

¿UN MOVIMIENTO DE CONSUMO RESPONSABLE?

Balance crítico del Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo
(Tuxla Gutiérrez, Chiapas, 2006)

Ernest Cañada

Acción por un Turismo Responsable (ATR)¹

Del 23 al 26 de marzo de 2006 tuvo lugar en Tuxla Gutiérrez, Chiapas, el Segundo Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS 2006). Este evento contó con la participación de más de seiscientas personas de unos cien países, representando a una amplia variedad de sectores sociales: organizaciones de productores, administraciones, agencias de cooperación y desarrollo, organizaciones de consumidores, empresas privadas y comunitarias, ONG, agencias de turismo, etc. El Foro tuvo la virtud de juntar las experiencias y reflexiones de dos de las principales expresiones del consumo responsable: el comercio justo y el turismo solidario. Sin embargo, también se pusieron en evidencia las diferencias y confrontaciones existentes en el seno de este movimiento. Esta percepción no es nueva, pero dada la importancia que se ha querido dar a este evento, la reflexión y toma de distancia con respecto a algunos de los planteamientos ahí expresados se vuelve quizás más necesaria.

Aunque los temas abordados fueron amplios y diversos vamos a señalar y discutir básicamente aquellos aspectos que, a nuestro entender, resultan más controvertidos. Esto es, la introducción de las multinacionales en el sistema de comercio justo y las contradicciones generadas por el intento de algunas ONG e instituciones del Norte de acentuar su control en la articulación de una propuesta de comercialización justa tanto de productos como de servicios frente a las organizaciones comunitarias de América Latina. Se trata de polémicas que nos ayudan a sostener la idea de que no es posible seguir pensando que pueda existir un único movimiento entorno al comercio justo y el turismo solidario. En algunos aspectos las formas de entenderlo y desarrollarlo se han separado tanto que a estas alturas parece difícil su convivencia.

La organización del Foro

FITS 2006 fue impulsado de forma conjunta por un Comité Organizador constituido por varias instituciones: la Asociación de Solidaridad y Cooperación Internacional (GRET) de Francia; el Gobierno de Chiapas; Fairtrade Labelling Organizations International (FLO); la Unión Nacional de Asociaciones de Turismo (UNAT) de Francia, y Comercio Justo de México. Su organización contó con el patrocinio y financiación de múltiples actores, entre los que destaca el Gobierno de Francia.

Los antecedentes inmediatos de este Foro fueron dos talleres sobre turismo solidario y comercio justo celebrados durante la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable de 2002 en Johannesburgo. En este marco surgió la idea de la organización del Primer Foro Internacional de Turismo Solidario y Desarrollo Sustentable, que acabó realizándose en Marsella, Francia, en septiembre de 2003 con la participación de 315 personas de 74 países. En la clausura de este primer encuentro el Gobierno de Chiapas se propuso como anfitrión del siguiente Foro.²

¹ Acción por un Turismo Responsable (ATR) es una ONG surgida de un programa sobre Turismo y Desarrollo realizado entre 2003 y 2006 por las ONG catalanas ACASC, Xarxa de Consum Solidari y Sodepau. ATR trabaja en el ámbito de la sensibilización sobre los efectos del turismo, la denuncia de modelos turísticos no sostenibles y el apoyo a iniciativas de Turismo Comunitario en el ámbito rural dentro de la línea de la Soberanía Alimentaria (www.turismo-responsable.org). Para cualquier comunicación: info@turismo-responsable.org.

² Para mayor detalle sobre la organización, contenido y participantes en el Foro puede consultarse el sitio web oficial de FITS 2006 en: <http://www.fits.chiapas.gob.mx/>

Algunas cuestiones organizativas de la presente edición de FITS marcaron negativamente su desarrollo, o alejaron de él a importantes sectores del comercio justo y el turismo solidario. Citemos tan sólo algunos ejemplos:

- ? El alojamiento facilitado por la organización era mayoritariamente en hoteles de 4 a 5 estrellas, propiedad en buena medida de grandes cadenas transnacionales, que nada tienen que ver con el turismo comunitario u otras formas de turismo sostenible.
- ? El precio mínimo de inscripción (que daba derecho a la entrada en el Foro, alimentación y hospedaje por cuatro noches y transporte del hotel al evento) era de 400 a 450 euros. Ni siquiera a las organizaciones de San Cristóbal de las Casas, a poco menos de hora y media en autobús y que por tanto no requerían del servicio de alojamiento, se les permitió una entrada a precio reducido. La organización sólo aceptó rebajar la inscripción a 150 euros a los participantes residentes en el mismo Tuxla Gutiérrez. De un modo claro estos precios obstaculizaron la participación de las organizaciones comunitarias de América Latina, cuya presencia fue básicamente financiada a través de la cooperación internacional, que en la selección impuso sus propios intereses y prioridades.
- ? Durante el desarrollo del evento los servicios de refrigerio ofrecidos gratuitamente por la organización a los participantes no incluían productos de comercio justo (o en ningún caso fueron señalizados como tales).
- ? La inauguración del Foro incluyó no sólo la participación del Gobernador del Estado de Chiapas, Pablo Salazar Mendiguchía, uno de los promotores del evento, sino también la del Presidente de la República de México, Vicente Fox Quesada. La contradicción entre la práctica política del Gobierno de Fox, que ha sumido en la pobreza a buena parte del campo mexicano, con su discurso en aquel contexto a favor del turismo solidario y el comercio justo como forma de reducir la pobreza, resultó demasiado evidente. De hecho, mientras transcurría la inauguración oficial en el Palacio de Convenciones de Tuxla Gutiérrez los médicos tradicionales de la zona se manifestaron a sus puertas, cubiertos con máscaras de luchadores, en protesta por el proyecto de ley impulsado por el gobernador Pablo Salazar que supondría el saqueo de las plantas medicinales y de los conocimientos indígenas en favor de las grandes compañías farmacéuticas.

Ante el evidente malestar e incomodidad por parte de algunos de los asistentes, hubo quien trató de justificar estas contradicciones atribuyendo su responsabilidad al Gobierno de Chiapas, lo cual no deja de ser un argumento bastante pobre y falaz.

La participación en el ámbito del comercio justo requiere un comentario específico. Las organizaciones promotoras e invitadas estaban prácticamente en su totalidad vinculadas al sistema de Mercado Justo de FLO. Las organizaciones de América Latina en su mayoría pertenecían a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), integrada también en el mismo sistema de Mercado Justo que FLO.³ Es decir, que el punto de referencia con el que contrastar la experiencia entre comercio justo y turismo solidario era uno muy concreto, el de FLO, el cual a pesar de su implantación no es, ni de lejos, la única forma de entender el comercio justo.

Dos formas de entender el comercio justo

La larga trayectoria del comercio justo a nivel internacional ha provocado la existencia de diversas formas de entenderlo y desarrollarlo. Una de éstas consiste en considerar que lo fundamental es que productores del Sur puedan acceder a los mercados internacionales. Como resultado de esta visión, desde finales de los años ochenta aparecieron distintos sellos garantizando que el proceso productivo y la compra que se hace al productor sigue los criterios sociales y medioambientales mínimos consensuados internacionalmente. Es el caso del sello FLO, un tipo de certificación de garantía basado fundamentalmente en el pago de un “precio

³ Sobre la historia y funcionamiento del Mercado Justo y FLO puede verse: VANDERHOFF BOERSMA, Francisco, *Excluidos hoy, protagonistas mañana*, México, 2005, págs. 65-67.

justo” y de una financiación anticipada, o al menos en parte. Quienes apoyan esta certificación aducen que proporciona referencias y da seguridad al consumidor, que facilita la participación de empresas tradicionales (incluso multinacionales) en el comercio justo y que, como resultado de ello, abre nuevas oportunidades para la expansión de esta línea de comercialización y permite incrementar las ventas para los productores del sur. En este sentido, se considera que el precio es la variable fundamental que permite mejorar las condiciones de vida de las poblaciones de los países del Sur.⁴

Pero en el movimiento de Comercio Justo no todos comparten esta postura. Quienes están en contra aducen, entre otras cosas, que la obtención del sello sólo está al alcance de organizaciones medianas o grandes, pero no de las pequeñas, debido al costo que supone obtenerla: inversión en infraestructuras y formación, así como gastos de evaluación y control por parte de técnicos y consultores. Señalan que no es posible establecer estándares universales en realidades diferentes. Así, por ejemplo, una cooperativa que trabaja con criterios sociales y ecológicos pero no puede vender su producción a un precio justo por los condicionamientos del mercado nunca podrá ser certificada, ya que es un criterio imprescindible del sello. También se dice que sólo certificar el primer eslabón (del productor al primer intermediario) y no toda la cadena de la comercialización, permite a las grandes multinacionales de la alimentación afirmar que practican el comercio justo por el simple hecho de tener una línea de productos en los que se ha pagado un “sobreprecio” al productor, al margen del papel que juegan en las relaciones del comercio internacional. Y finalmente, que resultado de todo ello, se hace del comercio justo sólo una manera de pagar algo más por algunos productos, pero le resta su carácter de movimiento de denuncia y presión social.⁵

Esto ha llevado a una concepción del comercio justo más modesta y vinculada al consumo local. Desde este punto de vista lo fundamental es que el consumidor pueda comprar lo más directamente posible a los productores locales, sin intermediarios, y reducir el comercio internacional dentro del mercado de comercio justo a aquellos productos tropicales como el café o el cacao, que no se producen en el Norte. El comercio justo adquiere así un papel secundario y supeditado a otras estrategias consideradas de mayor calado, como la soberanía alimentaria. Frente a la lógica del anterior modelo basada en la necesidad de incrementar constantemente las ventas, algunas voces han advertido ya sobre las contradicciones de este planteamiento. En este sentido Peter Rosset, experto en agroecología y asesor de Vía Campesina afirma:

“Lo del comercio justo en el mercado global es útil básicamente como herramienta de sensibilización a los consumidores del Norte porque obliga a pensar nuestras opciones de consumo. Pero a fin de cuentas no resuelve los grandes problemas estructurales, en la medida que sigue dentro del mismo modelo agroexportador, con mejores precios, pero sin cambiar esa estructura en la que las mejores tierras se dedican a la exportación y no a la producción de alimentos. (...) Para los campesinos del Sur es mucho mejor que dediquemos mayores esfuerzos en apoyar a nuestros propios agricultores locales, comprándoles a ellos. No se puede seguir creyendo en el mito de que lo que resuelve problemas en el Sur, es abrir los mercados del Norte. Esto es una falacia. Lo que necesitan los países del Sur es poder cerrar sus propios mercados a las exportaciones subvencionadas de los países del Norte y poder subvencionar su propia agricultura local, para cubrir sus necesidades locales y nacionales de alimentación.”⁶

De este modo, el comercio justo puede ser una de las herramientas que ayuden a movilizar a las sociedades hacia un cambio en las estructuras que perpetúan la desigualdad y la pobreza, pero no es más que eso, un instrumento que puede contribuir en la movilización social, no la solución.

⁴ Puede encontrar una descripción de la propuesta en FLO en su página web en: <http://www.fairtrade.net/>

⁵ Puede encontrarse una crítica al sistema de certificación de FLO en: MONTAGUT, Xavier, *¿Multinacionales agroalimentarias más o menos justas?*, sitio web: <http://www.edualter.org/material/sobirania/enlace14.pdf>; MONTAGUT, Xavier, *¿Comercio justo en McDonald?*, sitio web: <http://www.edualter.org/material/sobirania/enlace15.pdf>; *Manifiesto contra el Sello FLO*, Polo de Siero (Asturias), 19 de marzo de 2005, sitio web: <http://www.edualter.org/material/sobirania/enlace13.pdf>

⁶ CAÑADA, Ernest, “Los monocultivos del hambre. Entrevista a Peter Rosset”, *Rebelión*, febrero de 2006, sitio web: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=27177>.

Resulta relevante que todo este sector del comercio justo que no está dentro del sistema de Mercado Justo de FLO no estuviera presente en FITS 2006. Evidentemente ello condicionó los términos en los que se plantearon los debates.

Lo que se discutió en FITS 2006

A diferencia de la edición anterior de FITS en Marsella, centrada exclusivamente en el turismo solidario, en esta ocasión la temática abordada se amplió al comercio justo, tratando así de contribuir *“a fortalecer un movimiento internacional a favor de un comercio más justo, tanto para los servicios, en especial el turismo, como para los productos agrícolas y artesanales”*, según se planteó en la primera circular de presentación del Foro en junio de 2005. Se trataba de poner en común experiencias, aprender y desarrollar estrategias conjuntas entre el comercio justo y el turismo solidario. Obviamente, dado el mayor recorrido histórico, implantación y volumen de actividad generado por el comercio justo, implícitamente el Foro se concibió, tal como se desprende del análisis de los temas de trabajo propuestos, como una oportunidad para orientar el desarrollo del turismo solidario por los caminos recorridos por el comercio justo, o más bien por el modelo del sistema de Mercado Justo dirigido por FLO.

Algunos de los temas de trabajo propuestos y desarrollados en las distintas mesas plenarios y talleres claramente marcaban esta orientación. En concreto, cuestiones como el fortalecimiento de la demanda de productos y de servicios de calidad y precio justo entre los consumidores del Norte (evolución del modelo de consumo, papel de las campañas de educación, rol de los grandes distribuidores, etc.), o la mejora del acceso a los mercados del Norte y del Sur para las comunidades, tanto en servicios como en productos (normas de calidad, certificación, denominación de origen, intermediación, papel de las organizaciones de consumidores, etc.). Pero estos debates no eran meramente académicos sino que con ellos se pretendía dar cobertura a un plan de acción elaborado previamente por un grupo de expertos. Con este plan de acción, que debía asumirse por consenso entre los participantes, se buscaba orientar globalmente el trabajo tanto en el comercio justo como en el turismo solidario. La tónica general era ésta: protagonismo de los expertos y consultores del Norte y presencia legitimadora de las organizaciones sociales del Sur.

Todo estaba preparado para que el Foro ayudara a consensuar determinadas posiciones. En resumidas cuentas, el turismo solidario debería aprender de la experiencia del comercio justo alcanzando cada vez más cuotas de mercado y desarrollando herramientas que permitan al consumidor del Norte la compra de un determinado servicio con más atractivos y garantías. Por parte del comercio justo lo que se esperaba es que tuviera la capacidad para afrontar con valentía los nuevos retos provocados por su crecimiento, entre los que destaca la necesidad de replantear el rol de las multinacionales en el sistema de comercio justo. La perspectiva es clara: lo que importa es vender más, ya sean productos o servicios.

A pesar de que importantes sectores del comercio justo y del turismo solidario estuvieron ausentes, por los motivos ya mencionados, en el Foro destacaron especialmente dos debates: la polémica sobre el papel de las multinacionales en el sistema de comercio justo y la propuesta sobre la certificación en el ámbito del turismo solidario.

El papel de las multinacionales en el comercio justo

El debate sobre el papel de las multinacionales en el comercio justo fue uno de los temas más polémicos del Foro. En el ámbito del comercio justo es sobradamente conocida la posición de FLO no sólo favorable a la venta de productos de comercio justo a través de las grandes superficies comerciales, sino que en los últimos tiempos ha certificado como “comercio justo” productos de algunas multinacionales como Nestlé o McDonalds. FLO, a través de su presidente a nivel internacional, Simon Pare, o Harriet Lamb de FLO Gran Bretaña, argumentó claramente la necesidad de que las multinacionales entraran en el sistema de comercio justo y que esto, lejos de verse como una contradicción, debía asumirse como una oportunidad y un reto para vender más, lo cual, ineludiblemente, acabaría beneficiando a los pequeños productores.

Sin la participación de sectores del comercio justo que claramente están en contra del modelo de certificación de FLO y de sus presupuestos ideológicos, la discusión sobre esta cuestión la plantearon los representantes de la CLAC, hasta la fecha vinculada al sistema de Mercado Justo de FLO. Sus argumentos se oyeron básicamente a través de Victor Perezgrovas, su presidente, Jerónimo Pruijin, director de Comercio Justo México (organización perteneciente a la CLAC) y Merling Preza de CafeNica de Nicaragua y la Red Café de la CLAC. Su posición era claramente contraria al proceso de certificación de productos de multinacionales, entendiendo que para el pequeño productor lo fundamental no es tanto incrementar cada vez más las ventas como poder controlar un segmento del mercado que le dé mayores niveles de seguridad y estabilidad. Por el contrario, la dinámica expansionista en la que se ha metido FLO cada vez reduce más la capacidad de control del pequeño productor sobre el proceso de comercialización en el mercado de comercio justo y le genera más inseguridad.

Además de la controversia sobre el rol de las multinacionales, existen otros temas que en los últimos tiempos han tensionado las relaciones entre la CLAC y FLO Internacional, o alguna de sus Iniciativas Nacionales de mayor peso. En concreto se trata de los repetidos rumores de que FLO iba a iniciar la certificación en plantaciones (desmentido por sus representantes durante el encuentro) y el malestar creciente de la CLAC por la gobernabilidad interna de FLO Internacional (falta de transparencia, impactos al conjunto de algunas decisiones tomadas por Iniciativas Nacionales de FLO, certificación de productos de multinacionales, etc.).

En estas condiciones la CLAC evidenció su distanciamiento con FLO Internacional durante todo el Foro. En distintos momentos manifestó públicamente su desacuerdo con algunos de los temas polémicos defendidos por ésta, especialmente la introducción de las multinacionales en el comercio justo. Resultó especialmente significativa, por su relevancia histórica en la creación del sistema de Mercado Justo, la intervención de Francisco Vanderhoff Boersma, asesor de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y fundador de Max Havelar en Holanda, expresando su disconformidad con la colaboración con multinacionales. Al respecto ya se había manifestado por escrito con anterioridad:

“Como pequeños productores organizados sabemos que somos moscas frente a las grandes empresas transnacionales. Sencillamente, no podemos competir con Nestlé, Sara Lee o Philip Morris y sus amigos contendientes, y ni siquiera queremos hacer la competencia. Nos hemos propuesto desarrollar un mercado nacional e internacional donde se pueda disfrutar de nuestros productos, colaborar en el mejoramiento del medio ambiente, mejorar las condiciones de vida de nuestra nación y, sobre todo, de los indígenas organizados en uniones de producción. (...) Soy cofundador de este Mercado Justo, el mercado Max Havelar, y me preocupa su futuro por la confusión que las grandes empresas tratan de crear en el mercado supuestamente sustentable, duradero y otros epítetos más. Lo que es sustentable para la empresa no siempre es sustentable para el productor. ¿Y el consumidor? Está confundido y se siente engañado.”⁷

Igualmente, diversos de sus representantes insistieron en la necesidad de recordar y defender los principios del comercio justo ante los procesos de desnaturalización que se estaban viviendo. En medio de una expectativa creciente Víctor Pérezgrovas presentó en nombre de la CLAC una Declaración en la que afirmó que el sistema de libre mercado había perjudicado gravemente a la gran mayoría de los pequeños productores del medio rural de los países del Sur, acusando expresamente a las transnacionales de haber “*incrementado escandalosamente sus niveles de ganancia en detrimento de los ingresos de la mayoría de la población*”. Por esto se reafirmaba en que “*el sistema de comercio justo ha sido hasta el momento el modelo más exitoso para ofrecer a los pequeños productores la opción de obtener ingresos mediante una relación comercial de largo plazo y de manera más directa entre productores y consumidores*”. Ante el riesgo de que la ampliación del uso del concepto de comercio justo pudiera suponer que sus contenidos fueran cada vez “*ligeros y distorsionados*”, recordaba sus principios básicos. Y frente a la tentación de aquellos que piensan que el mercado puede ser un fin en sí

⁷ VANDERHOFF BOERSMA, Francisco, *id.*, pág. 12.

mismo, se reafirmó en que éste es únicamente “una herramienta para ayudar al desarrollo” y que, por tanto, “trabajamos en el Mercado, no sólo para el Mercado”.⁸

Pero tal vez lo más relevante es que la Declaración termina con el anuncio de la creación de la Iniciativa Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo. Una propuesta que tendría como fin “luchar por el concepto original del comercio justo” y que se presentó acompañada de un símbolo registrado identificador de la propuesta de los pequeños productores de comercio justo de América Latina y el Caribe.

La reacción de la CLAC ante FLO Internacional es clara: ante el desarrollo de una lógica de certificación expansionista que pone en peligro cada vez más la capacidad de control de las organizaciones de pequeños productores del sistema de comercio justo, se reacciona con la creación de las herramientas que en un futuro podrían permitir la articulación de otro sello certificador y de otros canales de comercialización del comercio justo identificados claramente con el pequeño productor. La ruptura, sin embargo, en ningún caso es sencilla y, de hecho, provoca un gran temor tanto en unos como en otros.

La certificación en el ámbito del turismo solidario

Hasta la fecha el debate sobre la certificación en el ámbito del turismo solidario no había tenido mayor relevancia. Ha sido en la presente edición de FITS que se ha abierto el tema. Tanto FLO, que pretende ampliar su actividad de certificación con determinados servicios, como la red francesa de asociaciones de turismo, UNAT, pretendían aprovechar este Foro para que se asumiera la necesidad de avanzar en la creación de un sistema de certificación específico sobre el turismo solidario.

Días antes de la celebración del Foro y durante su transcurso, FLO distribuyó una encuesta para conocer la opinión de los participantes sobre este asunto. En realidad, la encuesta estaba más dirigida a crear opinión favorable a la certificación en el turismo solidario que a recoger realmente las opiniones del sector. El segundo párrafo de la encuesta decía: “La certificación del comercio justo en general y del turismo solidario en particular, le da garantías al público, y por lo tanto, constituye un reto muy importante para favorecer y mejorar la situación del comercio justo”. Obviamente, de este modo se induce burdamente al encuestado en una determinada opinión.

Previamente al desarrollo del Foro, un grupo de expertos preparó a solicitud del Comité Organizador, un Plan de Acción sobre el turismo solidario que se pretendía consensuar y aprobar en plenario y que incluían la necesidad de avanzar en la certificación. En concreto el Objetivo número 6 del este Plan de Acción se refería a la necesidad de poner en marcha un sistema de garantía. Para eso constataban los siguientes problemas y propuestas de acción:

Problema 1: Actualmente no existe, una denominación -etiqueta específica- para el turismo equitativo. Acciones previstas

- 1.1 *Crear una marca colectiva pública (etiqueta) para el turismo solidario equitativo. En concreto: a) Llegar a una definición clara, unívoca, adoptada por la mayoría, de lo que es el turismo solidario, responsable y equitativo; b) Constituir un Grupo de Trabajo internacional que podrá dar curso por iniciativa de FLO y la red francesa UNAT de asignar una etiqueta colectiva pública de turismo equitativo; c) Inspirarse en la experiencia de las organizaciones del comercio equitativo de los productos para definir los criterios y las disposiciones de aplicación; d) Elaborar el pliego de condiciones del proceso de certificación; e) Hacerlo aprobar, lo que implica la creación previa de una instancia de decisión, como la plataforma mundial del turismo solidario.*
- 1.2 *Establecer un dispositivo independiente de certificación. En concreto: a) Confiar al Grupo de Trabajo el cuidado de proponer las modalidades de designación o definición del organismo de certificación; b) Empezar un planteamiento prueba sobre un número limitado de productos.*

⁸ CLAC, *Declaración de la Iniciativa Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo*, Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo, FITS 2006, Tuxla Gutiérrez, Chiapas, México, 26 de marzo de 2006.

Problema 2: Las organizaciones comunitarias ignoran los procesos y las modalidades de la certificación.
Acciones previstas:

- 2.1 Desarrollar la información y la formación de las empresas y organizaciones básicas. En concreto: a) Preparar un expediente específico de información sobre el tema, muy simple, a difundir ampliamente en distintas lenguas.

Problema 3: La certificación cuesta caro y no está al alcance de la mayoría de las organizaciones del sur.
Acciones previstas:

- 3.1 Desarrollar el recurso a cartas del turismo solidario. En concreto: En preliminar a la instauración de dispositivos de certificación, desarrollar los "compromisos concertados" de las comunidades, de los operadores, del ONGs, o incluso de los Gobiernos locales en forma de cartas.
- 3.2 Prefinanciar las empresas y a grupos básicos. En concreto: Establecer modalidades de prefinanciamientos similares a las que prevalecen para el comercio equitativo.
- 3.3 Desarrollar la oferta de certificación al sur. En concreto: a) Identificar las estructuras locales capaces de realizar las operaciones de certificación; b) Asegurar la formación necesaria de sus responsables y técnicos.

El plenario en el que se discutieron estas propuestas reunió a unas trescientas personas. Éstas conocieron el citado documento en el mismo momento en que se sometía a discusión y de forma oral, ya que la organización no tenía listas las copias en español del documento. Como desde el Comité Organizador se planteó que el redactado final del documento se elaboraría a partir del consenso entre los participantes en plenario, la oposición de un sector significativo de los asistentes a la introducción de cualquier referencia a certificaciones o sellos de garantía, o ni tan siquiera a algún tipo de comisión de estudio que ayudase a aclarar las "dudas y miedos" expresados, permitió que todo este Objetivo desapareciera del documento final aprobado. La percepción generalizada de quienes ahí intervinieron fue que se trataba de algo innecesario, costoso y que, en definitiva, supondría más inconvenientes que ventajas.

A pesar de que las cosas no salieran tal como estaban previstas, tanto FLO como la UNAT, u otros sectores, seguirán insistiendo en la necesidad de adoptar medidas de certificación en el turismo y en otros servicios. ¿Pero qué necesidad hay? ¿Quién siente en realidad esta necesidad? Una de las contradicciones más evidentes de cómo se ha planteado esta discusión es que su origen no ha sido expresado por las organizaciones comunitarias de pequeños productores y prestadores de servicios, sino que en su nombre han intervenido las iniciativas del Norte que ven en la certificación una oportunidad de generar negocio o dar valor añadido a sus negocios turísticos.

Entorno a la certificación sus promotores han planteado toda una serie de falacias que es preciso aclarar.⁹ Veámoslas en detalle:

Primera falacia: el turista responsable necesita referentes, y por eso reclama la certificación.

Si bien es cierto que el turista responsable requiere referentes para viajar, éstos ya están a su disposición. La inmensa mayoría de la clientela potencial de este tipo de viajes de turismo solidario tiene a su alcance medios de información que, de una u otra manera, le da las garantías que considera oportunas: foros en internet, libros especializados, organizaciones sociales o el "boca a boca", entre otras. Por otra parte, a diferencia del consumidor de productos elaborados e importados del Sur, el turista acaba conociendo in situ el lugar y el servicio que se pretende certificar, y genera una opinión al respecto que después transmite, en mayor o menor escala, aumentando así la información disponible. Creer que un sello puede cubrir una carencia de referentes del turista es obviar (o mejor dicho, querer obviar) que vivimos en la era de la comunicación.

⁹ Hemos desarrollado el tema en: Gascón, J. & Cañada, E. *Viajar a todo tren: Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Barcelona, Icaria, 2005., págs. 91-97. Buena parte de la presente argumentación crítica a la certificación en turismo solidario ha sido desarrollada por Jordi Gascón en: *Certificar el turismo solidario. ¿Cómo? ¿Por quien? Pero sobre todo ¿para qué?*, en el sitio web de Acción por un Turismo Responsable, dirección: http://www.turismo-responsable.org/noticias/contra_sello.html

Segunda falacia: un sello de Turismo Solidario abre nuevas oportunidades de comercialización.

A pesar de que estamos hablando de un tipo de turismo en expansión, para facilitar su promoción no se requiere ningún sello, sino crear y mejorar los medios que faciliten el acceso del posible turista a este producto. Al fin y al cabo, el desarrollo que han tenido diferentes modelos de turismo sostenible y de pequeño formato, se ha hecho hasta ahora sin el respaldo de certificaciones (al menos, exitosas y reconocidas por parte del consumidor).

Pero para autojustificarse, el sello se verá en la necesidad de buscar clientes con cierta impaciencia. Por que un certificado de este tipo termina siendo un “negocio” que requiere una gran inversión y que necesita presentar cuentas de resultados. ¿Acabarán comercializando paquetes turísticos certificados como “turismo solidario” multinacionales como Barceló, Sol Melià, o tantas otras que son las primeras en beneficiarse de las paupérrimas condiciones laborales de los trabajadores de los complejos hoteleros en el Caribe, o de la enajenación del agua de campesinos y ecosistemas para proporcionar los requerimientos de las grandes infraestructuras turísticas de la Costa mediterránea, o de la expulsión de comunidades pesqueras indonesias de sus tierras para la construcción de infraestructuras hoteleras en primera línea de mar aprovechando el desastre causado por el Tsunami del 2005?

El ejemplo del sello FLO en la certificación de productos a multinacionales de la agroalimentación como Nestlé o McDonalds resulta una clara advertencia. No olvidemos que el turismo al que nos referimos surgió como alternativa y como denuncia de modelos turísticos no sostenibles y mayoritarios. ¿En qué quedará ese objetivo de denuncia y de sensibilización a la ciudadanía si encontramos en los catálogos de transnacionales del turismo ofertas certificadas de “turismo solidario” al lado de los tradicionales “todo Incluido” en complejos hoteleros situados en primera línea de mar?

Tercera falacia: las iniciativas de certificación pueden cambiar las prácticas económicas de las grandes multinacionales turísticas.

Afirman también, quienes apoyan este tipo de certificaciones, que son una herramienta que anima, sino obliga, a los empresarios a mejorar en el uso y manejo de los recursos naturales o a promover condiciones laborales justas. En este sentido, ellos consideran un éxito que Nestlé o McDonalds comercialicen líneas de comercio justo. “Algo cambia en esas corporaciones”, aseguran. Uno se pregunta el qué. Nada indica que las políticas comerciales de Nestlé, siempre buscando maximizar beneficios a costa del productor, hayan variado lo más mínimo. Que se venda café de comercio justo en cadenas de supermercados como Carrefour tampoco ha cambiado su política comercial con los pequeños campesinos locales que los abastecen, cada vez más agobiados por los bajos precios y las condiciones extremas a las que esas políticas les arrastra. Para estas grandes marcas, comercializar productos de comercio justo tiene una doble función: acceder a un nicho de mercado pequeño pero en expansión, y favorecer campañas de marketing que contrarresten una fama bien ganada de especuladores. Pero a parte de esa línea de productos, la política corporativa sigue siendo la misma. ¿Quién puede creer que no sucederá lo mismo con una certificación de Turismo Solidario?

En la crítica a este tipo de certificación hay que añadir el análisis de quien asumirá los costos de tal operación. Las opciones no son muchas. Básicamente, repercutir los costos en la población local certificada o en los tour-operadores, que a su vez lo deberán cargar en el precio del producto y, por tanto, en los turistas, o bien solicitar ayudas a fondos de cooperación institucionales. En el primer caso, el precio del producto se encarecerá, y por tanto dificultará su comercialización. En el turismo en zonas rurales (mayoritario en este tipo de turismo alternativo), la viabilidad de la certificación, si se adopta este sistema, parece muy difícil. Hay algunas zonas, de fuerte atracción turística, donde el turismo puede acabar suponiendo la principal entrada de ingresos de la comunidad. Pero en la inmensa mayoría de los casos, las comunidades campesinas que se han abierto al turismo reciben una cantidad de viajeros muy escasa, tanto porque su oferta (cultural, paisajística) es muy similar a la de otras comunidades como porque no deja de tratarse de un turismo minoritario. En estos casos, los ingresos del turismo pueden permitir equilibrar y diversificar la economía doméstica y comunitaria, y de esta

manera ayudar a “apuntalar” un sector campesino cada vez más maltratado, pero en ningún momento convertirse en una fuente de ingresos suficientemente consistente como para poder destinar recursos a cubrir los costes de la certificación.

En el segundo caso (cubrir los costos con subvenciones), el resultado será que una parte de los fondos públicos destinados a la ayuda al desarrollo, ya de por sí muy escasos, se desviarán hacia las cuentas bancarias de las consultorías encargadas de hacer los controles y las evaluaciones. En última instancia, el peso de la certificación volverá a recaer sobre las sociedades del Sur, que verán como los fondos públicos para subvenciones no llegan a salir de los países del Norte. Además, con estas subvenciones ¿cuántas certificaciones serán posibles realizar? Siempre será un número limitado en relación a una oferta en crecimiento (cada vez son más las comunidades y organizaciones sociales que quieren desarrollar un turismo de pequeño formato autogestionado). Buena parte de las propuestas turísticas quedarán en desventaja en relación a las que hayan obtenido la certificación, aún cuando sean propuestas de interés social, económico y medioambiental.

Frente a la propuesta de la certificación existen otras alternativas más apropiadas a las necesidades de las organizaciones comunitarias y de turistas interesados en destinos más sostenibles. Una opción puede ser la de promover marcas locales/regionales semejantes a las Denominaciones de Origen, que incluso pueden abarcar diversos ámbitos que no sólo los estrictamente turísticos (productos agropecuarios, artesanías, etc.), desarrolladas por propuestas locales/comunitarias a partir de criterios de calidad autóctonos y gestionadas por las propias organizaciones de la zona.

Otra posibilidad puede ser la de desarrollar herramientas de comunicación que contribuyan a dar a conocer, visibilizar y dar referentes de experiencias de turismo comunitario. En América Latina existen diversos ejemplos al respecto. En México la asociación Echoway ha creado un portal en internet (www.echoway.org) que incluye, entre otras informaciones, reportajes escritos y fotográficos de experiencias comunitarias o ecoturísticas de diversos países de la región, dirigido a la consulta de potenciales visitantes. En Nicaragua la Fundación Luciérnaga desarrolla una campaña de comunicación a favor del turismo comunitario que incluye la producción y distribución de reportajes audiovisuales, obras de teatro campesino, una guía de turismo comunitario, etc. Redturs, una red latinoamericana de turismo comunitario, ha creado con el apoyo de la OIT un portal en internet de información de destinos turísticos comunitarios (www.redturs.org) de todo el continente.

Finalmente, cabe también la posibilidad de favorecer la formación y consolidación de redes de turismo comunitario que, además de fortalecer la sociedad civil, dan esa referencia que una certificación como la que se propone considera tan esencial. Redes de ámbito nacional, como la redes de Turismo Comunitario que están surgiendo en muchos países de América Latina, u otras de ámbito más continental, como la ya mencionada Redturs, tienen toda la legitimidad del mundo. ¿Necesitan las propuestas turísticas adscritas a estas plataformas algún elemento más de reconocimiento? ¿Necesitan los turistas más referencias que el hecho de que formen parte de estas redes con sus propias normas y mecanismos de control?

El turismo comunitario como una estrategia de diversificación económica

Pero la certificación en el ámbito del turismo solidario no sólo no es la herramienta más adecuada para la consolidación de este tipo de experiencias, sino que además su justificación está basada en un presupuesto erróneo para las iniciativas rurales comunitarias: la necesidad a toda costa de especializarse en la prestación de servicios turísticos y del incremento constante de turistas. Frente a la presión de este tipo de argumentos, hay que relativizar el asunto considerando que el turismo comunitario en términos generales no puede ser más que una estrategia de diversificación productiva. Repetir la especialización en turismo para comunidades campesinas no sólo no es viable de forma real, sino que sería volver a caer en la misma trampa del monocultivo agroexportador que tanto han padecido.

El turismo gestionado y controlado por las familias campesinas puede ser un complemento más que ayude a aumentar sus ingresos y diversificarlos, contribuyendo así a la consolidación de su economía. No puede concebirse como una actividad que pueda o tenga que sustituir la agropecuaria. De hecho, el futuro del campesinado está en su plurifuncionalidad. Condenado una y otra vez a la desaparición por los teóricos del desarrollismo, el campesinado organizado en fincas familiares diversificadas es un actor clave tanto en la producción de alimentos como en la protección del medio y en la reducción de la pobreza. En ocasiones, desde sectores favorables al turismo convencional, se ha considerado que el turismo controlado y gestionado por el campesinado como una actividad económicamente marginal, que genera beneficios insustanciales dentro de la macroeconomía nacional. Esto es resultado de un cálculo económico sesgado que sólo considera el rendimiento estricto de la actividad sin valorar las sinergias que tiene con otros sectores productivos, así como a nivel social y medioambiental. Desde una visión holística tenemos que valorar este tipo de turismo por lo que puede contribuir en la consolidación de una economía familiar campesina arraigada en un determinado territorio.

De este modo, el turismo, considerado como una actividad complementaria, puede permitir la introducción de ingresos económicos líquidos, algo especialmente importante en contextos de extrema pobreza, que contribuyen al sostenimiento de una economía familiar siempre en riesgo de bancarrota por la falta de apoyos públicos y amenazada por las políticas neoliberales a favor de la agroindustria. De hecho, probablemente no sea tan importante la cantidad de ingresos generados por el turismo dentro de la economía familiar como la época del año en que se produzcan, teniendo en cuenta que pueden coincidir con momentos de escasos ingresos agrarios. O por el hecho de que estos ingresos sean en metálico, cuando a menudo la economía familiar campesina tiene dificultades para acceder a moneda. Ante las amenazas y riesgos que corre el campesinado de perder la propiedad de sus tierras en contextos en los que las políticas neoliberales han socavado sus posibilidades de desarrollo, el acceso a ingresos monetarios complementarios puede ayudar también a elevar el nivel de vida de los miembros de la familia accediendo a bienes que necesariamente tiene que comprar en el mercado, y resistir así las tentaciones y presiones de venta de la tierra. En definitiva, el impacto de este tipo de turismo va más allá de los ingresos que genera, ya que puede ayudar a consolidar explotaciones familiares en riesgo continuo de quiebra.

Por otra parte, la consolidación de la economía campesina a través de una estrategia de diversificación que pueda incluir las actividades turísticas, implica otros beneficios para el conjunto de un país de enorme importancia social sobre los que a menudo no se presta la suficiente atención. Así, la diversificación productiva ayuda a mantener al campesino como productor de alimentos para el mercado local y nacional, y por tanto, disminuye la dependencia de las importaciones del extranjero. El campesino, a su vez, juega un papel fundamental en el mantenimiento del territorio y en la reducción de la vulnerabilidad ambiental. Un mundo rural vivo, con posibilidades de desarrollo, disminuye también las tendencias migratorias del campo a la ciudad, y por tanto, el desarrollo de bolsas de extrema pobreza y marginación en las zonas urbanas, así como la presión de los sectores urbano-marginales sobre sus servicios sociales.

Conclusiones

En definitiva, la presente edición de FITS se ha visto claramente marcada por unas formas de entender el comercio justo y el turismo solidario muy concretas y parciales. Son muchas las experiencias, tanto en uno como en otro ámbito, que no encajan ahí. Frente a las prisas y presiones por posicionar el turismo solidario en el mercado de servicios, primero habría que entender cual puede ser su aporte dentro de una estrategia global de fortalecimiento de unas economías populares diversificadas y con múltiples estrategias de desarrollo. Del mismo modo, tanto en el comercio justo como en el turismo solidario debemos huir del engaño que lo fundamental sea vender cada vez más sin importar el cómo. De lo que se trataba es que los sectores populares puedan mantener el control de la cadena de producción y comercialización de unos canales alternativos a los del mercado dominante.



Al mismo tiempo, es previsible que estas contradicciones en las formas de entender tanto el comercio justo como el turismo solidario, deriven en conflictos cada vez más abiertos. Parece difícil que la apuesta por la inserción de las multinacionales en el sistema de comercio justo no tenga una respuesta, o que algunas de las formas de relación de organizaciones del Norte, tanto en comercio como en turismo, con las organizaciones del Sur no acaben mal. La imagen de un movimiento de consumo responsable como alternativa al funcionamiento del mercado dominante parece ser un espejismo. Por el contrario, nos encontramos con una pluralidad de expresiones tanto del comercio justo como del turismo solidario que, en algunos casos, puede estar al lado de los movimientos sociales alternativos, pero que en otros poco o nada tienen que ver con la construcción de alternativas al sistema dominante.

Managua, mayo de 2006