
Manual sobre **Comercio Justo**



El Comercio Justo y el
Consumo Ético

Alfonso Coterá Fretel

Eloïse Simoncelli-Bourque

Manual sobre Comercio Justo

© **Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP)**

Av. César Vallejo 335, Lince, Lima - Perú

Telefax: 221-6070 / E-mail: gresp@amauta.rcp.net.pe

Elaboración: Alfonso Coterá Fretel y Eloïse Simoncelli-Bourque

Revisión de contenidos: Humberto Ortiz Roca

Revisión de estilo: Eduardo Borrell

Ilustración: Willy Zababurú

Diseño e Impresión: A-4 Impresores

Entidad Cooperante: SUCO

Juan Luxardo 105, Magdalena, Lima - Perú

Telefax: 264-2997 / E-mail: suco@chavin.rcp.net.pe

Entidad de Apoyo: OXFAM G.B.

Av. Salaverry 3361, San Isidro, Lima - Perú

Tel.: 264-2255 / Fax: 264-2627

Derechos Reservados

Hecho el Depósito Legal N° 1501132002-3438

ISBN: 9972-9485-1-X

CONTENIDO

Introducción	5
Glosario	7
Comercio Justo	9
I. Contexto	9
• El comercio internacional tradicional	9
• Surgimiento del Comercio Justo	10
II. ¿Qué es el Comercio Justo?	13
• Concepto	13
• Objetivos	13
• Criterios básicos	15
• Paradigmas	15
III. La certificación del Comercio Justo	17
• ¿Qué es la certificación?	17
• Las agencias de certificación	17
• Algunas tensiones en la certificación	18
• Aparecen certificadoras en el Sur	19
IV. ¿Quiénes intervienen en el Comercio Justo?	21
• Los actores	21
• Las instituciones de Comercio Justo	22
• Las agrupaciones internacionales	22
V. Estrategias y perspectivas del Comercio Justo	25
• Visiones y estrategias diversas	25
• Límites y perspectivas del Comercio Justo	26
• Propuestas	27
VI. El Consumo Ético	31
• Contexto	31
• ¿Qué es el Consumo Ético?	32
• ¿Qué es un consumidor consciente?	32
• ¿Cómo se cumple en la práctica?	33
• Propuestas para el desarrollo del Consumo Ético	33
Síntesis	35
Bibliografía	37
Anexos	38

Introducción

Frente a las consecuencias negativas que genera el actual modelo de intercambio comercial en el mundo (como son el incremento de la pobreza para las mayorías, concentración de la riqueza en unos pocos, mayor brecha entre países ricos y países pobres, deterioro del medio ambiente, crecimiento de la deuda externa, des-industrialización y quiebra de las empresas nacionales en los países del Sur, desempleo abierto y crónico, crisis de valores, etc.), en varios lugares del planeta estamos en búsqueda de modos alternativos de producir, comercializar y consumir. Es decir, ¡vivir de una manera diferente, justa, fraterna, solidaria!

Por ello, en diferentes lugares de Europa, América, Asia, Oceanía y África, aparecen diversas experiencias alternativas y viables de intercambio comercial, entre las cuales se encuentran el Comercio Justo y el Consumo Ético, el trueque y la moneda social, la agricultura sostenida por la comunidad, las finanzas solidarias, entre otras. Vamos a exponer y estudiar conceptos derivados de estas experiencias, muchas de las cuales son ya antiguas, pero están siendo nuevamente revaloradas, con el objetivo de esclarecernos y dotarnos de herramientas que nos pueden ser útiles para la búsqueda colectiva de alternativas al comercio tradicional.

En los anteriores módulos, hemos visto que la comercialización y la exportación no son tareas fáciles ni llevan automáticamente al éxito. Incluso, en muchos casos es difícil de valorar, tanto cultural como económicamente, la producción local en los mercados nacionales e internacionales. A menudo hay que adaptar nuestro producto. Además, en el mercado interno, y mucho más en el mercado exterior, enfrentamos la competencia que nos obliga, frecuentemente, a bajar los precios de venta y a incrementar la calidad de nuestros productos.

Este módulo nos permitirá explorar formas alternativas al comercio tradicional, como son: el Comercio Justo y el Consumo Ético. Estas opciones, para ser exitosas, deben estar acompañadas de un clima de confianza, de un sentido de solidaridad y de una conciencia integral de nuestra fuerza y poder de consumidores. Es decir, para que funcionen deben demostrar su viabilidad económica, su sentido social y su perspectiva ética.



Objetivos del presente módulo

Este módulo sobre las alternativas al comercio tradicional nos llevará a:

1. Estudiar el Comercio Justo:

- ¿Qué es el Comercio Justo y cómo se origina?
- ¿Cuáles son los requisitos para hacer Comercio Justo?
- ¿Cuáles son las instituciones promotoras del Comercio Justo y cómo es el procedimiento de solicitud e inscripción en ellas?

1. Comprender lo que significa Consumo Ético:

- ¿Qué es un Consumo Ético?
- ¿Cómo se hace en la práctica?

Glosario

Comercio Justo:

Proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de los derechos humanos y el respeto al medio ambiente, dentro de una perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable.

Consumo Ético:

Es el consumo socialmente justo, ambientalmente sustentable, que respeta la cultura y promueve una mejor calidad de la vida individual y social.

Acto de elegir, comprar y consumir los productos, previo análisis integral del mismo: ¿De dónde viene? ¿Quién lo ha hecho y en qué condiciones? ¿Es su proceso de fabricación respetuoso del medio ambiente y de las condiciones laborales? ¿Qué estoy animando con mi dinero comprando este producto?

Consumidor consciente:

Es aquel que realiza la compra consciente. Es decir, el consumidor acepta la entera responsabilidad de su acto de compra, asumiendo conscientemente la preocupación de a dónde va su dinero y qué cosas animará.

Certificación:

Es el reconocimiento, certificado o «sello» que otorgan las entidades especializadas en la certificación garantizando que el producto certificado cumple con los requisitos de calidad según los estándares internacionales.

Certificación justa u orgánica:

Es un sello reconocido por las organizaciones competentes en el Comercio Justo que expresa la garantía de que el producto es equitativo (justo) u orgánico según los criterios y estándares establecidos al respecto.

Normas de trabajo:

Conjunto de reglas que hay que seguir en las relaciones laborales (sueldo mínimo, horario, vacaciones, condiciones del lugar de trabajo, derechos del trabajador, etc) de acuerdo con estándares internacionales, por lo general establecidos por la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Respeto al medio ambiente:

Práctica cotidiana, principal mente en el orden tecnológico, político y social que permite conservar el entorno (agua, suelo, aire) para que las futuras generaciones de personas lo puedan disfrutar en iguales condiciones así como también los seres vivos del planeta.

Solidaridad:

Valor que se expresa en la relación entre las personas teniendo conciencia quienes la practican de compartir una comunidad de interés de apoyo mutuo, proyección a los y las más débiles en el mutuo respeto a la dignidad de las personas y su capacidad de transformar la realidad.

Empresa Transnacional:

Empresa que tiene negocios y actividades en varios países. Por lo general, es una gran empresa capitalista que, para sus inversiones en países del Sur, se asegura de convenios especiales de estabilidad comercial y tributaria por lo general mas ventajosos que para los productores nativos del país receptor de dichas inversiones. Por lo general, también se beneficia de una posición de dominio en el mercado internacional.

I. Contexto

El comercio internacional tradicional

El comercio internacional tradicional se viene desarrollando sobre relaciones de intercambio dentro de un modelo que genera injusticia, desigualdad y marginación. En el ámbito agrícola, los países del Norte (países desarrollados) han importado productos que sus climas no les permitían producir, posibilitando a su población el poder consumirlos, por ejemplo: plátano, café, cacao, azúcar, etc. De la misma manera, han importado productos que les significarían costos altos en mano de obra si los produjeran en su país, frente a los precios baratos que se pagan en los países del Sur (países en desarrollo) donde la mano de obra está menos remunerada.

Por lo general, los países menos desarrollados dependen de la exportación de materias primas a los países industrializados para poder sobrevivir. Los países industrializados compran las materias primas, las transforman y después las exportan, principalmente, a los países del Sur. Pero, mientras que los precios de las materias primas bajan, los precios de los productos finales suben. Por ejemplo, el precio del cacao en el mercado exterior está muy bajo, mientras el cacao transformado en chocolate y empaquetado con una marca está mucho más caro. Esto genera desiguales términos de intercambio entre los países del Norte y del Sur.

En las últimas décadas, la liberalización de las economías ha generado inestabilidad de los mercados internacionales para las materias primas, especialmente en la comercialización de los productos agrícolas realizados por las empresas multinacionales. Estas empresas, junto con los intermediarios que son sus agentes, dominan el conjunto del proceso de producción y comercialización de la mayoría de productos con consecuencias sociales y medioambientales desastrosas. A su vez, controlan los precios internacionales afectando a los pequeños y medianos productores.

Los acuerdos internacionales en materia de comercio (Ronda de Uruguay, 1993) determinaron obligaciones de reducir los impuestos en un 36% los derechos para las importaciones agrícolas en 6 años, para los países industrializados, y en un 24% en 10 años para los países en desarrollo. En la práctica, los países desarrollados mantienen subvenciones agrícolas, mientras que los países en desarrollo no lo pueden hacer, generándose un verdadero dumping que hace menos competitivos a los productores del Sur.

Respecto a la propiedad intelectual, la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha propiciado una especie de «privatización de la materia viva» que beneficia a los dueños de patentes internacionales, que son verdaderos monopolios tecnológicos que actúan en desmedro de los países en desarrollo, expropiándoles el conocimiento ancestral del uso de sus recursos naturales. Los Acuerdos Multilaterales sobre Inversiones (en discusión) tales como el Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI) a nivel mundial como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), tal como están diseñados, impedirían que los gobiernos de los países en desarrollo incentiven el crecimiento de sus industrias basados en su propia producción local.

La consecuencia de toda esta situación es que, países y regiones que padecen hambre siguen exportando productos agrícolas hacia otros países que padecen de sobreproducción alimen-

ticia. Los productos autóctonos y tradicionales de los países del Sur son usufructuados en derecho de propiedad por las empresas transnacionales. La división internacional del trabajo, impuesta a través del Comercio Internacional a los países en desarrollo, ha perpetuado la especialización de éstos en algunos productos y la dependencia de estos países, contribuyendo a la pérdida de su autonomía económica y alimentaria y a la destrucción de sus territorios.

Surgimiento del Comercio Justo

Desde hace 40 años, las organizaciones no gubernamentales de los países del Norte, especialmente europeas, en diálogo con organizaciones no gubernamentales y grupos de productores de los países del Sur, vienen desarrollando un enfoque alternativo al comercio internacional tradicional, denominado «comercio justo» o «comercio equitativo»; buscando revertir la tendencia injusta de los intercambios en el comercio internacional, promoviendo el reconocimiento al trabajo de los productores del Sur a través del pago de un precio justo por sus productos y sensibilizando a los consumidores del Norte en el conocimiento de esta realidad.

Este movimiento ha puesto en marcha la implementación de mercados alternativos (alternativos al mercado tradicional o convencional a los que hemos hecho referencia anteriormente) en los países del Norte con normas precisas para cada producto. Estos productos son cada vez más diversificados, y se colocan en las llamadas tiendas solidarias así como en algunos supermercados. Estos mercados permiten tener una mayor relación con los productores de los países del Sur, de manera directa, ofreciéndoles mejores condiciones comerciales.

El Comercio Justo no es sólo una relación comercial; busca ser una relación de cooperación y colaboración («partnership») entre los productores del Sur y los importadores del Norte, basada en la igualdad y el respeto mutuo. En el Comercio Justo, el consumidor consciente adquiere no sólo productos, sino también relaciones de compromiso con los productores, al estar informado del origen del producto (del contenido ético y medioambiental).

La idea originaria de un comercio justo consistía en reemplazar las relaciones de asistencia por relaciones de solidaridad a nivel de los intercambios económicos. A pesar de que el Comercio Justo es aún un movimiento pequeño en relación al comercio tradicional, en Europa se viene incrementando cada vez más desde 1988, año en el que surgió en Holanda la primera iniciativa de Comercio Justo, que consistía en certificar productos fabricados por grupos de pequeños productores (que respetaban el medio ambiente y criterios democráticos y de solidaridad en su elaboración) y en comprarlos a un precio relativamente más alto que el del mercado.

Luego de esta iniciativa, surgieron en casi todos los países de Europa y de Norteamérica diversas experiencias nacionales de certificación con el sello de Comercio Justo y certificación orgánica y de calidad. También se realiza la importación y promoción de los productos de las cooperativas, asociaciones y pequeños productores de los países del Sur.

Fue en 1997 cuando se unieron todas las iniciativas en FLO-Internacional (Fairtrade Labelling Organizations) para dotarse de un sello de comercio equitativo internacional. A partir de ese momento, las iniciativas de Comercio Justo trabajan conjuntamente en facilitar la exportación de los productos de las organizaciones de pequeños productores y promocionar el Comercio Justo, con el objetivo de mejorar la distribución desigual de bienes entre el Norte y el Sur. Además, actualmente en México, se está desarrollando un Comercio Justo interno, apuntando a la promoción de los pequeños productores con un sello no sólo de certificación equitativa sino también de comercialización (con una marca: Comercio Justo).

En marzo de 2001, en la ciudad de Lima, se realizó el Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético, en el cual se planteó ampliar el concepto de «comercio justo» (actualmente el énfasis del movimiento de Comercio Justo está orientado hacia las relaciones de intercambio entre los productores de los países del Sur y los consumidores de los países del Norte), incorporando esta definición también hacia el intercambio comercial interno de los países, y a la relación comercial entre los países del Sur, así como entre los países del Norte.

También se planteó reconocer la dimensión territorial, es decir, reconocer las prácticas que operan a escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado. De igual manera, se vio fundamental vincular el Comercio Justo con el Consumo Ético (como «dos caras de una misma medalla», una no puede existir sin la otra), Asimismo el trueque y la moneda social como medio de cambio en economías locales y regionales y especialmente para los grupos de mayor marginación y pobreza, aunque también para otros sectores sociales.

Por último, se consideró necesario desarrollar estrategias de diálogo y debate con los Estados, las multilaterales y las redes sociales para salir de la marginación actual del movimiento de Comercio Justo y buscar la incorporación de un estatuto jurídico internacional para este Comercio.

Con esta nueva visión de Comercio Justo, es posible incorporar diversas iniciativas latinoamericanas que durante años vienen trabajando para hacer posible relaciones de intercambio comercial más equitativas. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- En Ecuador, bajo la iniciativa de «Maquita Cushunchic» (démonos la mano comercializando como hermanos), se ha impulsado un movimiento de comercialización comunitaria con las organizaciones populares del campo y la ciudad denominada Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) que tiene sedes en 12 países de América Latina.
- En México y Estados Unidos, la «Coalición Rural», que es una alianza de más de 90 organizaciones de pequeños productores y asalariados agrícolas de ambos países, que surgió con el objetivo de crear una experiencia alternativa al libre comercio.



- En el Perú, existen redes de productores nacionales vinculados a las redes internacionales de Comercio Justo, como las del café, agrupadas en la Junta Nacional del Café (JNC) y las de artesanía, en la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP).
- En Chile y Perú, las experiencias de comercialización de las organizaciones de mujeres («Comprando Juntas», en el primer caso, y las Empresas Comercializadoras de Alimentos, en el segundo) han buscado vincular directamente a los productores con los consumidores.
- En Venezuela, es preciso nombrar a las llamadas «Ferias de Consumo»
- En Argentina, México, Ecuador, Brasil y otros países, surgen con mucha rapidez las experiencias de trueque y moneda social.

II. ¿Qué es el Comercio Justo?

Conceptos sobre Comercio Justo:

Actualmente, se entiende por Comercio Justo a: *la asociación comercial orientada hacia un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas, proponiendo mejores condiciones comerciales (precio justo para los productores y educación para los consumidores).*

Proponemos ampliar este concepto de Comercio Justo: *al proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de los derechos humanos y el respeto al medio ambiente, dentro de una perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable.*

Es decir, se trata de establecer relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la asociación, la confianza, la solidaridad y el interés compartido; relaciones que obedezcan a criterios precisos y persigan objetivos en distintos planos, como obtener condiciones más justas para los productores marginados y hacer evolucionar las prácticas y reglas del comercio internacional con el apoyo de una parte de los consumidores.

En ese sentido, ubicamos en el Comercio Justo al conjunto de prácticas socioeconómicas que representan alternativas al comercio internacional convencional, cuyas reglas son generalmente injustas para los países del Sur, y en especial para los productores rurales.

Concretamente, el Comercio Justo busca disminuir el número de intermediarios entre los productores y los consumidores y, en pagar los productos a un precio determinado y estable con el fin de conceder mejores ingresos a los productores así como desarrollar actitudes socialmente responsables en las entidades participantes en el circuito comercial. El consumidor debe consentir en pagar un precio «justo» (relativamente más alto) por un producto fabricado según criterios que conllevan el respeto a las normas de trabajo y del medio ambiente. El productor debe respetar el medio ambiente y las normas laborales adecuadas, así como ofrecer productos de calidad.

Objetivos del movimiento de Comercio Justo:

Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad y la incorporación de los costos sociales y medioambientales, en la toma de conciencia de la gente y en las legislaciones nacionales e internacionales.

Se trata de involucrar a los productores en una práctica económica con responsabilidad social y transparencia, de manera que se comprometan en la sostenibilidad del planeta, utilizando técnicas de producción que respeten los ecosistemas particulares y ayuden a la conservación y uso sostenido de los recursos naturales.

Esto supone reforzar la conciencia de los productores, desarrollar organizaciones democráticas entre ellos, vincularse con los problemas de su localidad, su país y el mundo. Pero supone también buscar un reconocimiento de los Estados que se exprese en leyes que normen y promuevan la responsabilidad social y medioambiental de la actividad productiva y comercial.

Generar conciencia en los consumidores acerca del poder que tienen de actuar a favor de intercambios más justos.

Es necesario dar a conocer las condiciones injustas del intercambio comercial y de las condiciones de trabajo de los productores en el comercio internacional, para que los consumidores puedan adoptar actitudes críticas frente a estos hechos y actuar colectivamente en favor de intercambios más justos y de respeto a los derechos básicos de los productores y consumidores.

Apostar a la implementación de estrategias que busquen el equilibrio entre los mercados locales e internacionales.

Es preciso revertir el desigual desarrollo de los mercados, que mantiene deprimido el mercado interno para los productores de los países del Sur y boyantes los mercados externos para las transnacionales. El mejoramiento de la calidad de la producción es condición estratégica para que los pequeños productores puedan desempeñarse tanto en el mercado tradicional como en el mercado del Comercio Justo.

Promover las relaciones de equidad de género

Se trata de incentivar la participación humana integral, que respetando por igual los derechos de hombres y mujeres, ofrezca a las mujeres mayores oportunidades de adquirir un rol más activo en el proceso de desarrollo, en la toma de decisiones y en la gestión de la organización. Para ello, se debe promover una mayor participación de las mujeres en la actividad económica, social y política.

Favorecer la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural.

Hay que reconocer que los productos no sólo tienen valor de uso y valor de cambio, que también a través de ellos se expresan realidades y vivencias características de la cultura de quienes la producen y, por lo tanto, son vehículos de comunicación e intercambio que posibilitan un proceso de diálogo intercultural con los consumidores, quienes a su vez expresarán sus gustos y deseos a ser considerados como personas que respetando la identidad y los derechos de los productores merecen también el respeto a su propia identidad y a adquirir productos de calidad.

Promover el desarrollo integral a nivel económico, organizativo, social y político

En el ámbito económico, enfatizando el mejoramiento de las técnicas de producción y la diversificación de la producción, con el objetivo de disminuir la dependencia de un solo producto como fuente de ingresos.

En el ámbito organizativo, mejorando la capacidad gerencial y administrativa de los directivos actuales y futuros de la organización, así como la plena participación de los miembros en la definición de las estrategias a seguir y en el uso de los ingresos adicionales que resulten de las ventas bajo las condiciones del Comercio Equitativo.

En el ámbito social, buscando la mejora de las condiciones de vida de los miembros de la organización y sus familias y, en general, de la comunidad donde se ubican, por ejemplo a través de políticas y programas de salud y educación, mejoramiento de viviendas y sistemas de agua, etc.

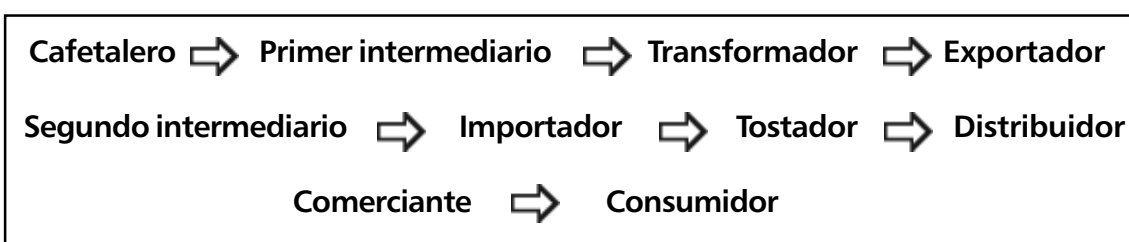


Criterios básicos para el desarrollo del Comercio Justo:

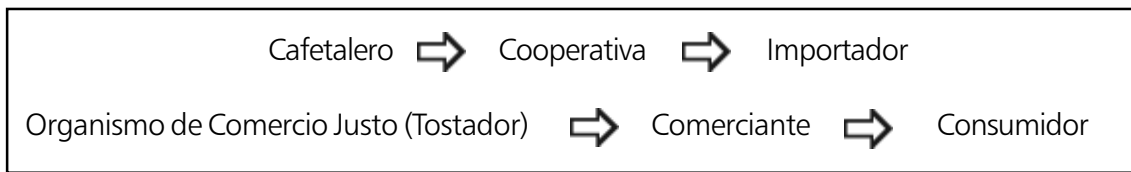
- Establecer una relación directa entre productores y consumidores, reduciendo en lo posible la intervención de intermediarios convencionales y especuladores.
- Brindar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de los frutos de su trabajo.
- Respetar las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados) correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) o de las normas del país, si éstas son superiores a las de la OIT, respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado.
- Autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo necesitan.
- Establecer relaciones contractuales de largo plazo, basadas en el respeto mutuo y los valores éticos. Estas relaciones buscan no sólo establecer un precio justo para los productos, sino también crear las condiciones para un desarrollo sustentable de los grupos de productores o asalariados.

Además de estos criterios mínimos, las organizaciones de Comercio Justo han establecido en algunos casos los llamados «criterios de progreso».

Respecto al criterio de disminución de los intermediarios entre el productor y el consumidor, veamos por ejemplo la ruta tradicional del café (que comprende 8 intermediarios) desde la cosecha del productor hasta la mesa del consumidor:



Mientras que en las iniciativas de Comercio Justo, la ruta alternativa del café (que comprende 4 intermediarios) es la siguiente:



Las iniciativas de Comercio Justo ayudaron así a reducir a la mitad el número de intermediarios, y de esta manera permitieron rebajar el precio al consumidor y aumentar la ganancia del productor cafetalero.

Principios

El Comercio Justo surge, no sólo como una alternativa de cooperación comercial para los productores excluidos de los países del Sur, sino también como un conjunto de prácticas que se inscriben en una concepción de los intercambios que rompe con el paradigma económico y la visión de desarrollo imperantes. En ese sentido, posee un poder transformador que posibilita establecer otros tipos de relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la cooperación, la confianza y el interés compartido. Es decir, surge como una experiencia de solidaridad en la economía cuyos contenidos o ejes centrales son:

- El desarrollo de nuevas formas de intercambio económico basadas en la solidaridad, que buscan el desarrollo sustentable y justo de los territorios y sus habitantes.
- La cooperación como base y condición de los intercambios, lo cual implica desarrollo de la confianza, transparencia en la información, relaciones justas y duraderas.
- La sustentabilidad de los intercambios que supone también la incorporación de los costos sociales y medioambientales. Estos son asumidos conscientemente por los productores y consumidores.
- Principios, normas y criterios que permitan el desarrollo de mayor equidad en las transacciones comerciales entre los países del Norte y los países del Sur, modificando la tradicional división internacional del trabajo.
- El establecimiento de una relación más directa y solidaria entre los productores y los consumidores, no sólo como mecanismo de abaratamiento del precio de los productos, sino como un proceso de socialización en la búsqueda de construir un mundo responsable y sustentable.
- La búsqueda de una mayor humanización del proceso comercial, la cual desemboca en una visión de la economía centrada en la persona humana y no limitada al intercambio mercantil y monetario.

III. La certificación de los productos de Comercio Justo

¿Qué es la certificación?

La certificación es un sello (label) o certificado que se otorga a los productos que cumplen los requisitos o condiciones para ser considerados dentro del Comercio Justo. Estos requisitos se encuentran vinculados a las condiciones sociales de producción.

La certificación permite monitorear las condiciones de producción y comercialización de cada producto. De esta manera se asegura la implementación de una estrategia de comercialización que facilita llegar a los diversos puntos de venta y asegura una distribución masiva del producto.

Existe también la Certificación Orgánica, inspirada en los productos de la agricultura orgánica, que comparte criterios similares con la Certificación del Comercio Justo, pudiendo ser complementarias, lo que permitiría generar sinergias entre la acción cooperativa de ambos sellos¹.



¹ FLO e IFOAM evalúan las posibilidades de un protocolo de Certificación Conjunta, donde el primero podría encargarse del seguimiento administrativo y de los aspectos sociales y organizativos de las organizaciones de productores, mientras que el segundo se encargaría del control de los métodos de producción.

Las agencias de certificación

Las agencias de certificación trabajan permanentemente en el desarrollo de criterios y mercados justos para nuevos productos. Cada una de ellas opera dentro de un mercado complejo cuyos mecanismos es necesario comprender y controlar.

La aparición de criterios para nuevos productos es un proceso de colaboración establecido con las organizaciones de pequeños productores, con empresas o con fábricas, cuyos organismos de Comercio Justo supervisan las condiciones de trabajo.

En 1988 se creó el sello Max Havelaar para el café (justo), el mismo que generó debate al interior del movimiento de Comercio Justo por los riesgos que significaba ingresar a un mercado más amplio donde era más difícil el proceso educativo. Luego, otros sellos fueron desarrollados para productos como el cacao, té, miel, azúcar, plátano, naranja, etc.

Desde 1997, FLO (Fair Trade Labelling Organizations) Internacional, organismo que certifica en Comercio Justo, agrupa a 17 países miembros y cuenta con representantes regionales en los países productores, trabaja armonizando criterios por productos y en el reparto de los registros de productores por federación o país miembro. Las organizaciones que son miembros de FLO cumplen con los siguientes requisitos:

- La mayoría de los miembros de la Organización son pequeños productores.
- La Organización es independiente y democráticamente controlada por sus miembros.
- La Organización practica la transparencia administrativa en el control efectivo de los miembros y de la Junta Directiva en la gestión.
- La filosofía que motiva a la Organización está basada en el concepto y la práctica de la solidaridad.
- No se practica ninguna forma de discriminación por razones políticas, raciales, religiosas o de sexo.
- Estatutariamente la Organización está abierta al ingreso de nuevos miembros
- La Organización es políticamente independiente, y existe garantía suficiente de que no se convertirá en un instrumento de algún partido o interés político.
- Identificación con los principios y objetivos de FLO-Internacional: desarrollo integral (económico, organizativo y social), estrategias de desarrollo sostenibles, participación humana integral y mejoramiento de la calidad de la producción.

Existen otras agencias de certificación que aplican métodos diferentes, por ejemplo el de la fundación Suiza STP, comprometida con el monitoreo de las condiciones de producción y comercialización de alfombras. Certifica directamente al comerciante, buscando incorporar también al productor de acuerdo al contexto socioeconómico local. Promueve comisiones tripartitas (sociedad civil, empresa y poderes públicos) encargadas del sello de certificación, lo que permite adaptar los criterios de Comercio Justo a las distintas culturas y contextos locales.

Algunas tensiones en la certificación

Los sellos internacionales de Comercio Justo proponen un control vertical de la cadena de producción y comercialización de los productos. Esta articulación vertical permite un control estrecho de la aplicación de los criterios exigidos, ya sea a los productores (organización y

calidad ecológica y social de su producción) como a los importadores (condiciones comerciales, pre-financiamiento, sustentabilidad, etc.), gracias a la implementación de un sistema de certificación independiente del productor y de los importadores. Este método permite una distribución masiva de los productos del Comercio Justo.

La certificación por producto se aplica principalmente a los productos cuyos sectores pueden ser objeto de seguimiento y control. En la actualidad se refiere a los siguientes productos: café, cacao, miel, té, azúcar, plátano, piña, mango, jugos de fruta, arroz y pelotas de fútbol; para los que el Comercio Justo ha desarrollado criterios y métodos de seguimiento. Sería importante ampliar la gama de productos e incluir los productos transformados, lo que permitiría a los productores obtener una mayor parte del valor agregado. Desde hace tiempo las organizaciones y tiendas de Comercio Justo proponen también incluir productos alimenticios transformados, así como productos artesanales que permitan abrir nuevos mercados, pero ninguna regla general ha sido discutida ni aprobada aún para incluir productos donde intervinen varios alimentos, ya que incrementaría el precio de dichos productos.

El movimiento de Comercio Justo, desde hace tiempo, apoya a los artesanos independientes u organizados en cooperativas, sector en el que es difícil establecer criterios generales que definan una justa remuneración al productor. Los criterios asumidos son el resultado de un diálogo y una colaboración estrecha entre organizaciones de Comercio Justo y organizaciones de productores, respetando entre otros el principio de transparencia de la información (remuneración y costos a lo largo de la cadena de producción), lo que constituye una base importante de confianza entre los colaboradores.

Aparecen certificadoras en el Sur

Las agencias de certificación orgánica y de comercio justo reconocidas internacionalmente se encuentran en los países del Norte. Esto implica mayores costos de certificación para los productos del Sur que para los del Norte, significando una traba importante para el desarrollo de los mercados del Sur.

Esta situación ha generado la preocupación de diversos técnicos, universidades e instituciones de desarrollo de los países del Sur, quienes han reaccionado motivados por el potencial de la agricultura orgánica y porque los productores orgánicos no sólo son pequeños sino también productores medianos y grandes, impulsando la formación de entidades de certificación orgánica. Actualmente existen agencias de certificación orgánica en la mayoría de países de América Latina, que obtienen el reconocimiento de las llamadas «agencias internacionales» o certificadoras del Norte. Esto ha permitido una reducción importante de los costos de certificación para los productores del Sur.

En el ámbito del Comercio Justo, la formación de agencias nacionales es mucho más lenta y reciente, porque el Comercio Justo ha sido considerado durante mucho tiempo únicamente como un comercio Norte/Sur, viéndose algunos productores del Sur marginados de todo el proceso de certificación. Cuando la producción está destinada al mercado regional o nacional, la cercanía ayuda a crear confianza entre productores y consumidores, sin que intermedie ninguna organización externa.

Existen diversas experiencias al respecto. Por ejemplo, en el Brasil han constituido círculos en los que los productores se certifican mutuamente. Se trata de una socialización de la confianza. Sin embargo, la certificación y la implementación de circuitos locales se ven más comple-

mentarios que contradictorios. La distancia y la falta de información espontánea en las cadenas de comercialización de masas hacen necesarios sistemas de certificación independientes.

Muchos grupos de pequeños productores han tomado conciencia de la necesidad de desarrollar un mercado de productos justos en sus propios países, para lo cual es fundamental contar con sellos de certificación nacional. Las organizaciones productoras mexicanas han sido las primeras en dar el paso y crear el sello mexicano de Comercio Justo, reconocido por FLO, la organización internacional que coordina los sellos de Comercio Justo.

IV. ¿Quiénes intervienen en el Comercio Justo?

El movimiento de Comercio Justo se da dentro de un proceso de creación y desarrollo constante de formas diversas que evolucionan de acuerdo al contexto socioeconómico en cada una de las regiones del mundo. En este proceso, se han ido constituyendo diversos actores e instituciones que participan en la implementación, promoción y formación de intercambios económicos más justos.

Los actores

Son quienes se encuentran vinculados en los procesos de intercambio de Comercio Justo. Es decir, son los que intervienen en la actividad económica en forma directa, entre los cuales podemos identificar a los siguientes:

Los productores:

Son quienes elaboran los productos, de acuerdo a ciertas exigencias, normas técnicas y condiciones, que se ofertarán en el mercado de Comercio Justo. Se encuentran mayoritariamente marginados del comercio tradicional y proceden de los países del Sur.

Los consumidores:

Son aquellas personas que consumen los productos en el mercado de Comercio Justo, y lo hacen por sensibilidad social frente al injusto sistema internacional de intercambio comercial y/o por conciencia solidaria con los marginados y excluidos del sistema. Se encuentran mayoritariamente en los países del Norte.

Las empresas:

Son entidades del sector privado que tienen responsabilidad social y que están dispuestas a trabajar en la perspectiva del Comercio Justo.

Las organizaciones colaboradoras:

Son las que contribuyen con un aporte económico, técnico, o bajo otra forma promocional a la estructuración del Comercio Justo.

Los gobiernos:

Son aquellas administraciones estatales locales, regionales o nacionales que ayudan, cuando menos regulando el mercado de acuerdo a criterios medioambientales y sociales y/o proponen un marco jurídico para el Comercio Justo.

Las instituciones de Comercio Justo:

Son las entidades u organizaciones creadas específicamente para realizar el proceso de intercambio de Comercio Justo

Las organizaciones de productores:

Son aquellas cooperativas, asociaciones de productores, sindicatos de trabajadores, etc, que representan el interés de sus asociados en las negociaciones al interior del movimiento de Comercio Justo y en las relaciones interinstitucionales con otros.

Las organizaciones de los consumidores:

Son las asociaciones y cooperativas de los consumidores que trabajan en la promoción de Comercio Justo, ayudando al desarrollo de la conciencia del consumidor frente a los desafíos de un Consumo Ético y responsable de los ciudadanos. Algunas han implementado sistemas originales de distribución de productos regionales o importación en condiciones justas.

Las agencias de certificación:

Son aquellas entidades dedicadas a certificar si los productos están en condiciones de ingresar al mercado de Comercio Justo, permitiendo la distribución de los productos en los supermercados. Aparecieron a finales de los años 80 y han desarrollado criterios para cada producto.

Las centrales de compras o importadoras de Comercio Justo:

Son las encargadas de adquirir y colocar los productos en el mercado (distribuidoras, tiendas del mundo, puntos de venta al por menor)

Las tiendas de Comercio Justo:

Son aquellas tiendas encargadas de la venta directa al consumidor. A menudo sus proveedores son las centrales de compras del Comercio Justo, pero pueden también tener relaciones comerciales directas con los productores.

Las distribuidoras y puntos de venta:

Son los socios comerciales de las organizaciones de Comercio Justo (productores, sellos y centrales de compras) encargadas de la distribución de los productos al mercado abierto, buscando una mayor difusión de los productos, especialmente los alimenticios.

Las agrupaciones internacionales (promotoras y certificadoras)

Existen diversos organismos de Comercio Justo que trabajan para importar, vender y promocionar el Comercio Justo. También existen redes que permiten a sus miembros (productores e importadores) relacionarse entre ellos. Entre las principales redes podemos mencionar a las siguientes:

FLO-Internacional

FLO-Internacional es un organismo de certificación de Comercio Justo para los productos siguientes: café, té, banana, piña, mango, jugos de fruta, arroz, miel, azúcar y cacao. FLO-Internacional visita y evalúa, según definidos criterios, las organizaciones candidatas de

productores. Si la asociación o cooperativa productora responde a los criterios establecidos, se inscribirá en los registros de Comercio Justo, y sus productos podrán llevar el sello de certificación equitativa FLO-Internacional.

En la mayoría de los países industrializados hay una sede de FLO-Internacional identificada por «iniciativa nacional» (Max Havelaar, Transfair, Fairtrade). Esas iniciativas nacionales tienen como función enseñar los registros a los organismos de importación de productos equitativos para que puedan relacionarse con las organizaciones productoras. Las iniciativas nacionales de FLO-Internacional deben también asegurarse de que los organismos de importación, promoción y venta de productos justos respondan igualmente a ciertos criterios de equidad. Además se encargan de la educación a los consumidores de Comercio Justo.

IFAT (International Federation for Alternative Trade)

Es la Federación Internacional para un Comercio Alternativo, creada en 1989, y que agrupa a organizaciones de productores de los países en desarrollo y organizaciones de apoyo al Comercio Justo en los países del Norte. Su objetivo principal es ayudar a extender el mercado de Comercio Justo apoyando las iniciativas de sus miembros.

EFTA (European Fair Trade Association)

La Federación Europea de Comercio Justo, creada en 1990, agrupa a 12 centrales de compra en nueve países europeos, las cuales son importadoras de productos agrícolas, cueros, textiles y madera tropical de más de 600 productores de todo el mundo. Facilita el intercambio de información y la comunicación en red entre sus miembros y realiza campañas de presión e información frente a la Unión Europea.

NEWS! (Network of Europe World Shop)

La Red de «Tiendas del Mundo» en Europa, creada en 1994, es una red de asociaciones nacionales de tiendas del mundo («Magasins du Monde») que agrupa a más de 2,700 tiendas en 13 países. Ellas elaboran materiales educativos y comparten información sobre comercialización.

FTF (Fair Trade Federation)

La Federación de Comercio Justo, es una asociación de vendedores, detallistas y productores de Estados Unidos que busca la creación de un sistema justo y económicamente sostenible a través del comercio equitativo. Relaciona a los pequeños productores con los consumidores y educa en la importancia de escoger productos certificados justos.

TWIN (Third World Information Network Trading)

Red de Información sobre Comercio en el Tercer Mundo, es una red de empresas británicas que ofrece asistencia a los pequeños productores para superar las dificultades en el proceso de comercialización. Brinda servicio de información sobre comercio internacional.

IFOAM (International Federation Organic Agriculture Movement)

La Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Está comprometida en el desarrollo integral de los sistemas agrícolas ecológicos, que incluye la conservación del medio ambiente y el respeto a las necesidades de la humanidad.

FINE

Con la finalidad de formalizar el Comercio Justo y unificar criterios para la certificación de más tipos de productos, se creó un grupo denominado FINE (agrupamiento de FLO, IFAT, NEWS! y EFTA). Dicho grupo se encuentran en pleno proceso de definir lo que es el Comercio Justo para llegar a criterios aplicables a todo tipo de productos. Sin embargo, para la artesanía, donde existe una variedad inmensa de productos, es muy difícil fijar un precio similar al de los productos agrícolas.

En consecuencia, para los productos de artesanía, nuez, vino, hierbas, etc., son los organismos de importación quienes establecen de momento sus propios criterios y se relacionan con las organizaciones productoras a través de las redes existentes.

V. Estrategias y perspectivas del Comercio Justo

Visiones y estrategias diversas

Dentro del movimiento de Comercio Justo existen visiones y estrategias diversas que se expresan, especialmente con respecto a la alianza con las grandes distribuidoras y con las grandes empresas de producción, así como frente al mercado internacional.

Quienes promueven la alianza de los sellos de Comercio Justo con las grandes distribuidoras consideran que el objetivo es responder a la necesidad de extender la oferta de los productos justos, así como su influencia en los grandes mercados, para comprometer a más gente en el respeto a los derechos humanos (principalmente los económicos, sociales, culturales y medioambientales).

Los que son contrarios a esta alianza señalan que, para los anteriores, el Comercio Justo sólo es un pretexto para ampliar la gama de ofertas de las grandes distribuidoras. Es decir, que la creación de un «nicho» de productos justos no obliga a cambiar la práctica negativa del comercio tradicional.

Es necesario incentivar nuevos modos de distribución más justos, inventar nuevos vínculos e imaginar nuevos medios de negociación, o incluso de presión, con estos actores para la adopción de normas éticas en la distribución de productos justos.

En relación con las grandes empresas de producción (plantaciones y fábricas), las interrogantes surgen respecto a si estas empresas pueden ser consideradas socias con derecho propio en el movimiento de Comercio Justo. Algunos creen que el Comercio Justo debe implementar normas y criterios éticos que permitan certificar quiénes pueden ser parte y quiénes no.

Otros piensan que son las propias empresas las que se deben dotar de sus propios códigos de ética, y el movimiento de Comercio Justo debe cumplir un papel de observador y de monitoreo.

Ambas posturas no son, necesariamente, contradictorias y pueden ser complementarias como parte de un proceso en el que los principios y métodos del Comercio Jus-



to sean incorporados con criterios claros y progresivos y combinen distintos instrumentos compatibles con dichos principios y métodos.

Sobre la relación con el mercado internacional existen dos visiones claramente definidas: las de quienes apuestan por «regular» el mercado internacional y las de quienes buscan «transformarlo». Los primeros buscan integrar a los marginados al mercado internacional y, a partir de ahí, introducir ciertas regulaciones que hagan viable ese proceso de integración. Los segundos pretenden ubicar el movimiento de Comercio Justo como el iniciador de otro tipo de comercio con distinto funcionamiento de las estructuras colectivas, que permitan aportar en la transformación del actual sistema económico imperante.

Un gran riesgo para el movimiento de Comercio Justo está en la tendencia a extremar ambas posturas, que implicarían, o ser funcional al sistema actual del comercio mundial, o aislarnos del mercado.

Se requiere asumir una estrategia más integral afirmándonos en los principios, objetivos y métodos del movimiento de Comercio Justo. Esto supone actuar en distintos escenarios estableciendo relaciones de apoyo y articulación con otros movimientos sociales que buscan transformar las condiciones injustas del actual sistema económico y, al mismo tiempo, establecer alianzas estratégicas con sectores del Estado y las grandes empresas que dan verdaderas evidencias de responsabilidad social.

Límites y perspectivas del Comercio Justo

Una gran limitación es quedarse en el esquema tradicional del comercio internacional (que el movimiento de Comercio Justo de alguna manera ha replicado), por el cual se ubica a los países del Sur como «productores» agrícolas y de materias primas, asumiendo que los países del Norte son los «consumidores» por su capacidad adquisitiva.

Cambiar esta situación supone revalorar los mercados locales, tanto en el Sur como en el Norte, incorporando en ellos productos justos al alcance de la capacidad adquisitiva de los consumidores, y promoviendo una relación de cooperación entre productores y consumidores con apoyo de las instituciones públicas y privadas implicadas en el desarrollo de sus localidades. Supone asimismo, apoyar decididamente procesos productivos de transformación de productos primarios en los países del Sur.

Otra limitación importante es la referida al precio que se paga por los productos de los países del Sur en los países del Norte. Por ejemplo, en el café: los costos de producción del café peruano ascienden a aproximadamente 70 dólares el quintal (50 Kg.). El precio que pagan a los productores en el mercado tradicional es de 60² dólares y, en el Comercio Justo, 121 dólares el quintal; mientras que la venta al público (Canadá) es de 530 dólares el quintal en el mercado tradicional y de 700 dólares en el Comercio Justo. Como podemos observar, las diferencias son enormes en ambos casos, a pesar de que el Comercio Justo paga más al productor que el mercado tradicional.

Se debe propender a acortar la brecha entre la ganancia del productor y la ganancia del distribuidor, buscando modalidades de distribución más justas que mejoren los ingresos del productor y disminuyan el precio al consumidor

² Precios a marzo de 2001

Otra limitación más la constituye el hecho de que aún son los organismos de los países del Norte los que definen los criterios y normas que regirán las transacciones en el comercio justo, sin un adecuado diálogo con las organizaciones de los países del Sur.

El reto es continuar con el proceso de constituir organismos de certificación de los productos del Comercio Justo en los países del Sur, y establecer una mayor coordinación y diálogo con los organismos de los países del Norte para establecer normas y estrategias conjuntas.

Limitación es también la poca gama de productos que abarcan actualmente las transacciones en el Comercio Justo.

Es preciso ampliar la gama de productos en el Comercio Justo, formalizando criterios definidos y una organización independiente de certificación.

Y una última limitación: el mercado de Comercio Justo es aún pequeño y se encuentra confinado, casi exclusivamente, a los consumidores sensibilizados con los problemas de equidad y el medio ambiente. Se trata de reforzar el crecimiento de la población preocupada por los problemas del medio ambiente y las relaciones de equidad en la actividad económica. Para ello, es conveniente organizar campañas de difusión y educación masiva que promuevan el desarrollo sustentable, la soberanía alimentaria, la defensa del medio ambiente y el respeto a los derechos de los trabajadores y productores marginados.

Propuestas hacia adelante:

1. Ampliar el concepto de «Comercio Justo»

Reconociendo que existe una diversidad de prácticas, modelos y escalas de comercio que buscan incorporar criterios de equidad en el intercambio comercial y fomentar valores en esas transacciones económicas, se debe ampliar el concepto de «Comercio Justo». Eso supone una mayor interrelación entre actores y líderes de estas experiencias, y entre las experiencias mismas, para adoptar y renovar criterios comunes y sensibilizar a los otros actores para la incorporación de la perspectiva de Comercio Justo en las dimensiones locales, regionales y nacionales y en las transacciones comerciales Sur/Sur y Norte/Norte, superando la visión restrictiva de la Unión Europea que reconoce sólo la dimensión Norte/Sur.

2. Reconocer a los productores y asalariados como actores de pleno derecho

Se trata de incorporar a los productores y asalariados en la discusión y definición de los criterios para la certificación justa, así como en la evaluación y seguimiento de estos criterios. El diálogo debe abarcar también la definición de nuevas estrategias para la extensión del Comercio Justo hacia nuevos productos y hacia nuevos mercados, y especialmente incorporar productos transformados localmente. Para ello hay que trabajar en el fortalecimiento de las capacidades de producción, organización y gestión de los productores marginados.

3. Contribuir al desarrollo de la comunicación entre todos los actores del Comercio Justo

La circulación de la información entre los grupos de productores, consumidores, importadores, certificadores, tiendas, funcionarios y políticos es fundamental para el conocimiento y desarrollo del Comercio Justo. Es importante compensar el retraso de las regiones y los productores marginados en materia de infraestructura, para facilitarles el acceso a la información y permitirles el uso de los medios de comunicación actualmente disponibles, entre otros las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

4. Apoyar la búsqueda de estrategias de desarrollo local

La mejor manera de ubicarse en el proceso de globalización es afirmando los espacios locales y su centralidad, para lo cual se deben buscar nuevas estrategias de desarrollo local. Estas estrategias deben tener como objetivos centrales: la soberanía y la seguridad alimentaria, el empleo, la salud, la diversificación productiva, la articulación económica local, la apertura de mercados regionales y el desarrollo endógeno e integrado.

5. Implementar plataformas de articulación entre los actores y experiencias de Comercio Justo a nivel local, regional, nacional e internacional.

Es fundamental que el movimiento de Comercio Justo se dote de plataformas comunes que orienten el trabajo. Se trata de consensuar objetivos comunes entre los actores e instituciones que participan en el movimiento de Comercio Justo, desde el ámbito local al internacional, y lograr que se conviertan en líneas de acción a desarrollar y promover en la sociedad, así como en la formulación de demandas concretas a los Estados y los organismos supranacionales.

6. Desarrollar la colaboración entre el movimiento de producción y comercialización orgánica y el Comercio Justo

Evitar la duplicidad entre el trabajo del movimiento orgánico y el movimiento de Comercio Justo. Para ello, se deben incorporar criterios medioambientales en los sellos de Comercio Justo y criterios sociales en los sellos orgánicos, buscando la participación de todos los protagonistas (productores, consumidores, instituciones y organizaciones).

7. Incorporar en los criterios de Comercio Justo los impactos de los modos de producción e intercambios internacionales en el medio ambiente

Se trata de integrar criterios en lo referente a la defensa del medio ambiente en los procesos de producción e intercambio internacional, en el marco de la búsqueda de un comercio sustentable. Se debe participar junto a las organizaciones medioambientalistas en los esfuerzos para la internacionalización (en los procesos de producción, distribución y consumo) de los costos medioambientales y sociales y la implementación de un Acuerdo Multilateral sobre el Medio Ambiente.

8. Elaborar normas justas para nuevos productos y nuevos sectores

Fomentar la transformación de productos primarios por los mismos productores, y lo más cerca posible al lugar de origen de dichos productos. Desarrollar normas de Comercio Justo para productos que tienen un papel importante en la soberanía y seguridad alimentaria.

9. Favorecer el desarrollo integral articulándose con otras experiencias de economía solidaria

El movimiento de Comercio Justo forma parte de una propuesta integral de economía solidaria y, por lo tanto, se debe articular con otros movimientos y esfuerzos de promoción de actividades económicas solidarias (finanzas solidarias, desarrollo local, turismo responsable, consumo ético, trueque y moneda social, intercambio de saberes, servicios de proximidad, etc.) que permitan generar sinergias económicas y sociales ganando mayor presencia en los espacios públicos.

10. Ampliar la distribución de los productos justos sin caer en prácticas oligopólicas

Buscar canales de distribución masiva de los productos del Comercio Justo, tanto en el mercado internacional como en el mercado local, ampliando los canales propios e integrándolos a los canales tradicionales de distribución, negociando y presionando a las grandes distribuidoras para que practiquen la ética y procedan con responsabilidad social en sus negocios.

11. Luchar por un estatuto jurídico satisfactorio para los productos de Comercio Justo

El reconocimiento al Comercio Justo por su aporte a la búsqueda de equidad en las transacciones comerciales y su lucha contra la marginación y la pobreza, así como en la búsqueda de un mundo sustentable y responsable, debe expresarse también en el terreno jurídico a través de un estatuto legal que promueva y facilite dicha actividad.

12. Intervenir en los procesos de intercambio e integración comercial que se desarrollan a nivel internacional

En alianza con otros actores económicos y sociales, se deben promover diálogos entre la sociedad civil y los Estados sobre las implicancias de los acuerdos multilaterales sobre las inversiones, las condicionalidades de las instituciones financieras internacionales, las negociaciones en las zonas de libre comercio, los convenios y otros acuerdos de las cumbres mundiales. Promover los acuerdos de integración equitativa regionales y subregionales en los continentes del Sur, asumiendo una actitud crítica y propositiva respecto a las propuestas del AMI y del ALCA.

El Consumo Ético

Contexto

La sociedad productivista, surgida a finales del siglo XVIII con la primera revolución industrial, dio origen también a una sociedad consumista como expresión de una visión de desarrollo basado en el predominio de las relaciones económicas sobre las relaciones sociales y humanas.

La revolución científico-tecnológica, luego de la II Guerra Mundial, ha favorecido las condiciones materiales y culturales para el desarrollo del consumo de masas. Los medios de comunicación han incrementado su poder de seducción estimulando un mayor consumo de bienes y servicios y generando la acriticidad en las personas, sin libertad para intervenir en su realidad, que viven en un universo de superficialidad y alineación creciente, una vez creada la ilusión de que la felicidad reside en el consumo privado ilimitado.

La naturaleza es vista solamente como materia prima, un bien material que se vincula principalmente en su aspecto económico, es decir en su valor productivo y comercial. De esta manera, se justifica la explotación y depredación de los recursos naturales en función de su valor económico en el mercado, generándose situaciones como lo sucedido en el Perú, por ejemplo en el Valle de Tambogrande (ubicado al norte del Perú), donde una empresa transnacional, con la venia gubernamental, pretende poner en funcionamiento la actividad minera aurífera «a tajo abierto» en perjuicio de la actividad agrícola, apoyada por el 98% de la población, la misma que tendría que ser desplazada geográficamente para permitir dicha actividad minera.

La globalización ha contribuido a modificar los patrones de consumo originarios de los países y las regiones, homogeneizando altamente el uso de determinados productos y el comportamiento del mercado hacia un estilo de vida supuestamente «moderno» y civilizado, propiciando la pérdida de identidad cultural y la dependencia de los pueblos y países del Sur.

La desigualdad económica entre los países ricos y pobres se ha incrementado de 5 a 46 veces más (en casi 200 años) y se ha profundizado la inequidad; mientras que el 20% de la población mundial utiliza el 80% de la materia y energía producida en el planeta, más del 50% vive en la más absoluta miseria y carencia material.

A pesar de que el acceso al consumo es cuatro veces mayor al que teníamos hace dos siglos atrás, gracias a la disponibilidad de una enorme variedad de productos y servicios técnicos de confort, no se percibe una mejora en la calidad de vida porque no hubo un incremento proporcional en felicidad y realización. Vivimos un creciente proceso de incertidumbre y frustración por no tener «acceso permanente» a los bienes y servicios que la sociedad de consumo ofrece.

Felizmente, existe también una diversidad de experiencias e iniciativas que buscan mantener estilos de vida propios fortaleciendo su identidad, protegiendo el medio ambiente y la naturaleza, y desarrollando prácticas culturales que alimentan valores de equidad, justicia, solidari-

dad, respeto y responsabilidad en las relaciones humanas. Uno de estos movimientos es el denominado «Consumo Ético» que de diversa manera actúa en la defensa de los derechos ciudadanos y la sostenibilidad del planeta.

¿Qué es el Consumo Ético?

El consumo ético es un concepto nuevo que busca incorporar la dimensión ética en la actividad de consumir de los seres humanos. Es el consumo de bienes y servicios socialmente justo, ambientalmente sustentable, que respeta la cultura y promueve una mejor calidad de vida individual y social.

En ese sentido, el Consumo Ético representa «la otra cara de la medalla» del Comercio Justo. Es decir, no se puede asegurar un intercambio justo y solidario sin la presencia de consumidores conscientes, responsables y solidarios que reconocen el verdadero valor de los productos y son capaces de defender sus derechos y hacer respetar el medio ambiente y la preservación de la naturaleza.

El consumidor consciente

La Fundación del Consumidor Consciente³ distingue 3 tipos de compras realizadas en el ámbito del Comercio Justo:

1. Compra solidaria:

La compra solidaria es motivada por sentimientos de caridad y de altruísmo de la gente que busca enfrentar la brecha siempre más profunda entre ricos y pobres. Con la compra del producto justo, realizan una «buena acción» que les hace sentirse bien, aun cuando tengan que pagar un precio mucho más caro que en los mercados tradicionales. Se comprará el producto por motivos emocionales, por la satisfacción de apoyar a su prójimo. Como podemos observar, esta es una visión muy estrecha del concepto de solidaridad que la limita a la caridad y altruismo y que debería ser superada por dicho movimiento.

2. Compra racional:

La compra racional está motivada no sólo por el componente solidario del producto justo, sino también por las características que justifican su mayor precio (criterios de calidad, de salud, de respeto al medio ambiente, de fabricación en condiciones que respetan las normas de trabajo, etc). Con esta visión más íntegra del producto, la compra solidaria evoluciona hacia una compra racional.

3. Compra consciente:

La compra consciente va mucho más allá de la compra racional. El consumidor acepta la entera responsabilidad de su acto de compra, asumiendo conscientemente la preocupación de adónde va su dinero y qué cosas animará. En esta compra están presentes los conceptos de justicia, responsabilidad y solidaridad

«De forma análoga, en un país democrático, el gobierno ha sido elegido por el ciudadano. Cuando uno vota, confía en que su voto, junto con el de otras muchas personas con similares

³ «El planeta necesita un consumidor consciente», Fundación Consumidor Consciente, Enero 2001.

ideales, pueda cambiar o mejorar las cosas. De la misma manera, nosotros decidimos cuáles son las transnacionales líderes de un mercado cada vez que les entregamos nuestro dinero. (...) A veces nos cuestionamos qué hacen los políticos con nuestros votos, ¿pero nos hemos preguntado alguna vez qué hacen las transnacionales con nuestro dinero? Hay mucha gente que no vota porque no cree en el sistema y tampoco cree poder cambiar las cosas; pero, aun los que no votan, no pueden evitar consumir. Ese es nuestro voto silencioso, con él estamos alimentando un sistema en el que no creemos y aumentando las desigualdades»⁴

¿Cómo se cumple en la práctica?

Para que este concepto de Consumo Ético no se quede sólo en una buena intención o en discurso, los ciudadanos y ciudadanas debemos llevarlo a la práctica, y eso implica:

1. Disminuir el consumo, de bienes y de energía, hasta un nivel aceptable. En todas partes hay gente que consume mucho más de lo que necesita, y por eso se habla de «sobre consumo», que es una manera de participar del despilfarro de las riquezas naturales del planeta y acelerar su deterioro.
2. En lo posible, aprender a hacer uno mismo las cosas y/o practicar el trueque.
3. Comprar a los distribuidores más pequeños y, si es posible, directamente a los productores.
4. Comprar lo que se produce en la localidad, de tal manera que nuestro dinero sirva para dinamizar la economía de esta comunidad.

Por ejemplo: ¿Por qué no comprar jugo fresco en lugar de Coca Cola o Inka Cola? Además de que el jugo es más nutritivo, cuando se compra Coca Cola o Inka Cola, el 90% del dinero gastado se va para Lima y, de allí, a los EE UU para el beneficio de la transnacional Coca Cola. En cambio, al comprar un producto local, el dinero se queda en la comunidad y participa en la animación de su propio desarrollo económico.

5. Ser más curioso y tener el interés de investigar siempre más allá del producto. ¿De dónde viene?, ¿quién lo ha hecho?, ¿en qué condiciones de trabajo?, ¿con qué consecuencias para el medio ambiente?, etc.

«Según el CIC (Comité Cristiano Industrial) de Hong Kong, las jóvenes trabajadoras migrantes de China que fabrican juguetes, ropa y accesorios de marca Disney trabajan hasta 7 días por semana, 16 horas por día, por salarios tan bajos como 60\$ al mes.»⁵

Propuestas para el desarrollo del Consumo Ético:

Aportar en la construcción de un paradigma de consumo responsable y consciente:

Estimular la reflexión sobre las consecuencias ecológicas y humanas de los patrones de consumo, cuestionando el consumismo actual que deteriora la naturaleza y afecta la cultura y los valores humanos, promoviendo nuevos patrones de consumo que defiendan el medio ambiente, respeten la cultura y los valores de convivencia humana basados en la equidad, la sustentabilidad, la responsabilidad, la solidaridad y la calidad de vida.

⁴ Idem

⁵ Explotación en Disney, Boletín de la Red de Solidaridad de la Maquila, Diciembre 2000, V.5, No. 4

Promover el control democrático sobre la industria de la publicidad:

Estimular una actitud crítica frente a los mensajes sensacionalistas, la mentira, la manipulación y la creación artificial de deseos y carencias que promueve la publicidad actual. Establecer instancias, convenios y acuerdos entre las organizaciones sociales (especialmente las de consumidores) con los medios de comunicación masiva y las entidades públicas, para asegurar un control de los mensajes de la industria de la publicidad, con el objetivo de lograr una mayor transparencia y honestidad en la información al consumidor, respetando el derecho a la libertad de expresión y todos los demás derechos humanos.

Fortalecer la acción del poder público en la promoción del consumo sostenible:

Estimular la acción de los gobiernos locales, regionales y nacionales en su acción de regulación de la actividad privada en atención a las necesidades básicas de la población. Contribuir, a través de la vigilancia social, a la acción transparente de los funcionarios y autoridades públicas en la elaboración y el cumplimiento de las normas, códigos e instrumentos que defiendan los derechos de los consumidores y promuevan las prácticas de Consumo Ético.

Desarrollar la acción colectiva en defensa de los bienes de consumo que favorezcan la justicia y la sustentabilidad:

Crear redes sociales en defensa del consumidor (locales, regionales, nacionales e internacionales) que desarrollen información y campañas de denuncia sobre las empresas que explotan a los trabajadores y perjudican la salud y el medio ambiente, organicen boicots colectivos a los productos nefastos para el consumo humano, apoyen y difundan los productos que respetan la justicia y la convivencia humana con la naturaleza.

Promover un mayor entendimiento sobre las necesidades sociales de consumo a través de la economía solidaria:

Difundir las experiencias económicas solidarias que expresan prácticas concretas en la construcción de relaciones de producción e intercambio justas, solidarias y sustentables (comercio justo, agricultura ecológica, empresas cooperativas y comunales, trueque, etc.). De esta manera, potenciar las opciones éticas, facilitar el intercambio y reestructurar las cadenas productivas, desde el consumo, en la perspectiva de la economía solidaria.

Estimular una cultura del Consumo Ético:

Impulsar la educación del consumidor consciente, desde la casa, en la escuela y en la sociedad en general. Es necesario anteponer a la cultura consumista, la cultura del Consumo Ético.

Impulsar la formación de actores sociales comprometidos con el Consumo Ético:

Promover la formación de organizaciones sociales dedicadas a la promoción del Consumo Ético e incentivar a otras organizaciones y redes sociales a incorporar en su plataforma o estructura organizativa el tema del Consumo Ético.

Síntesis

• **¿Cuáles son las principales características del comercio tradicional?**

1. Asimetría entre las posibilidades de desarrollo entre los países del Norte y los países del Sur.
2. Incremento de la desigualdad, la injusticia y la marginación en las relaciones de intercambio comercial internacional.
3. Control de las empresas transnacionales del proceso de producción y comercialización de la mayoría de productos.
4. Pérdida de la autonomía económica y alimentaria, y destrucción del ecosistema.

• **¿Qué es el Comercio Justo?**

Un proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de los derechos humanos y el respeto al medio ambiente, dentro de una perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable

• **¿Cuáles son los objetivos del Comercio Justo?**

1. Promover el desarrollo integral (económico, organizativo y social)
2. Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad
3. Generar conciencia en los consumidores
4. Favorecer la expresión de culturas y valores locales
5. Promover las relaciones de equidad de género
6. Buscar el equilibrio entre los mercados locales e internacionales

• **¿Qué es la certificación del Comercio Justo?**

La certificación es un sello que se otorga a los productos que cumplen los requisitos o condiciones vinculados a las condiciones sociales de producción. Los productos, con un sello de certificación equitativa, reciben un precio más justo permitiendo a las organizaciones de pequeños productores mejorar sus condiciones de vida.

• **¿Cuáles son los criterios para poder obtener la certificación equitativa e incorporarse a la red de Comercio Justo?**

1. Ser una organización de pequeños productores,
2. Formar una organización democráticamente controlada por sus miembros.
3. Asegurar la transparencia administrativa.
4. Practicar la solidaridad.
5. No practicar discriminación.

6. Ser abiertos a nuevos miembros.
7. Ser políticamente independiente.
8. Compartir los objetivos de FLO-Internacional.

• **¿Cuáles son las principales propuestas para el desarrollo del Comercio Justo?**

1. Ampliar la definición del concepto de Comercio Justo
2. Reconocer a los productores como actores con pleno derecho
3. Mayor comunicación entre los actores del Comercio Justo
4. Apoyar la búsqueda de propuestas de desarrollo local
5. Articulación entre los actores y experiencias del Comercio Justo
6. Colaboración entre el Movimiento Orgánico y el Comercio Justo
7. Incorporar criterios de defensa del medio ambiente
8. Elaborar normas justas para más productos
9. Articularse con otras prácticas de economía solidaria
10. Ampliar la distribución de los productos
11. Luchar por un estatuto jurídico
12. Intervenir en los procesos de intercambio comercial a nivel internacional

• **¿Qué es el Consumo Ético?**

Es el consumo socialmente justo, ambientalmente sustentable, que respeta la cultura y promueve una mejor calidad de la vida individual y social.

• **¿Cuáles son los tres tipos de compras, en el ámbito del Comercio Justo?**

1. Compra solidaria
2. Compra racional
3. Compra consciente

• **¿Cuáles son las propuestas para el desarrollo del Consumo Ético?**

1. Construcción de un paradigma de consumo responsable y consciente
2. Control democrático de la industria publicitaria
3. Fortalecer el poder público en la promoción del consumo sustentable
4. Acción colectiva en la defensa de bienes de consumo justos y sostenibles
5. Mayor entendimiento con la economía solidaria
6. Estimular la cultura del Consumo Ético
7. Formación de actores sociales comprometidos con el Consumo Ético

Bibliografía

- «El planeta necesita un consumidor consciente», Fundación Consumidor Consciente, enero 2001
- «EL COMERCIO EQUITATIVO, Una alternativa viable para pequeños productores», FLO-Internacional, diciembre 2000
- RAIMONDO Fassa, Rapport sur le commerce équitable, Commission du Développement et de la Coopération, mayo 1998
- «Memoria del Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético», GRESP, marzo 2001
- JOHNSON, Pierre, Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, «Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Comercio Justo», ed. Charles Léopold Mayer, noviembre 2001
- SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse y COTERA, Alfonso; «Directorio de Comercio Justo», ed. GRESP, enero 2002
- ORTIZ, Humberto y MUÑOZ, Ismael; «Simposio Internacional: Globalización de la Solidaridad un reto para todos»; ed. GES, junio 1998.
- SOARES, Flávia y DIEHL, Nelson; Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, «Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Consumo Ético», ed. Charles Léopold Mayer, noviembre 2001
- BRAC DE LA PERRIERE, Robert Ali; Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, «Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Rechazar la privatización de la Materia Viva y Proponer Alternativas», ed. Charles Léopold Mayer, julio 2001

ANEXOS

FLO- Internacional: EL COMERCIO EQUITATIVO, Una alternativa viable para pequeños productores (algunos extractos)

A) ¿Cuáles son los criterios para poder participar en el marco de FLO-Internacional?

Las organizaciones de pequeños productores que participan en el marco de FLO-Internacional tienen las siguientes características:

1. La mayoría de los miembros de la organización son pequeños productores. Por pequeños productores se entiende aquellos que no dependen estructuralmente de mano de obra contratada y trabajan principalmente con su propia fuerza de trabajo y la de su familia;
2. La organización es independiente y democráticamente controlada por sus miembros. Esto significa que los miembros de la organización participan en el proceso de toma de decisiones que determina la estrategia general de la organización, incluyendo las decisiones con respecto al uso de los recursos adicionales que resulten de las operaciones en el marco de este Convenio;
3. La transparencia administrativa en el control efectivo de los miembros y de la Junta Directiva en la gestión de la organización están asegurados, minimizando el riesgo de fraude y ofreciendo a los miembros los instrumentos necesarios para poder actuar adecuadamente en casos de fraude;
4. La filosofía que motiva la organización está basada en el concepto y la práctica de la solidaridad;
5. No se practica ninguna forma de discriminación por razones políticas, raciales, religiosas o de sexo;
6. Estatutariamente la organización está abierta a nuevos miembros;
7. La organización es políticamente independiente, y existe garantía suficiente de que la organización no se convertirá en un instrumento de algún partido o interés político;
8. La organización comparte con las iniciativas de FLO-Internacional y las demás organizaciones inscritas en el Registro de Productores los siguientes principios y objetivos generales:
 - El desarrollo económico integral, con énfasis en el mejoramiento de las técnicas de producción y la diversificación de la producción, con el objetivo de disminuir la dependencia de un solo producto como fuente de ingresos;
 - El desarrollo organizativo integral, que garantice el mejoramiento en la capacidad gerencial y administrativa de los directivos actuales y futuros de la organización, así como la plena participación de los miembros en la definición de las estrategias a seguir y el uso de los ingresos adicionales que resulten de las ventas bajo las condiciones del Comercio Equitativo;
 - El desarrollo social integral, que mejore las condiciones de vida de los miembros de la organización y sus familias y en general de la comunidad donde se ubican, por ejemplo a través de programas de salud y educación, mejoramiento de viviendas y sistemas de agua;

- Las estrategias de desarrollo sostenibles, utilizando técnicas de producción que respeten los ecosistemas particulares y ayuden a la conservación y uso sostenido de los recursos naturales. En la medida de lo posible, los productores harán un esfuerzo activo para introducir técnicas de producción sanas y sostenibles, de modo que se llegue a evitar al máximo - o totalmente - el uso de insumos químicos;
- La participación humana integral, que ofrezca a las mujeres la oportunidad de adquirir un papel más activo en el proceso de desarrollo y en la toma de decisiones y la gestión de la organización;
- El mejoramiento de la calidad de la producción, como condición estratégica para que los pequeños productores se puedan defender tanto en el mercado normal como en el mercado del Comercio Equitativo.

Naturalmente, la calidad del producto ofrecido para exportación tiene que cumplir con los requisitos mínimos de calidad de los diferentes mercados de consumo, y la organización tiene que contar con la capacidad gerencial suficiente para garantizar la exportación efectiva del producto y actuar como contraparte comercial confiable.

B) ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir el importador?

Todo importador dispuesto a cumplir con las siguientes condiciones puede solicitar el derecho de usar el sello de calidad equitativa:

1. Todos los productos con un sello de calidad de FLO-Internacional tienen que haber sido adquiridos de la manera más directa posible de una o más de las organizaciones de productores inscritos en el Registro de Productores de FLO-Internacional.
2. El precio de compra tiene que haber sido fijado de conformidad con las condiciones determinadas para tal efecto por las iniciativas de Comercio Equitativo.
3. El importador tiene que cooperar plenamente con las iniciativas de FLO-Internacional para el control efectivo del cumplimiento de las condiciones.

C) ¿Cuál es el papel de FLO-Internacional?

Las principales responsabilidades de las iniciativas de Comercio Equitativo y de FLO-Internacional en este marco son:

1. Promover la venta y el consumo de productos con un sello de calidad de FLO-Internacional.
2. Informar y concienciar al público consumidor, y garantizar que el sello de calidad represente lo que dice que representa.
3. Identificar las organizaciones de pequeños productores para el Registro de Productores de FLO-Internacional, mantener la comunicación con ellas y acompañarlas en la medida de lo posible en su proceso de desarrollo.
4. Llevar un control riguroso de los importadores que venden su producto bajo un sello de calidad de FLO-Internacional, para proteger los intereses de consumidores y productores.

El trabajo de FLO-Internacional es el de coordinar y tratar de simplificar el proceso de certificación. Las iniciativas nacionales tienen como función el asegurarse de que los importadores nortños respondan a los criterios de FLO y relacionarlos con las organizaciones de pequeños productores del Sur que aparecen en el Registro.

D) ¿Cómo es el procedimiento de solicitud e inscripción?

El procedimiento de solicitud e inscripción es el siguiente:

- La organización en cuestión dirige su solicitud de inscripción a la Fundación Max Havelaar de Holanda;
- Se le mandará la información relevante y un cuestionario, en base al cual se reúne la información más elemental sobre la organización;
- Se le solicita una muestra del producto (en caso de café: 500g) que piensan exportar;
- Si la primera evaluación de la información recibida es positiva, se visitará la organización para conocerla más de cerca;
- La información recibida y los resultados de la visita se presentarán a la Comisión Internacional del Registro (FLO-CR), que decide sobre la inscripción de nuevas organizaciones. La FLO-CR está integrada por representantes de las iniciativas de comercio equitativo miembros de FLO-Internacional. La inscripción siempre empieza con una inscripción provisional por un período de dos años.
- La organización que solicita la inscripción es informada de la decisión de la Comisión del Registro por la Coordinadora del Registro de Productores del producto de FLO-Internacional; la inscripción será formalizada con la firma de un Convenio entre la organización a inscribirse y las iniciativas miembros de FLO-Internacional -representadas para tal efecto por la Fundación Max Havelaar en su calidad de Administradora del Registro- en el que se estipulan los derechos y obligaciones de ambas partes firmantes.

Se trata de limitar la duración del procedimiento a un período de tres a seis meses. Pero se han visto organizaciones de productores que esperaron hasta dos años para tener una respuesta de FLO-Internacional. ¡Hay que armarse de paciencia!