

Nuevo Mundo Mundos Nuevos

Nouveaux mondes mondes nouveaux - Novo Mundo Mundos Novos - New world New worlds

Colloques | 2016

Redes internacionales de apoyo y solidaridad con grupos, actores y movimientos político-sociales latinoamericanos, 1955-1995 – Coord. José Manuel Ágreda Portero, Dorothee Chouitem et Massimo De Giuseppe

VERONICA RONCHI

CTM-Altromercato : Nacimiento, gobernanza y relaciones con América Latina (1988-1995)

CTM-Altromercato: birth, governance and relations with Latin America (1988-1995)
[10/10/2016]

Résumés

Español English

CTM- Altromercato es la central italiana de importación de productos procedentes de países en desarrollo del “Commercio Equo e Solidale” (CEES). Fundada en 1988, la cooperativa se desarrolló en relación con el circuito europeo de comercio justo, a través de una compleja red de tiendas de venta al por menor. CTM estuvo presente en América Latina desde el inicio de sus actividades y se concentró en la exportación de productos tradicionales de esas zonas mediante el trabajo con pequeños productores para el reconocimiento del precio justo de artesanías, café, miel, entre otros.

CTM- Altromercato is the italian headquarters of fair trade goods importation – Commercio Equo e Solidale (CEES). Founded in 1988, the cooperative developed itself in relation to the European circuit of fair trade, through a complex network of stores for retail. CTM is present in Latin America since the beginning of its activities and focused in the export of traditional products of those areas by working with small producers for the recognition of the fair price of craftsmanship, coffee, honey and other similar goods.

Entrées d'index

Keywords : CTM-Altromercato, Fair Trade, Fair Price, Latin America, Italy

Palabras claves : CTM-Altromercato, comercio justo, precio justo, América Latina, Italia

Texte intégral

El nacimiento

- 1 CTM- Altromercato es la central de importación italiana de productos procedentes de países en desarrollo de "Commercio Equo e Solidale" (CEES), nacida a principios de los años 80 en Bolzano, Italia, cerca de la frontera con Austria y fuera de los principales centros económicos del país, por la acción de un pequeño grupo de personas. En aquel entonces, existían en Italia sólo dos "Tiendas del Tercer Mundo", las llamadas "Dritte – Welt – Laden", en el Tirol del Sur, una en Bolzano y una en Bressanone, y experiencias similares tales como "Sir John" de Morbegno y "I tre stanzoni", vinculado a "Mani Tese", en Milán.
- 2 Las asociaciones "Dritte-Welt-Laden" se gestionaban en su totalidad por voluntarios. En Bressanone los miembros fundadores, diez personas en total, después de haber sido voluntarios en el Zaire, tomaron la inspiración de las acciones del comercio justo de Austria, donde ya se había establecido esta realidad, para así construir una asociación, de clara matriz católica, la cual estaba vinculada a las actividades parroquiales.
- 3 CTM mientras, incorporó estas experiencias, se planteó metas mucho más ambiciosas. Los fundadores fueron tres estudiantes : Rudi Dalvai, Heini Grandi y Antonio Vaccaro. Mientras estudiaba economía en Innsbruck, Dalvai entró en contacto con la EZA (Entwicklungszusammenarbeit Dritte Welt, o la Cooperación para el Desarrollo con el Tercer Mundo – el nombre que luego inspiró el acrónimo CTM, Cooperación Mundial del Tercer Mundo), la central de importación austriaca del comercio justo, de la que Dalvai se convertiría más tarde en director. Después de graduarse en 1985, decidió volver a Bolzano para comenzar la aventura italiana del comercio justo.
- 4 La idea principal de Dalvai fue construir una nueva forma de hacer negocios, con otras reglas, y proponer una lógica a-capitalista de empresa social, pero sin embargo, capaz de actuar como fuerza motriz para una mayor conciencia de los problemas que aquejan a los llamados países periféricos. Así comenzó una sólida actividad cultural en la que estaban implicadas personas interesadas en los problemas del sur del mundo, con inclusión también de los ecologistas y de los actores de la cooperación social. Los primeros desarrollos culturales llegaron a la definición propuesta por Antonio Vaccaro, de "commercio equo e solidale". El doble adjetivo, que no existe en otros idiomas, se originó en el deseo de mantener unidos a los conceptos de justicia social y de equidad junto al concepto de solidaridad. Es una cultura que en Italia tuvo sus raíces en los movimientos populares y mutualísticos típicos de los ochenta¹, pero en el mundo moderno se expresa más allá de la mera visión localista, ampliando sus horizontes a los sistemas globales. En palabras de Vaccaro :

"la solidaridad sin equidad – que implica una relación social- acaba convirtiéndose en caridad. Y la caridad no produce una transformación, no cambia el estado de las cosas. Por otro lado la equidad sin solidaridad, es decir, sin hermandad, se convierte en un sentido abstracto de justicia, una justicia vacía, ya que no está involucrada en una dimensión social".²
- 5 La idea principal de CTM fue en un principio proporcionar servicios a las pocas tiendas que ya existían en el territorio de Rovato, Padua, Bressanone y Zero Branco. La empresa fue fundada en 1987 y comenzó a importar productos procedentes de Alemania y Austria.³ Durante todo el primer año de vida trabajaron allí sólo dos personas, y la facturación fue de mil millones de liras italianas, correspondientes a las ganancias de una pequeña empresa. Todas las actividades se desempeñaron con este pequeño grupo : la preparación de pedidos, la distribución, las actividades de información, etc. Era una forma muy concreta de cooperación para el desarrollo, ya que estaba vinculada al consumo privado de bienes y en ella participaron grupos del mundo católico, de lo secular y movimientos de izquierda.

- 6 Las tiendas que nacieron en este período tenían muchas dificultades en comercializar los productos y algunas asociaciones, para compensar los problemas del mercado, vendían puerta por puerta el café importado por CTM. Para ampliar la base de la organización, un momento de gran importancia fue el "Meeting della Solidarietà", celebrado en junio de 1989, sobre el lago de Garda. Fue uno de los primeros intentos para crear un diálogo entre los sujetos del tercer sector. CTM propuso el café "Nicaragua"⁴ como bebida oficial de la reunión, mientras que otros alimentos y artesanías se vendieron en las tiendas del establecimiento. Esta fue la primera oportunidad de divulgar, a través de un folleto por el FOCSIV (Federación de organizaciones cristianas del Servicio Voluntario Internacional), el Comercio Justo. El verdadero avance llegó, sin embargo, con la comercialización de cestas de Navidad que darían visibilidad a la organización durante los años 90'.

La gobernabilidad

- 7 La forma jurídica elegida por CTM, que en un primer momento respondió a una sociedad en nombre colectivo, pronto se convirtió en una cooperativa con nueve miembros fundadores. De este modo, el 21 de diciembre de 1988, nació la cooperativa CTM⁵ con la idea de crear un centro de importación, del cual las Tiendas del Mundo serían la representación local.⁶
- 8 Al principio, algunos grupos tendían a crear su pequeña central. Dominar y coordinar los diversos sistemas emergentes no era tan simple, habida cuenta las diferentes necesidades.

"A partir de estas diferencias, en la importación se configuraron distintas experiencias, como la de 'Ferrara Terzo Mondo' que comienza como parte de CTM y luego se une a otros que ya querían organizar actividades propias de importación directa. Estos sujetos juntos darán vida en 1992 a la cooperativa 'Commercio Alternativo'. Esta primera bifurcación de la ruta, que luego se multiplicaría, en los primeros años fue dolorosa y llena de conflictos. En una etapa posterior al establecimiento de nuevas centrales resultó un hecho importante que enriqueció el panorama y contribuyó positivamente a la dinámica de la expansión del mercado del comercio justo en Italia".⁷

- 9 La actividad de información cultural comenzó a dar sus frutos, por lo que nacieron y crecieron lentamente otros grupos a través de una extensa red de contactos. Se partió de un reto importante : el 99 % del mercado del café se debía convertir, en pocos años, en un mercado vinculado al comercio justo.
- 10 La idea era promover los consumidores-actores, o sea ciudadanos capaces de cambiar una parte de la distribución mundial de la riqueza con su acción diaria. Los mismos consumidores-actores, que interactuaron entre sí para difundir el mensaje de una economía más justa, aumentaron el tamaño de esta empresa.
- 11 La gran distinción de CTM en Italia, en comparación con otras pequeñas tiendas solidarias dispersas en Europa, era la de no depender de un equipo de voluntarios, sino de construir una realidad sólida que garantizaba la coherencia del proyecto a través de la contratación directa de empleados y de profesionales. La diferencia en comparación con otras plantas europeas, se reveló también en el hecho de que estas tenían una relación de total independencia con las tiendas, un sistema que proporcionaba un vínculo central-cliente. En Italia, por el contrario, se decidió por una realidad colegial, lo que supuso la creación de una estructura operativa para ofrecer servicios a las tiendas que tenían la responsabilidad de divulgar el comercio justo en el territorio.
- 12 Las tiendas del mundo⁸ (60 en Italia a mediados de los años noventa) se convirtieron en protagonistas de las organizaciones de la economía sin fines de lucro y actuaban en el marco del comercio justo, pero no se limitaban a la venta, sino ofrecían un modelo alternativo de desarrollo para el sistema económico existente y el cuidado de algunas relaciones directas con los productores. La apuesta fue, desde el comienzo, manejar todo dentro del mismo sistema cooperativo.

- 13 No se crearon estructuras para replicar la central de importación en el territorio, por el contrario, se intentó invertir en las personas para garantizar un canal de comunicación entre el polo central y las tiendas, por lo tanto, nacieron los coordinadores comerciales y la coordinación regional, esta última fue un lugar de confrontación, intercambio y difusión de experiencias.
- 14 Desde su creación, CTM colaboró activamente con la "Asociación de Tiendas de Comercio Justo" en Italia, fundada en 1991, que ofreció un espacio de discusión de los problemas y las perspectivas de comercio justo por los que dirigían a diario los espacios de ventas.
- 15 La asociación, presente en las diferentes agrupaciones nacionales europeas de coordinación de las tiendas (News, Network of European World Shop), es actualmente activa en la promoción de campañas conjuntas.
- 16 Entre las actividades llevadas a cabo por la asociación deben ser reportadas :
- 17 - La coordinación en Italia de la Jornada Europea de las Tiendas del Mundo.
- 18 - La organización de la feria anual del comercio justo.
- 19 - El desarrollo de una formación específica para los operadores de las tiendas.
- 20 - La promoción de campañas específicas a nivel político e institucional para aumentar la conciencia pública sobre las cuestiones Norte-Sur.
- 21 Más allá de los elementos asociativos, el problema general, que se apoderó en CTM como históricamente en gran parte del sector cooperativo, fue la insuficiente capitalización.⁹ Este tema afectaba también a las tiendas que, aunque afiliadas a CTM, no tuvieron casi nunca capital social. La descapitalización provenía de uno de los principios cardinales de la CTM, o sea la prefinanciación.¹⁰ Para garantizar su misión social, CTM se exponía financieramente mediante el pago de pedidos por adelantado, a petición de los productores, hasta el 50 % del valor total. Esto aseguró que la compra de materias primas no condujera a los socios hacia el uso de especuladores locales y permitiría a los fabricantes un capital inicial. A través de la prefinanciación se permitía la planificación de los programas gestionados a largo plazo, esenciales para el cambio real de la situación de los productores. A esta exposición, sin embargo, le tenía que corresponder – para asegurar la estabilidad y la seguridad de la vida de la cooperativa – un capital en forma líquida, sin embargo esto no debía ser gestionado por los intermediarios financieros. CTM, al no ser un sujeto capaz de producir garantías económicas y financieras, quería experimentar otra forma de contribución, empezando con los negocios y luego con las finanzas. De esta manera CTM se puso en contacto con MAG Verona, que hizo una importante contribución tanto a la financiación del sistema como en la valorización de la complejidad de los sujetos involucrados.¹¹
- 22 Las MAG (acrónimo italiano para Autogestión Mutua) son entidades que, sobre la base de la tradición de ayuda mutua del siglo XIX, pero existentes en Italia desde los años 50 del siglo XX, nacieron en respuesta a la necesidad de financiar proyectos de alto valor social, pero de poca fiabilidad económica desde el punto de vista de los bancos tradicionales.¹²
- 23 Un año después de la creación de la CTM, el 5 de mayo de 1989, fue fundada CTM MAG¹³, un sujeto con una perspectiva más amplia que una MAG convencional, con un alcance nacional, que dedicó su atención exclusivamente al desarrollo del comercio justo. CTM MAG fue un consorcio – construido en forma de sociedad cooperativa de responsabilidad limitada, formada por miembros con personalidad jurídica (asociaciones, cooperativas, clubes) que tuvo un éxito inmediato en la recaudación de fondos y fue capaz de hacer revivir un gran interés de los consumidores en el ahorro ético, cómplices también campañas de información internacionales. El crecimiento y el desarrollo del consorcio fueron posibles gracias al apoyo de las Tiendas del Mundo que, en toda Italia, combinaron la propuesta de ahorro ético para la promoción del comercio justo.
- 24 CTM MAG, inicialmente creado para financiar CTM y el comercio justo, se abrió después al mundo de la cooperación social y a las asociaciones culturales, yendo más allá del simple circuito inicial.
- 25 Entre 1997 y 1998 se reconstruyó el papel de las tiendas, de CTM y de CTM MAG. Al final de este periodo nació un sistema único pero tripartido, cuyo nombre fue "Iniciativas Justas y Solidarias" (en el acrónimo italiano "Sistema IES"), con la elección

del consorcio como la forma jurídica más adecuada. En el mismo escenario también se decidió separar claramente las funciones de la dirección, y luego construir un camino de las políticas encomendadas al Consejo de Administración, a la que los directores tenían que obedecer, y que a su vez, respondía a la asamblea de los socios.

26 Con su crecimiento, el objetivo de CTM fue tener cada vez más en cuenta las diferentes formas de desarrollo del comercio justo, es decir, encontrar nuevas oportunidades para los productores. De hecho, la propuesta para la discusión incluyó la promoción de productos de comercio justo en los diferentes canales de las Tiendas del Mundo : tiendas de productos ecológicos, grupos de compra y consumo en la gran distribución.¹⁴

27 Comenzaron así los primeros experimentos locales de insumos de los productos en los supermercados, en particular, en Trentino, con la cooperativa Mandacará.

28 La decisión final, aprobada por la asamblea de los socios en julio de 1997 en Ancona, marcó la voluntad de la mayoría para hacer frente a esta experimentación. Con el primer plan de marketing CTM preveía, entre otras cosas, la capacidad de ofrecer productos en los canales de distribución en gran escala siguiendo ciertas reglas, incluyendo el precio fijo, la obligación de un folleto informativo para acompañar al producto y la valorización del comercio justo y la red de tiendas.

La estructura interna

29 CTM se coordina con una estructura interna articulada.¹⁵ Hay un comité de proyectos que analiza a fondo los nuevos socios que comienzan a importar y realiza un control y verificación de los problemas con las empresas que ya operan dentro de CTM. Una vez pasado el examen del Comité de proyectos, comienzan las importaciones de los grupos incluidos en la lista oficial de CTM. El sector de compras coordina tanto los alimentos como los productos artesanales, armando planes anuales en función de las ventas, e investiga y desarrolla nuevos productos, en estrecho contacto con los productores. El gerente del sector se reúne regularmente con los miembros de la EFTA (European Free Trade Association)¹⁶, para coordinar las importaciones y la gestión conjunta de temas tales como el diseño, la calidad, la certificación orgánica, etc.

30 CTM es también un miembro de pleno derecho de IFAT (International Federation for Alternative Trade), la asociación que representa a las organizaciones de comercio justo en todo el mundo. Otro de los pilares del sistema es la administración, que incluye tanto los gastos como el IVA, los derechos de aduana, transporte, y el procesamiento en Europa, que contribuyen a la determinación del precio de venta. Además de las prácticas relativas a las importaciones, a menudo integradas y complicadas dada la variedad de productos que importa CTM, el sector también está involucrado en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y de seguridad social, el control de los flujos financieros, los pagos a los proveedores, prefinanciación y presupuestos de la cooperativa. El stock de productos artesanales y artísticos era de unos 2.500 artículos a mitad de los años noventa e incluía desde telas hasta juguetes de madera para niños con certificación CE, instrumentos musicales y cerámica.

31 La organización del sector tenía varios momentos de ventas.¹⁷ El principal instrumento estuvo representado por un departamento de exposición en un almacén de Verona (desde 1992). Los operadores de cada tienda podrían hacer su elección y cumplir con los pedidos también a través de la red informática CTM. En la primera mitad de los noventa el Comité de proyectos y el sistema de gestión administrativa se expandieron. En comparación a 1993, 1994 vio un aumento del 14 % del volumen de entrada, mientras que aumentó en un 13 % la producción, con un aumento de 1.900.000 piezas individuales. Los principales sectores de venta al por menor en aquel momento fueron las máquinas de café monodosis instaladas en puntos de venta y en las oficinas, y el sector de las bomboneras con una amplia gama de propuestas. CTM también apoyó el nacimiento de Transfair, el sello distintivo del mercado justo para los productos¹⁸, desde 1995 el café tiene esta identificación. En ese mismo año CTM estuvo

en contacto con 130 grupos de productores, con la participación de alrededor de 300.000 personas. Aquí su presupuesto :

Tabla 1 – Financiamientos CTM, 1995

Depósitos de ahorro totales	LIT 14.203.000.000
Patrimonio (capital y reservas)	LIT 1.375.000.000
Costo total de financiaciones pendientes	LIT 14.541.000.000
Número total de financiaciones pendientes	90
Número total de financiaciones concedidas en 1995	60
Por un total de	LIT 8.805.226.136
Así divididos en porcentaje	
CTM/liquidez	28,85 %
CTM/prefinanciación	7,06 %
Oltas centrales de comercio justo	2,84 %
ONG/cooperación para el desarrollo/inmigración	3,64 %
Organización productores del Sur	0,11 %
Tiendas del Mundo	9,28 %
Cooperación social	21,35 %
Sector de medio ambiente	1,19 %
Actividades socio-culturales	30,68 %

Fuentes : CTM, Il consorzio CTM-MAG. Bolzano, CTM, publicación interna, 1998, p. 2

32 Los datos globales de las ventas de comercio justo alcanzaron al año siguiente (1996), doce mil millones de liras italianas, equivalentes a treinta mil millones al por menor.¹⁹

33 El grupo de productores que incluye CTM es muy variado y va desde asociaciones intermedias que reúnen a decenas de grupos, a pequeñas cooperativas que han sabido encontrar su espacio en el mercado y que trabajan a escala reducida.

34 Se proponen contratos de trabajo continuos con grupos que garantizan normas de convivencia democrática, colocados en las comunidades locales, capaces de asumir el interés colectivo y de hacer productivas sus propias actividades.

35 Las empresas asociadas podrían adoptar las siguientes formas de organización :

36 - Asociaciones o cooperativas de productores, producción y / o comercialización.

37 - Organizaciones que apoyan a los pequeños productores de acuerdo con los criterios del comercio justo.

38 - Pequeñas empresas familiares en las que se emplean regularmente sólo los miembros de la familia.

39 - Las empresas públicas en las que es posible la libre determinación de los productores.

40 - Las estructuras organizativas de los socios que están abiertas a la cooperación con otras productoras que persiguen objetivos similares.

41 Los principios en los que se basa el sistema, exigen evitar los intermediarios y mayoristas locales que no cumplen con los criterios del comercio justo ; las condiciones de trabajo deben proteger la salud humana y el medio ambiente ; deben ser protegidos los derechos fundamentales de los menores, en particular la educación ; se favorecen a los productores que pertenecen a grupos discriminados, oprimidos o desfavorecidos (refugiados y minorías), así como grupos de expresión de culturas autóctonas o grupos pertenecientes a los pueblos indígenas ; las actividades productivas del grupo deben

estar vinculadas a la educación, la formación y al desarrollo social de sus miembros ; dentro de los grupos de productores se deben promover formas tradicionales o modernas de asistencia social mutua de los miembros (salud, accidentes, etc.).

42 El trabajo de producción debe ser compartido por igual entre todos los miembros del grupo, incluidas las personas con discapacidades físicas o mentales.

43 La producción debe ser ecológicamente compatible y preferir productos que son la expresión y la apreciación de la tradición y la cultura local de los países de origen, tanto es así que la mayor parte del valor añadido debe tener lugar en los países de origen, y esto significa más apoyo a los grupos que crean y venden productos terminados. No está permitida la exportación de materias primas escasas en los países de origen, ya que no están permitidos productos y artículos cuya procedencia es de aquellas. La calidad de los productos, tanto de los alimentos como de las artesanías, debe corresponderse con los estándares de calidad del mercado de consumo. A los fabricantes se les debe siempre garantizar formas de pago o ganancias que tengan en cuenta el costo de vida en cada región, lo que cubriría los costos de producción, gestión y distribución de los productos, dejando un margen para la inversión en las instalaciones productivas, la mejora del producto y la garantía de la satisfacción de las necesidades sociales básicas como la nutrición, vivienda, salud, educación y la igualdad de remuneración para hombres y mujeres que realizan el mismo trabajo. Las ganancias de cualquier empresa deben ser reinvertidas en la producción y / o para su uso en beneficio social de la comunidad.

44 En cuanto a la comercialización de los productos, la composición del precio de exportación y la formación de los precios al consumo de la mercadería deben tener una información transparente a disposición de los diferentes grupos de interés, desde los productores hasta los consumidores. En la determinación del precio de importación se debe tener especialmente en cuenta el nivel de precios propuesto por el fabricante, de acuerdo con las condiciones del mercado y el posible precio de venta final del producto.²⁰

45 Un aumento de cierto mercado no debe necesariamente implicar el crecimiento del volumen de una sola organización, por el contrario, de ser posible, se facilita la importación de productos similares de otros grupos de productores.

Actividades comerciales y movimiento social

46 A principios de los noventa CTM creció no sólo como una realidad operativa, sino también como una red. En apoyo de este proceso nació la revista "el Altromercato", un bimensual con información sobre productos de comercio justo, con las historias de los campesinos, los artesanos y sus trabajos, como instrumento para establecer una relación entre productores y consumidores.

47 De esta manera, el consumidor tenía la máxima garantía de seguridad con la declaración de los precios de compra, los márgenes para el distribuidor y el margen para cubrir los costos de la estructura.²¹ Junto a "el Altromercato" se fundó la revista "Altrafinanza", capaz de seguir tanto las transformaciones del mundo de las finanzas solidarias como los acontecimientos del mundo de las finanzas oficiales. "Altrafinanza" mantiene viva la relación entre los miembros y la sede nacional del consorcio y ayuda a difundir informaciones sobre la gestión de activos éticos. Los dossiers publicados en esos años estaban dedicados a temas tales como la participación de los bancos en la exportación de armas, los criterios de la cooperación internacional en el hemisferio sur, las consecuencias de la internacionalización de los mercados financieros. Se debe recordar también el informe que contiene las actas de la conferencia "Una financiación para la Paz" (Venecia 1 de octubre de 1994), con una importante experiencia en finanzas internacionales y en el crédito orientado ética y socialmente.²²

48 A nivel internacional, en 1991 Alexander Langer, diputado para el Partido de los Grünen-Verdes, promovió en el Parlamento Europeo una resolución²³ que reconocía el comercio justo como alternativa a las distorsiones de los desequilibrios entre el norte y

el sur de mundo²⁴, que fue aprobada por una amplia mayoría. CTM se comprometió además a tomar medidas a nivel estructural, el lanzamiento de campañas de opinión como la abolición de las barreras proteccionistas especiales a nivel europeo, actuando directamente para cambiar las reglas del comercio, el trabajo con pequeños productores²⁵ y aumentar el conocimiento de ciertos procedimientos y procesos de trabajo que impiden el acceso al mercado en algunos casos.

CTM en América Latina

- 49 En América Latina CTM empezó a estar presente desde el inicio de sus actividades en los países desfavorecidos. El sub-continente, especialmente en su parte central, estaba saliendo de sangrientas guerras civiles y se encontraba todavía en gran medida en las garras de regímenes represivos, que favorecían grandes sistemas de producción, tendientes a restringir el trabajo de los pequeños productores. CTM se propuso como mediador cultural entre los microsistemas de cultivo, en particular, el café, y los mercados de la más opulenta Italia, comercializando una serie de productos, tanto alimentarios como artesanales. A continuación se dan sólo tres ejemplos de empresas : una artesanal, una de café y, finalmente, un sistema para la producción de miel, procedentes de la subcultura católica como también de la secular.

Artesanía

- 50 La cooperativa "La Semilla de Dios", que se encuentra en La Palma, El Salvador, un pueblo de 4.000 habitantes en el departamento de Chalatenango, en la frontera con Honduras, fundada en 1972²⁶ por un grupo de personas sin empleo y animadas por el pintor Fernando Llord, un artista salvadoreño, quien descubrió como una semilla local, el copinol²⁷, se adaptaba bien para pintar miniaturas de estilo naif. A partir de esta primera práctica se pasó pronto a pintar la madera de "pinabete" con animales, figuras de flores, paisajes creando diversos objetos. Al insistir en estos procesos vino luego la formación de dos cooperativas : "La Montaña", promovida por el estadounidense Max Martínez, colaborador de Llord, y "La Semilla de Dios", de inspiración católica y la única que sobrevivió. Con el estallido de la guerra civil, la zona se vio afectada por los combates, con ocupaciones de la guerrilla y del ejército. Martínez se refugió en Guatemala, mientras que Llord volvió a San Salvador a trabajar como artesano y abrió una tienda conocida como "El Árbol de Dios".
- 51 El conflicto armado destruyó y empobreció a muchos campos agrícolas, provocando el desplazamiento de gran parte de la población rural y agudos problemas sociales como el desempleo que llegó en 1992 al 78 %, mientras el analfabetismo se quedaba en el 65 %. La Palma, por otro lado, a pesar de las dificultades propias de la posguerra, con sus 120 laboratorios disfrutó de la tolerancia y representó una realidad socio-económica relativamente favorable. Se cultivaban también cereales y una parte de la economía se basaba en el comercio de madera.
- 52 Después de la Guerra Civil, y frente a la perspectiva de la apertura de los talleres familiares, la cooperativa tuvo una alta rotación de los miembros. En los últimos años de la década de los ochenta, sin embargo, la situación se estabilizó, recreando las condiciones para la vuelta del espíritu cooperativo. Mientras tanto el arte de la pintura de la madera, como también de la cerámica, del cuero y de la tela se difundieron entre los habitantes de esos lugares, por lo que la población, que alguna vez se dedicó a la agricultura, ahora trabaja en un 90 % de la artesanía.
- 53 "La Semilla de Dios" tomó la forma jurídica de cooperativa de ahorro y crédito, producción de artesanías y agrícola en 11/16/1977.²⁸ La cooperativa tenía lazos comerciales establecidos con "Oxfam" (Reino Unido y Canadá), "People to Pueblo" (EE.UU.), "Bridge Head" (Canadá) y "Self Help" (EE.UU.). CTM comenzó a colaborar con las cooperativas dos años después de los doce años de guerra civil (1994).

- 54 A mediados de los años noventa "La Semilla de Dios" se estructuró con : asamblea de los socios, consejo de administración, un consejo de supervisión y dos comités, uno para la educación y otro para el crédito. La cooperativa contaba con una política de ayuda mutua promovida a través de una línea de crédito gestionada con la asignación mensual del 10 % de cada cheque de pago. Cada miembro podía acceder a ella de acuerdo con lo que había capitalizado con el retorno y tenía un interés del 1 %. La cooperativa garantizaba una participación en los gastos de salud de los miembros y en caso de muerte, además de la cobertura total de los gastos necesarios, se devolvía a los parientes el capital acumulado.
- 55 En 1994, cuando comienza la colaboración con CTM, la cooperativa contaba con 23 socios, 10 miembros que aspiraban a convertirse en socios y 12 trabajadores a tiempo completo. Un número de 45 personas trabajó durante todo el año, de los cuales el 65 % fueron mujeres. La producción se llevó a cabo en alrededor de 120 talleres familiares en los que fueron empleados hasta 100 personas, algunas asalariadas pero generalmente pagadas por piezas.
- 56 Todos los trabajadores, después de un período de prueba y la aprobación por el CDA, tenían la oportunidad de convertirse en socios. En este sentido, se debía pagar una cuota de suscripción (en 1995 era de unos 20 colones) y la prestación de consentimiento de 10 % del tope salarial para la capitalización. Además de los trabajadores de base se activaron en ocasiones 5 o 6 personas para apoyar. La madera se importaba de Honduras al 70 % (el 30 % era de producción cooperativa), mientras que la pintura, de producción española, se compraba en El Salvador.
- 57 Cada fin de año una parte de las ganancias se utilizaba para la compra y almacenamiento de materias primas. La producción se realizaba en su totalidad por la cooperativa que dividió el proceso en varias secciones : carpintería/ebanistería, dibujo, grabado, pintura, acabado y recubrimiento de protección, con una sala de exposición y un almacén que proporcionaba el embalaje y el envío. La asociación tenía una maquinaria eléctrica simple para la producción, con habitaciones abiertas y cerradas por el almacenamiento y acondicionamiento de la madera. Cada sección tenía su propio control de calidad que se hacía al final del día. Gracias a la información del cliente, a fin de año, se desarrollaban nuevos proyectos y modelos por parte de los miembros individuales.
- 58 El director de las ventas de la cooperativa era una persona con discapacidad, mientras que muchos miembros eran antiguos refugiados de guerra. Los diez trabajadores asalariados recibían alrededor de 29 colones por día (el presidente, que también fue un director, 5 más), mientras que los otros trabajadores a menudo superaban esta cifra. A los salarios se sumaba el reparto cooperativo de acuerdo con la asamblea de los socios. El salario medio en el país variaba de 500 colones en el campo a 900 colones en la ciudad.
- 59 Los productos se vendían en una habitación-venta en la cooperativa, pero su producción se exportaba casi toda. Las ventas ascendieron de aproximadamente 50.000 dólares en 1993 a los 70.000 en 1994.²⁹
- 60 Al final del año, el CDA, en acuerdo con el conjunto de los socios, decidía cómo utilizar las ganancias. Normalmente se utilizaba una porción para la compra de materias primas, una parte se redistribuía a los socios y una parte se dejaba de lado como capital social (en 1993 de 4.000 colones, 2.000 se distribuyeron directamente a los socios y 2000 se dejaron de lado en el capital social).
- 61 La cooperativa fue indicada por los observadores de la CTM como "saludable" con la preocupación de la repoblación de los bosques y la compra de tierras para la madera, que daría nuevas oportunidades de empleo.

Café

- 62 El café es sin duda el producto principal de CTM, que se comercializa a través del trabajo de muchos pequeños productores de América Central, particularmente en Nicaragua, El Salvador y Guatemala.

- 63 Este último país sufrió desde principios de los años ochenta una declinación económica progresiva, exacerbada después con la caída del PIB per cápita, las variaciones en el tipo de cambio y la reducción de los precios de los productos primarios en el mercado internacional.³⁰
- 64 CTM construyó lazos en la región de Sirco³¹ con la asociación "Va'l VAQ Quyol", situada en el San Gaspar Chajul.³² De 1980 a 1984, la población experimentó una fuerte represión. En 1987, el nuevo párroco, Rosolino Bianchetti, de ciudadanía italiana, promovió con otros feligreses, la reactivación de una cooperativa de producción y de trabajo que pasó a denominarse simplemente "Va'l VAQ Quyol" y se reconoció como persona jurídica por decreto n. 110.90, el 19/01/1990.³³ A finales de 1990 había alrededor de 250 miembros, a finales de 1991 unos 700, en junio del año 1992 1573, y en diciembre de 1993 alcanzaron los 2500 miembros. En tanto que los beneficiarios indirectos se estimaban en alrededor de 35.000 personas. Se trabajaba con la etnia maya-ixil. En la asociación se reconocían un total de 48 comunidades.
- 65 El momento más difícil se vivió a finales de 1993. La asociación y todos sus alrededores sufrió un ataque severo, aunque sea indirectamente, por los actos de intimidación, controles, espías, y patrullas civiles armadas contratadas por el ejército, como ocurría en aquellos años en El Salvador y Perú.
- 66 A través de estos instrumentos el ejército trató de intimidar a las organizaciones populares para que no crecieran. En particular, "Va'l VAQ Quyol"³⁴ fue sometida a diversos tipos de presiones, incluyendo la divulgación de informaciones para desacreditar a la organización. Los Intermediarios (llamados también coyotes) comenzaron a ofrecer precios más altos que los de la asociación para crear la desconfianza de los agricultores.
- 67 Bianchetti fue acusado de vender café en dólares y pagar a los agricultores en quetzales, tomando para sí la diferencia. La emisión de facturas se producía realmente en dólares, pero, con la mediación obligatoria del Banco de Guatemala, a los cooperadores se trasladaban únicamente quetzales. Sin embargo, debido al bajo nivel de educación de la población local, el argumento fue en parte tomado como verdadero.
- 68 Para restablecer la confianza, la cooperativa insistió mucho en el trabajo de formación para garantizar una mayor autonomía a los socios, que de hecho se dirigió hacia el ejercicio de la contabilidad. La asociación también favoreció cursos por correspondencia para los jóvenes, especialmente para las capacitaciones técnicas y para el trabajo agrícola-ganadero.
- 69 La cooperativa se componía de un centro de desarrollo sostenible, es decir, un centro de formación que abarcaba la agricultura ecológica, artesanía (tejidos tradicionales, carpinteros, panaderos), administración y contabilidad, protección del medio ambiente; una oficina para la protección de los derechos humanos a cargo de la iglesia local y la parroquia para dar a conocer los derechos del hombre a la comunidad local a través de seminarios y sesiones de formación; un banco rural de ahorro y crédito y un departamento jurídico-legal. La asociación respondía al estilo típico de la comunidad ixiles y sus objetivos fueron: tener un molino de nixtamal, una farmacia (ausente en la comunidad), una pequeña tienda y proyectos productivos que iban desde la artesanía, al café orgánico, a la cría de ganado. Existían una asamblea de los socios que delegaba la tarea a una junta directiva que incluía un coordinador y un coordinador adjunto, un secretario, un prosecretario, un tesorero y seis concejales. Se les unieron luego juntas directivas locales y unas comisiones que coordinaban la ejecución de los proyectos. El café orgánico fue el producto más importante, ya que ocupaba un número creciente de hombres y mujeres en diferentes etapas del procesamiento (transporte, preparación, selección). Las artesanías eran en cambio una fuente de trabajo para 200 mujeres, con seis marcos para producir diez telas diarias para ropa típica, así como una panadería. 471 hectáreas se dedicaron al cultivo de café orgánico, la producción fue de 12.000 toneladas al año para la exportación al mercado europeo, sobre todo a Italia, Holanda y Alemania. La demanda de los productores europeos se incrementó, de manera que se requirió la expansión de la superficie cultivada de 700 hectáreas para producir 30.000 toneladas, en perspectiva, para el año 2000. Como apoyo a esta organización no existía sólo CTM. Desde junio de 1991, de hecho, el PRODERE (Programa de Desarrollo para Desplazados, Refugiados Repatriados y en América Central) amplió sus actividades en

la zona "Norte" para la supervisión y el retorno de la población después de la guerra. El programa permitió la mejora de las condiciones de vida de algunos grupos de agricultores : se garantizó el almacenamiento de todas las pequeñas cantidades de café que se producían también en comunidades remotas a un precio muy satisfactorio, acompañado con una disponibilidad de servicios asociativos como una planta de industrialización para la exportación de café orgánico a Alemania y a los Países Bajos. "Va'l VAQ Quyo'l" estaba dentro del contexto del programa de desarrollo para los desplazados, los refugiados y repatriados en Centroamérica del Triángulo Ixil.³⁵ CTM estaba tratando de apoyar todos los esfuerzos de la asociación, en particular los relativos a la vuelta del cultivo de café en las tierras fértiles del norte del municipio³⁶, donde fueron particularmente violentos los enfrentamientos de la guerra. Se proporcionó el apoyo técnico de un agrónomo italiano, además de los equipos de base y expertos locales, y el capital para crear un fondo rotativo que permitió a los miembros conceder pequeños préstamos a tasas subsidiadas. Los problemas al comienzo fueron diferentes : los productos artesanales llegaban a menudo a Italia en condiciones de suciedad, despreciables y excesivamente costosos, lo que exigió la suspensión de los envíos.³⁷ Sin la asociación, los agricultores se hubiesen ido a trabajar a las empresas de los terratenientes en las cálidas tierras de la costa, donde se produce café, azúcar y algodón.

- 70 De hecho, el 60 % de los habitantes de la zona emigraban durante 2 o 3 meses al año, lo que acentuaba la pobreza y el éxodo del campo a la ciudad. La pobreza absoluta era en ese momento del 83 %, la pobreza relativa del 64 % (el nivel más alto históricamente), con grandes sectores en miseria : 900.000 personas no disfrutaban de los servicios básicos. La tasa de desnutrición infantil alcanzaba niveles del 70 % en los niños de 5 años, y la mortalidad infantil era de 60 muertes por cada 1000. La guerra también desestructuró el sistema de valores, por lo que los jóvenes ixil, después del servicio militar, se vieron socavados por su identidad original y estaban ansiosos por urbanizarse.³⁸ En este sentido, la cooperativa ayudó a la recomposición del tejido territorial y de la comunidad.

Miel

- 71 Campesinos Unidos de los Chenes Kabi'tah, Sociedad de Solidaridad Social, es una cooperativa agrícola que opera en las comunidades mayas de la zona de Hopelchén, Campeche, en el corazón de la península de Yucatán, donde la población es típicamente maya. La situación socio-económica a finales de los años ochenta era muy precaria, con altas tasas de desempleo y emigración, con graves problemas de desnutrición infantil y bajos niveles de escolaridad. Se trataba de un entorno puramente agrícola, donde los intermediarios, los coyotes, especulaban sobre la comercialización de los productos agrícolas, en particular, con la miel, el maíz y las semillas de calabaza. En algunas partes de México y Guatemala, donde tradicionalmente se cultiva maíz para consumo propio, la miel es la única fuente de ingresos adicionales para las familias. En 1991, la OGN "Educación, cultura y ecología, A. C."³⁹, formada por un grupo interdisciplinario de profesionales, se puso en contacto con algunos apicultores locales. Después de un año de estudio y reflexión nació, en 1992, "Kabi'tah", compuesta por 180 miembros y 15 comunidades mayas. Los miembros se organizaron en grupos, uno para cada comunidad, y cada grupo eligió a un representante del órgano ejecutivo de la cooperativa, que se reunían mensualmente. El órgano ejecutivo decidía cuales actividades se debían proponer.
- 72 La gestión colectiva de la administración de la contabilidad, crédito, análisis de costos y estructura de la organización y la participación en las decisiones fueron los pilares de "Kabi'tah". El objetivo de la cooperativa era mejorar la capacidad de los miembros y obtener ganancias más allá de la comercialización de la miel, tanto con el corte de los intermediarios como a través de los costos más bajos que garantizaba una gestión colectiva.

- 73 Con la compra de la miel por parte de la cooperativa, los apicultores recibieron un precio 5-15 % mayor que los compradores regulares en la zona. La capacidad de producción de la cooperativa a mediados de los años noventa fue de 250 toneladas al año, en 1996 se exportaron en condiciones justas 31 toneladas.
- 74 El sobreprecio obtenido con la comercialización directa de la miel permitió la elevación de los niveles de vida, con efectos positivos sobre la nutrición, la salud, el nivel educativo y lo cultural, además de la mejora de las condiciones de vivienda y abastecimiento de agua potable.⁴⁰
- 75 Muchas cooperativas agrícolas de apicultores en México se integraron a los mercados extranjeros gracias a la Max Havelaar-Transfair, hoy FLO (Fairtrade Labelling International Organization)⁴¹ que tenía como objetivo conseguir relaciones comerciales justas con los países del sur del mundo.
- 76 En septiembre de 1994 se convocó el "Primer Encuentro de Organizaciones Apícolas Latinoamericanas en las Iniciativas de comercio justo en Europa", dirigido a una comparación entre los fabricantes para establecer el precio correcto. Se creó una plataforma representativa de América Latina conocida como Paul (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina)⁴², que también decidió los costos internacionales de la miel por Transfair en 1997. Al precio base de las importaciones en Alemania fue garantizado un plus para el reparto justo de US \$ 1.830 la tonelada métrica para la miel convencional y US \$ 2.030 para la miel orgánica.⁴³
- 77 El proyecto EDUCE-Campeche se dedicó en una primera etapa (1989-1990) a llevar a cabo un diagnóstico sistemático de las condiciones del territorio, identificando un nivel precario de bienestar social : el desempleo, la migración, la desnutrición, la falta de higiene y se observó también una infraestructura económica muy deficiente : pocos caminos, carreteras en mal estado, falta de servicios bancarios y de teléfono, falta de canales de marketing directo. El deterioro fue también del medio ambiente con el uso de agroquímicos, y la pérdida de la identidad cultural, debido a la desarticulación entre los niveles de gobierno y las necesidades básicas de los habitantes.
- 78 Más tarde EDUCE-Campeche se puso el objetivo de organizar las demandas a nivel regional para permitir el acceso a los beneficios del trabajo de los agricultores, con una serie de actividades educativas para la población maya (treinta y cinco comunidades en la región). La evolución tecnológica del proyecto implicó que la miel "Kabi'tah" se guardaría en silos específicos con bombas de hierro para la extracción.
- 79 El objetivo final era poner fin a la práctica de la intermediación, comerciar en forma directa y educar a los miembros de la organización en la gestión de las empresas colectivas en general, con la administración de las cuentas y del crédito⁴⁴, creando así un espacio democrático y solidario para la búsqueda de mercados alternativos.

Notes

1 Cito algunos ejemplos de literatura al respecto : Varni, Angelo, "Il mutualismo nell'Italia liberale : una storia dimenticata" en Degl'Innocenti, Maurizio (ed.), *Le case del popolo in Europa dalle origini alla seconda guerra mondiale*, Firenze, Sansoni, 1984, p. 45-53 ; Soldani, Simonetta, "La mappa delle società di mutuo soccorso in Toscana fra l'Unità e la fine del secolo", en Bigaran, Mariapia (ed.), *Istituzioni e borghesie locali nell'Italia liberale*, Milano, Angeli, 1986 ; Meriggi Maria Grazia, *Cooperazione e mutualismo. Esperienze di integrazione e conflitto sociale in Europa tra Ottocento e Novecento*, Milano, Angeli, 2005.

2 *Utopie concrete. CTM Altromercato : 15 anni di commercio equo e solidale*, Bolzano, CTM, publicación interna, 2004, p. 6.

3 Sobre la experiencia del comercio justo en Alemania véase : IReR, *Commercio equo e solidale : la cooperazione per lo sviluppo ecosostenibile : l'esperienza italiana e svizzera*, Milano, IReR, 1997, p. 40-42.

4 Una de las primeras ideas de CTM fue la comercialización del café. Se trata de un mercado poco estable, con muchos factores de riesgo, a partir de repentinos e imprevisibles factores meteorológicos como las heladas, la disminución del consumo y especulaciones de distinto tipo. CTM, *Viaggio a Sud*, Bolzano, publicación interna CTM, junio 1996, p. 71-74.

5 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", *La cooperativa CTM : statuto*, 1988.

6 Becchetti, Leonardo, Paganetto, Luigi, *Finanza etica. Commercio equo e solidale*, Roma, Donzelli, 2003, p. 120-121.

- 7 Op. cit., CTM, 2004, p. 10.
- 8 CTM, *Le botteghe del mondo*, Bolzano, CTM publicación interna, 1998, p. 2-3.
- 9 Belviso, Umberto, *Scopo mutualistico e capitale variabile nelle società cooperative*, Milano, Giuffrè, 2012, p. 24.
- 10 CTM, *Il commercio equo e solidale*, Bolzano, CTM publicación interna, 1998, p. 3.
- 11 Guadagnucci, Lorenzo, Gavelli, Fabio, *La crisi di crescita : le prospettive del commercio equo e solidale*, Milano, Feltrinelli, 2004, p. 130.
- 12 Signori, Silvana, *Gli investitori etici : implicazioni aziendali. Problemi e prospettive*, Milano, Giuffrè, 2006, p. 18-19.
- 13 CTM, *Il consorzio CTM-MAG*, Bolzano, CTM publicación interna, 1998, p. 1-3.
- 14 Musso, Fabio, Riso, Mario, "Responsabilità sociale d'impresa nelle filiere internacionales della grande distribuzione", *Istei, SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, n°1, 2006, p. 91-107.
- 15 La estructura está bien descrita en CTM, *Il funzionamento della cooperativa*, Bolzano, CTM publicación interna, 1998, p. 1-5
- 16 CTM, *La CTM : cooperazione terzo mondo*, Bolzano, CTM publicación interna, 1998, p. 2-3
- 17 Ransom, David, *Commercio equo e solidale*, Roma, Carocci, 2004, p. 109
- 18 Gesualdi, Francesco, *Manuale per un consumo responsabile : dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano, 1999, p. 139-142
- 19 *Scommettere sul commercio equo & solidale : atti del Convegno Comunità cristiana e Commercio Equo*, Milano, Centro Ambrosiano, 1998, p. 20.
- 20 Roozen, Nico, van der Hoff, Frans, *Max Havelaar : l'avventura del commercio equo e solidale*, Milano, Feltrinelli, 2003, p. 165-171.
- 21 Becchetti, Leonardo, Costantino, Marco, *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti : dai gusti dei consumatori del Nord all'impatto sui produttori del Sud del Mondo*, Milano, B. Mondadori, 2006, p. 22-25.
- 22 Mostaccio, Fabio, *Il patrimonio etico dei consumatori : le radici del commercio equo e solidale*, Milano, Angeli, 2008, p. 116-117.
- 23 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "La cooperativa CTM : dal parlamento europeo sul commercio equo", 1991.
- 24 Resolución del Parlamento Europeo n. A3-0373/93 all 1/b.
- 25 CTM, *I produttori, i progetti, i prodotti*, Bolzano, CTM publicación interna, 1998, p. 2.
- 26 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Brochure informativa *La semilla de Dios*", 1988.
- 27 CTM, *Viaggio a Sud*, Bolzano, publicación interna CTM, giugno 1996, p. 123.
- 28 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Griglia di valutazione e di archiviazione progetti CTM, Coop *La Semilla de Dios*", 1989.
- 29 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Resoconto di viaggio El Salvador 16/04/1994 - 01/05/1995", 1995.
- 30 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Primer encuentro. Oficinas Legales y de derechos humanos de la iglesia católica de Guatemala", 25 der mayo de 1993.
- 31 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", Luuk Zonneveld, S.O.S, "Dienstreise - Bekanntschaften. Summary-report on a trip to Mexico, Guatemala and Peru, May 1- June 2, 1990", 1990
- 32 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Esbozo de un perfil de la cooperativa *Va'l Vaq Quyo'l*", 1994.
- 33 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Asociación de Chajul *Va'l Vaq Quyo'l*", 1993.
- 34 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Entrevista a padre Rosolino", 10/05/1994.
- 35 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Controparte", 1994.
- 36 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Programma di appoggio per lo sviluppo agricolo e socio-culturale di San Gaspar Chajul - Dipartimento di El Quiche", 1992.
- 37 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", Bottega Terzo Mondo Crema, "Lettera a Padre Rosolino Bianchetti", 14/9/1993.
- 38 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Primer encuentro de estudios legales y de derechos humanos de la iglesia católica de Guatemala", 1995, en el que se habla del gobierno de Ramiro, de la coyuntura política, del momento de terror.
- 39 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "EDUCE", carta a CTM Bolzano para establecer relaciones comerciales, 17 de enero de 1993.

40 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "La voce dei produttori. Kabi'tah e informazioni sul miele", 1998.

41 Para la Fundación Max Havelaar-Transfair véase Op. cit., IReR, 1997, p. 45-73.

42 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", Miguel Angel Munguía, "PAUAL", 1998.

43 Archivo CTM Bolzano, sección "América Latina", "Simposium Internacional de Apicultura, Informe de actividades", 27-28 de octubre de 1996.

44 Archivo CTM Bolzano, "Desarrollo sustentable de Comunidades Maroinadas", enero 1993.

Pour citer cet article

Référence électronique

Veronica Ronchi, « CTM-Altromercato : Nacimiento, gobernanza y relaciones con América Latina (1988-1995) », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Colloques, mis en ligne le 10 octobre 2016, consulté le 24 novembre 2016. URL : <http://nuevomundo.revues.org/69652>

Auteur

Veronica Ronchi

Università degli Studi di Milano
veronica.ronchi@unimi.it

Droits d'auteur



Nuevo mundo mundos nuevos est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.