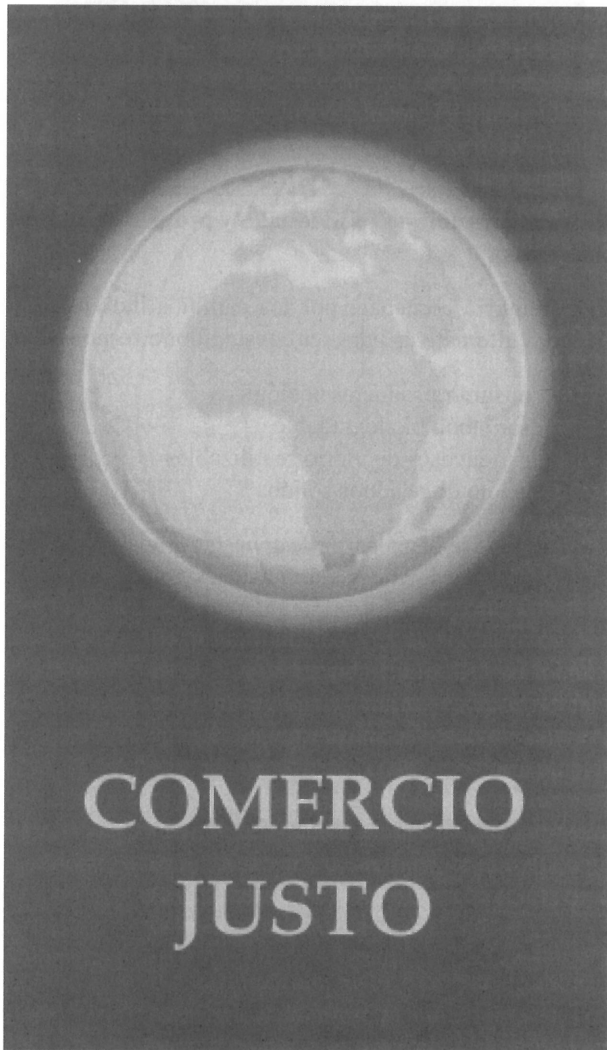


Comercio justo

definición y retos para el Sur

Ányela Heredia*

El objetivo de este trabajo es presentar el concepto de comercio justo y los retos para un comercio justo Sur-Sur, ya que se trata de un concepto gestado en Europa y basado en una reflexión que hicieron los consumidores europeos, en los años sesenta y a finales de los setenta, sobre su responsabilidad respecto al nivel de pobreza que se estaba generando en los países del Sur, es decir, naciones de África, Asia y Latinoamérica.



1. Los criterios del comercio justo

- “Precio justo”
- Contacto directo con los productores
- Continuidad y contratos a largo plazo
- Prefinanciación de cosechas
- Estándares laborales y de protección al medio ambiente
- Transparencia
- Estructuras democráticas
- Trabajo de formación y sensibilización

1.1. “Precio justo”

En primer lugar, para hablar de comercio justo, se requiere que se pague un “precio justo” al productor. Las comercializadoras lo definen como un precio que garantice a los productores un nivel de vida digna. Pero ¿Qué es un nivel de vida digna? ¿Quién lo determina?

La concepción europea del nivel de vida digna de los productores no está lejos de lo que define el Fondo Monetario Internacional: se basa en la capacidad de adquisición de una persona y se mide de acuerdo a unos estándares internacionales que definen cuánto debe ganar una persona para estar por encima del nivel de pobreza.

Todavía no se ha empezado a definir desde el Sur el concepto de una vida digna para aplicarlo al concepto de comercio justo; por ello, ese “precio justo” siempre se mantendrá entre comillas. Un “precio justo” cubre los costos de producción;

garantiza el cubrimiento de las necesidades básicas de los productores y, además, les permite invertir en proyectos de infraestructura, en proyectos sociales, en educación, etc.

El “precio justo” se acuerda de manera diferenciada dependiendo de los productos; por ejemplo, para los productos agrícolas cuyos precios se determinan en las bolsas internacionales, como es el caso del café, el té, el azúcar y el cacao. Tales precios están por encima del precio de la bolsa en el mercado y cuando la bolsa baja, se minimizan. ¿Cómo se garantiza que esos precios mínimos se puedan mantener? Con un nivel de subvenciones muy altos. En Europa existen

organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que subvencionan ese tipo de precios, porque de lo contrario las importadoras y las tiendas de comercio justo en Europa se perpetuarían en la quiebra.

1.2. Contacto directo con los productores

En el ámbito del comercio justo, el “precio justo” se negocia conjuntamente entre el importador y el productor; en una relación directa, sin intermediarios, entre productor e importador. Esta relación se puede garantizar en la mayoría de los casos, no en todos: cuando hablamos de un productor de comercio justo, de café o de cacao, de azúcar, no nos estamos refiriendo a que el pequeño productor, una sola familia, tenga contacto directo con la importadora. Se trata de cooperativas de familias asociadas para la comercialización y, en algunos casos, también para la producción, así como se presenta producción colectiva. Cuando esas cooperativas no tienen la infraestructura necesaria para hacer procesos de exportación se requiere una comercializadora. En tal suceso, las comercializadoras se conciben como estructuras democráticas, sin ánimo de lucro, que organizan el proceso de comercialización y de exportación para un grupo que puede reunir a diez, cien o doscientas familias, como ocurre con los productores de quinua de Bolivia.

1.3. Continuidad y contratos a largo plazo

Para garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de los productores en el Sur, es indispensable la continuidad y los contratos a largo plazo. Las importadoras se comprometen con los productores a establecerlos, excepto cuando los productores no puedan cumplir con el nivel de calidad exigido para la exportación, lo que ocurre con frecuencia. Con las artesanías por ejemplo, suele suceder que algunas producciones se conviertan en una moda. Por ejemplo, el año antepasado se pusieron de moda artesanías de bolsas de juguitos; cooperativas de las Fili-



pinas las lavaban, las cosían y hacían con ellas bolsos, carteritas, billeteras. Con esto, lograron entrar al mercado y distribuyeron cantidades, pero a los dos años ya no vendían una pieza. ¿Qué hace una cooperativa en esa situación? Seguir sujeta a producir lo que demande el consumidor europeo.

1.4. Prefinanciación de cosechas

Este criterio se aplica con frecuencia en la producción agrícola a gran escala,

como es el caso del café. Si en Brasil o en Colombia se pierde la cosecha, la importadora garantiza su pago, como una suerte de crédito a mediano plazo: a medida que las cooperativas van mejorando su situación, van pagando y se va abriendo el crédito o la posibilidad de prefinanciación de cosechas a otras cooperativas. Ese tipo de beneficio financiero no se limita a la prefinanciación de las cosechas; se extiende también a las cooperativas que carecen de la infraestructura; las importadoras les hacen un préstamo o una donación para realizar el proceso de producción.

1.5. Estándares laborales y de protección al medio ambiente

Es el criterio más importante en el comercio justo. El consumidor en Alemania, en Bélgica, en Francia, por decir algo, precisa la garantía de que si está pagando más por un artículo, se debe a un valor agregado: que ha sido producido bajo condiciones mínimas de respeto a los convenios laborales de cada país, a los convenios laborales de la OIT; condiciones de no discriminación sexual o de cualquier tipo de minorías. Otro criterio es impedir la explotación infantil; que se permita su trabajo sólo en el seno familiar, garantizando que el niño asista a la escuela. Todo bajo vigilancia.

En cuanto al medio ambiente, se privilegia la producción en parcela, precisamente porque ese tipo de producción es más beneficiosa para la conservación de los suelos. Se

cuenta con estándares tanto internacionales como específicos de cada país, acerca del tipo de agrotóxicos permitidos; pero cada vez más se impone la producción orgánica o agroecológica.

1.6. Transparencia

La transparencia es un criterio básico para los consumidores europeos. Consiste en que las organizaciones participantes en la cadena del comercio justo ofrezcan la posibilidad de echarle un vistazo a sus estados contables, a la distribución del precio que está pagando el consumidor; al porcentaje real que le llega al campesino o productor; cuánto destina al transporte de sus mercancías, cuánto a la intermediación de la comercializadora, con cuánto se queda la importadora, cuál es el margen de ganancia que tiene una tienda de comercio justo; bajo el supuesto que ninguna de las organizaciones involucradas en el proceso de comercio justo tiene el ánimo de acumular riqueza. Se trata de un criterio de control ejercido tanto por los consumidores como alguna de las organizaciones involucradas en la cadena.

1.7. Estructuras democráticas

Se privilegian organizaciones de productores; cooperativas en las que la distribución de los recursos sea equitativa, y asociaciones o cooperativas que designen proyectos destinados a la reinversión del sobreprecio o la prima del comercio justo.

1.8. Trabajo de formación y sensibilización

Es un factor clave en todos los niveles. Las importadoras se comprometen a denunciar la violación de los derechos humanos, laborales y de los estándares ambientales que se produzcan especialmente en contra de sus copartes del Sur, en los procesos de producción y comercialización; amén de los programas de concienciación.

Además, las importadoras realizan campañas formativas dirigidas a organismos internacionales de



comercialización como la Organización Mundial del Comercio y el Fondo Monetario Internacional; boicotean empresas multinacionales que persistan en el modelo de comercialización típico del capitalismo avasallador; como fue el caso de *Chiquita*, la mayor productora de banana del mundo, objeto de un sonado aislamiento durante los años ochenta y noventa, que logró modificar la regulación de las importaciones de banana en Europa; todo a partir de una iniciativa de los consumidores, como demostración fehaciente de la eficiencia que el trabajo de formación y sensibilización con los destinatarios de las exportaciones tercermundistas puede alcanzar, no sólo en el nivel personal, sino también organizacional, político e institucional.

No se han logrado todos los efectos deseados; se afirma que el comercio justo no ha logrado trascender la barrera del precio ni cambiar las estructuras del comercio internacional. Por lo general, cuando uno va a hacer un taller de comercio justo con indígenas, la comunidad le espeta: *“eso es comercio, es lo mismo, eso es capitalismo y no se está cambiando nada”*.

Pero de hecho, sí se están cambiando muchas cosas al nivel individual. El consumo responsable es un tema que se aborda cotidianamente a través del comercio justo y provoca muchas preguntas: ¿cómo fue producido lo que consume? ¿de dónde viene? Hace diez años en Colombia, no se encontraba tanta mercancía de procedencia china. Ahora ese mercado nos invadió. ¿Nos hemos preguntado por las condiciones de producción en la China? y ¿por qué es más conveniente para las comercializadoras y las transnacionales traer un producto desde tan lejos para venderlo en Colombia en lugar de producirlo aquí, donde podría hacerse? Todas las personas que recaban estas preguntas empiezan a cuestionarse sobre sus dinámicas de consumo.

Que se potencien, en los países del Sur, las organizaciones de productores en procura de mejorar sus condiciones de vida, defender y reivindicar sus derechos, es un aspecto esencial de lo justo. ¿Qué es justo? ¿Es justo cuando la tierra nuestra, ya no nos pertenece, en manos de

empresas multinacionales que están produciendo palma africana para exportar, o de actores armados y políticos produciendo coca con el mismo fin? Estas preguntas se las hacen las organizaciones campesinas impulsadas por el comercio justo.

2. Definición del comercio justo según la FINE (Red Internacional del Comercio Justo)

La FINE es la organización que aglutina todas las asociaciones involucradas en el comercio justo, las cuales son:

- EFTA (The International Fair Trade Association): es la Asociación Europea de Importadores o de Organizaciones de Comercio Justo.
- IFAT: The International Fair Trade Association (Federación Internacional de Organizaciones de Comercio Alternativo). No se denomina “justo” porque esa es la definición para lo que se comercializa en el eje Norte – Sur. Cuando hablamos de un comercio justo Sur-Sur, se nos mezcla este término con el comercio solidario, con el alternativo, con el trueque, iniciativas de comercialización ajenas a la exportación.

• NEWS! (Network of the European World Shops) – www.worldshops.org – Asociación Europea de Tiendas de Comercio Justo.

FLO (Fair Trade Labelling Organizations International) – www.fairtrade.net – es la organización que otorga la certificación internacional de comercio justo.

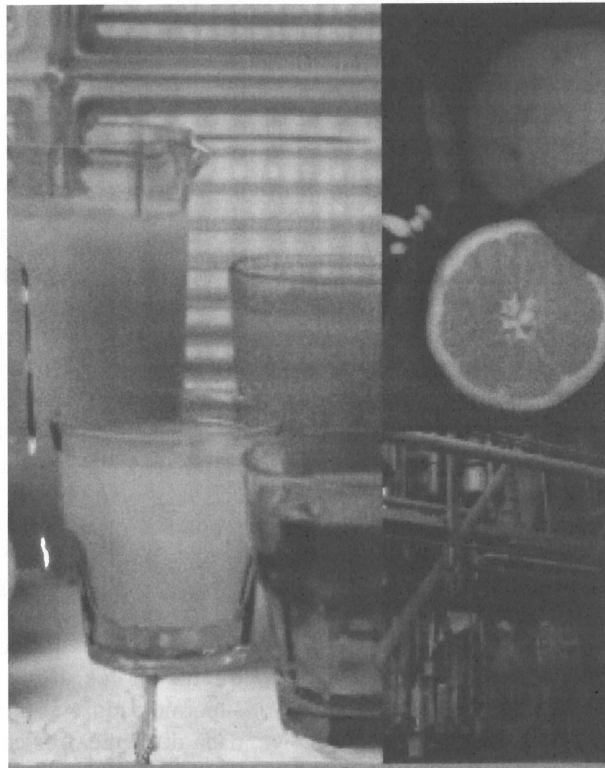
Estas organizaciones establecieron el concepto de comercio justo

”El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los pro-

ductores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur”.

Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.”

A continuación, se presenta **la Cadena del Comercio Justo** que articula los productores, las importadoras, las certificadoras y las tiendas o las comercializadoras de comercio justo.



3. Comercio justo – Comercio orgánico - Comercio justo Sur – Sur

¿Qué posibilidades tiene el concepto de comercio justo aplicado en el Sur, y qué dificultades y limitaciones? ¿Cuál es el reto para el comercio justo Sur-Sur? ¿Llegar de productor a comercializador directamente? ¿O que las comercializadoras les pertenezcan a los productores; que existan asociaciones de productores lo suficientemente fuertes para asumir el proceso de comercialización local y regional?

Para hablar de comercio justo Sur-Sur, la experiencia más cercana que hemos conocido es la tienda de Col y Flor que comercializa productos agroecológicos, sobre todo hortalizas y productos perecederos, básicos para la canasta familiar. Los productos de esta tienda provienen de las zonas rurales que acordonan el municipio de Medellín. Se trata de un tipo de comercialización directa, local, distante de la dimensión regional. En Latinoamérica, en términos generales, no hay iniciativas fuertes de comercialización regional de productos agroecológicos de pequeños productores asociados. Son muy contadas estas experiencias por lo novedosas y muy difíciles de mantener en lo atinente al aspecto económico. Col y Flor mezcla la

concepto de comercio justo y el de la producción agroecológica, el comercio orgánico.

La siguiente tabla consta de tres columnas: en la primera aparece el comercio justo como se concibe en el Norte; en la segunda, el comercio orgánico como se concibe en iguales latitudes y en la tercera tenemos el comercio justo Sur-Sur. Esta última columna es dinámica y se completa con el testimonio de la gente que participa de experiencias de producción y de comercialización, y que son consumidores conscientes y responsables.



Motivación del comercio justo

El comercio justo nace en Europa dada la necesidad de establecer una comercialización diferente a la tradicional. El comercio orgánico, por su parte, surgió como respuesta a la necesidad de producir y comercializar productos sanos. En los años 50 se gestó la producción orgánica protegida por sistemas de subvenciones gubernamentales en el Viejo Continente, merced a la presión ejercida por sólidas asociaciones reivindicativas para fortalecer el sector campesino, empobrecido por el excesivo flujo de importaciones en aquel momento.

La motivación para el comercio justo Sur-Sur es el derecho a la soberanía alimentaria, que contempla múltiples aspectos, tales como la diversidad en la dieta alimentaria para una población pluriétnica y multicultural; la autonomía para la destinación productiva de la parcela;

la permanencia de la tierra en manos de los pequeños productores campesinos, sin expropiaciones, sin agiotismo, sin desplazamiento forzado, ni macroproyectos inconsultos con las comunidades asentadas en los territorios destinados para ellas, ni TLCs unilaterales para transferir alimentos transgénicos más baratos, producidos bajo condiciones inhumanas.

Tales son las consignas que inspiran el comercio justo Sur-Sur. Al buscar en la Web o en el Foro Social Mundial, discursividad sobre comercio justo, no encontramos la noción de exportación Sur-Norte, sino propuestas como regresar al trueque y a los circuitos solidarios de comercialización; los afrodescendientes afirmando que su tierra y tipo de producción es colectiva; los indígenas aclarando que no tienen títulos de propiedad sobre la tierra, porque es de la comunidad. Se evidencia que la motivación de comercio justo para el Sur es de otro carácter.

Criterios de la comercialización

Un criterio de comercio justo es el sobreprecio: hay que pagar más por lo que estamos consumiendo; lo que le está llegando al productor es un mínimo de lo que realmente cuesta el producto.

En el plano internacional, sólo el 4% del precio del producto vendido en Europa le llega al productor: el 7% de su costo se invierte en transporte, el 11% en las licencias exigidas y el restante 78% se queda en las arcas de quien comercializa, en el supermercado. Si miramos hacia el Sur encontramos nada diferente. Los campesinos venden sus productos a un comisionista, el comisionista busca una transportadora, luego se pasa a la comercializadora grande y ésta vende al supermercado de cadena que, en últimas, acapara la mayor ganancia.

Además del criterio económico, también cuenta el criterio ambiental y el criterio social, respecto a la solidaridad directa entre productores y consumidores. En el comercio orgánico, el criterio número uno es la protección del medio ambiente y por ende, de la salud humana.

Un aspecto primordial en el comercio Sur – Sur, es el organizativo y el aspecto político que hay que potenciar en las organizaciones de productores para defender y reivindicar sus derechos con eficacia. Asuntos tan álgidos

como la soberanía, el derecho a la tierra, el derecho a producir de manera más acorde con el medio ambiente, son temas de gran incidencia política que deben debatirse en las más altas esferas.

Lugares de comercialización del producto

En el comercio justo, los productos se comercializan en tiendas alternativas con la particularidad de ser generosamente subvencionadas: la mayoría de los vendedores de la tienda son voluntarios, y tampoco paga sus trabajadores; por ejemplo, las tiendas en Alemania ni siquiera pagan el alquiler del local (alguna ong prestó el sitio), tienen voluntarios y además, reciben incontables apoyos vía cooperación.

En Coliflor no ocurre lo mismo, la tienda tiene que sostenerlo todo: sus trabajadores, el arriendo, los servicios públicos, el transporte de la mercancía, entre otros. En el caso del comercio orgánico, no hay organizaciones alternativas que extiendan este tipo de comercialización.

En Colombia, todos los almacenes de cadena tienen una de línea productos orgánicos carísimos que pocos pueden pagar. En una tienda como Col y Flor, el producto tiene un valor agregado en dos campos: es comercio justo y agroecológico, sin un costo mayor como en los almacenes de cadena. Cuando hablamos de comercio justo Sur – Sur, el sobreprecio no es tan significativo, se trata más bien de una falacia impuesta por la lógica del mercado: es un bien que cuesta más por el tipo de producción, por los riesgos que corre el productor en el proceso de conversión orgánica.

En el comercio justo Sur-Sur, faltan estructuras de comercialización, faltan las tiendas y los centros de acopio para la producción. En Colombia, como en Ecuador, Bolivia, Chile, Argentina, se están instaurando las bases para organizar el intercambio de productos, el trueque, no solamente entre campesinos sino entre ellos y la población urbana, bajo la fría mirada que las entidades financieras la dirigen a los proyectos de comercialización alternativa. También existen algunas iniciativas de circuitos solidarios de consumo. En Medellín lo estamos intentando con la tienda Col y Flor, en medio de las dificultades.



Los productores

En el comercio justo, los productores son asociaciones rurales, cooperativas o pequeños agricultores, ceñidos a estructuras democráticas de administración. En el caso del comercio orgánico, no sucede necesariamente. Cuando se adquiere un café orgánico en Carulla o en el Éxito, no procede, *a fortiori* de productores asociados. Casi nunca sucede, pues se trata de empresas provistas de grandes capitales para efectuar la conversión orgánica, con la capacidad de sostener sus costos de producción y de jugar con la balanza de precios. Sin acceso a sus monumentales locaciones, en la acera del frente, las organizaciones de

productores campesinos se batan en la impotencia: no pueden jugar con la balanza de pagos, no tienen capital, no tienen liquidez, no cuentan.

La certificación

La necesidad de certificación es un tema muy debatido. En Col y Flor se está trabajando un sistema de avales de confianza: control respecto a la garantía de producción libre de agrotóxicos, a la organización, el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados. Se requiere un mínimo de control pero no una certificación, porque la certificación es un proceso estandarizado que no permite ningún tipo de flexibilidad, además de ser costoso, con claros visos de negocio; habría que determinar la independencia de organizaciones certificadoras como la FLO, y a cuáles intereses responde en Europa.

En el proceso de certificación por comercio justo, todo se certifica: el proceso de producción y la calidad, las relaciones entre los miembros de la organización, las relaciones laborales y con el productor. En el proceso de certificación orgánica, sólo se certifica lo que tenga que ver con el producto, desde antes de producir, desde el origen de las semillas; el historial del campo, lo relacionado con la producción del bien; el manejo del cultivo y los procesos mismos de producción.



En el proceso de certificación de comercio alternativo se intenta la introducción de sellos sobre todo en materia de códigos de conducta respecto a los derechos laborales.

El tipo de productos certificados

Muchos productos no se certifican en el comercio justo, como las artesanías y los textiles; excepto textiles de la India que exhiben un sello respecto a la no explotación del trabajo infantil. Sólo se certifican productos a gran escala como el cacao, el café, el té o las frutas, aunque no hay muchas de ellas incluídas en los listados, sólo banano y algunas frutas procesadas en mermeladas y conservas.

Quién paga la certificación

El consumidor es quién paga la certificación en el comercio justo; en el sobreprecio está la certificación y la importadora cubre el sello, lo cual no sucede en el caso del comercio orgánico. En nuestro medio, casi toda la producción de la Asociación de Campesinos Agroecológicos de Boquerón –ACAB– es agroecológica. Como no alcanza a comercializar todos sus productos por la vía alternativa, que es su tienda Col y Flor, se ve obligada a venderle a Cadenalco, que le compra al mismo precio que los productos tradicionales; y aparte de eso, ni siquiera les ponen un distintivo: en el Éxito se venden productos orgánicos sin anunciarlo, perdiéndose todo el

valor agregado por la falta de una certificación biológica. Ahí reside el problema de la certificación: una asociación tan avanzada en su proceso de producción agroecológica y de comercialización alternativa como la ACAB no logra posicionar sus productos por falta de certificación.

La ganancia

El sobreprecio obtenido por comercio justo se reinvierte en las asociaciones campesinas, y en el caso de las importadoras o de las comercializadoras, se reinvierte en trabajo de formación y sensibilización; en contraposición al comercio orgánico tradicional, donde las ganancias se represan en el empresario sin más. Y en el caso del comercio justo que estamos proponiendo, deben ser reinvertidas tanto en la organización como en la sensibilización y en el trabajo de comercio.

Las relaciones comerciales

El tipo de relación comercial que se establece en el comercio justo, el productor y el importador tienen una relación más directa, más pareja. En el comercio orgánico, se mantienen las relaciones tradicionales que depende de la demanda y del precio, pero no de una relación solidaria. En el caso del comercio justo Sur – Sur, se trata de construir relaciones solidarias, equitativas; un proceso de constante retroalimentación. ♦

***Sobre la autora:**

Profesional en ciencias políticas y pedagogía de la Universidad de Main – Alemania. Trabajó durante diez años en tiendas de Comercio Justo en el mismo país, y con organizaciones barriales de Bogotá en el tema de derechos humanos ligados al comercio justo. Actualmente, trabaja con las comunidades de paz de San José de Apartado en el área de comercialización de banano por comercio justo y con la Corporación Penca de Sábila en la asesoría a la tienda de comercio justo Col y Flor.