

Comercio justo y consumo responsable





Corporación Ecológica y Cultural
Penca de Sábila
Cra. 50 N.º 59-27
corpenca@une.net.co
www.corpenca.org

ISBN: 978-958-58469-0-6

Textos:

César Augusto Quintero Ramírez

Diseño, ilustración y diagramación:

Carolina Jiménez Franco
cjfrancois@gmail.com

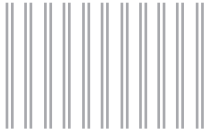
Con el apoyo de:

SETEM - Hego Haizea y
Gobierno Vasco
Genève Tiers Monde

Impresión

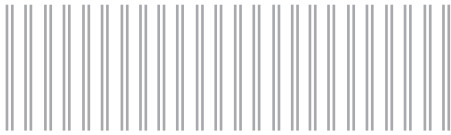
Periódico La Patria

Medellín, 2014



INDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. ¿Qué es Comercio Justo?	5
2. Principios del Comercio Justo	6
3. Organizaciones del comercio justo	12
4. El comercio convencional es injusto	14
5. Fortaleciendo los mercados locales	16
6. Circuitos económicos solidarios	18
7. Consumo Responsable	19
8. Redes de consumidores responsables	21
9. Comercio justo y soberanía alimentaria	22
10. Comercio justo y justicia de género	24
11. Experiencia local de comercio justo	24
12. Certificaciones del comercio justo	26
13. Estrategias del comercio justo en Medellín	27
14. Comercio justo local y gestión ambiental	28
15. El comercio justo como derecho de los campesinos y las Campesinas	28
CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31



INTRODUCCIÓN

El comercio justo es reconocido por campesinos y campesinas que participan en los mercados alternativos como la mejor opción que pueden encontrar para vender sus productos agroecológicos. Los campesinos y las campesinas consideran que no es justo utilizar los canales tradicionales de comercialización ya que son los intermediarios, comisionistas, distribuidores mayoristas, tenderos y especuladores, los que realmente se quedan con las ganancias.

En este cuadernillo se refieren los aspectos básicos del comercio justo y del consumo responsable como movimientos sociales y como posibilidad de desarrollo local de condiciones de comercio equitativo entre la producción campesina, la distribución de alimentos y el consumo. Más que un recuento de la historia y la estructura del comercio justo y del consumo responsable a nivel internacional, se pretende identificar

los elementos necesarios para un comercio justo o comercio solidario, que potencie los mercados locales, los circuitos económicos solidarios y las redes de consumidores y consumidoras responsables en clave de lo que se ha denominado comercio Sur-Sur.

LA CORPORACIÓN ECOLÓGICA Y CULTURAL PENCA DE SÁBILA busca con este cuadernillo describir estrategias de mercado solidario que planteen alternativas a los modelos de comercialización tradicional, caracterizados por la inequidad económica y por la injusticia ambiental y de género. Las relaciones comerciales tradicionales, regidos por la oferta y la demanda, la globalización, el neoliberalismo, el consumismo, los supermercados, las multinacionales y los poderes políticos locales corruptos atentan contra el medio ambiente, la justicia social, la justicia de género y contra cualquier posibilidad de desarrollo social sostenible.

1. QUÉ ES COMERCIO JUSTO



Es un comercio alternativo que promueve una relación equitativa entre productores/as y consumidores/as, contribuyendo al desarrollo humano de una manera sostenible. Cuatro redes internacionales del comercio justo, FLO-I, IFAT, NEWS, y EFTA (conocidas como FINE) definen el comercio justo como:

“El Comercio Justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia, y el respeto mutuo, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando sus derechos a los productores y trabajadores marginados - especialmente en los países del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo están activamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población, y organizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional tradicional”.

Muchos ubican su origen en 1964 cuando en la Primera Conferencia de la UNCTAD, celebrada en Ginebra, los países del Tercer Mundo, presionaron bajo el lema

“Comercio, no ayuda”, una propuesta contra el paternalismo y el asistencialismo, y de generación de un espacio comercial que garantice la venta de los productos del Sur al Norte.

Los objetivos que persigue el Comercio Justo son:

- Mejorar las condiciones de vida a través del mejoramiento del acceso al mercado.
- Proteger los derechos humanos con justicia social y seguridad económica.
- Crear oportunidades de desarrollo para las poblaciones campesinas más desfavorecidas.
- Concientizar a los consumidores y las consumidoras sobre un consumo responsable.

En los últimos 10 años el movimiento del comercio justo ha venido construyendo otros escenarios de mercado en los que no se repitan los esquemas del comercio internacional. Es así como se habla de comercio Norte-Norte y comercio Sur-Sur, relaciones comerciales al interior de las regiones que pretenden el fortalecimiento de los mercados locales y la consolidación de circuitos económicos solidarios en las regiones (ya sea continental, nacional, departamental, regional).

2. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Como movimiento social el comercio justo se rige por los siguientes principios:

EL PRECIO JUSTO

El Comercio Justo como modelo alternativo al comercio tradicional o capitalista, plantea la fijación del precio de venta de los productos, bienes y servicios en función de un valor real de éstos, partiendo del conocimiento de los costos de producción y los márgenes de utilidad de los productores y las productoras, que les permite obtener los ingresos suficientes para acceder a una vida digna. En el comercio tradicional, los

precios de los productos generalmente son fijados mediante el juego de la oferta y la demanda, precios bajos en la abundancia y precios altos en la carencia; desconociendo totalmente los costos de producción existentes en los procesos productivos. Este factor ha sido uno de los aspectos principales que ha conducido a la crisis económica de innumerables familias campesinas que han quedado por fuera de los sistemas de comercialización tradicional ante la imposibilidad de competir con los precios establecidos por comercializadores que inundan las plazas de mercado con productos y alimentos traídos de cualquier parte del país e inclusive del mundo.

En los modelos de comercialización alternativo, justos y solidarios, el precio de los productos debe ser fijado mediante



una concertación entre productores/as, distribuidores/as y consumidores/as; de manera que los precios se determinen de acuerdo con los costos de producción establecidos y con los estándares sociales y económicos de cada región, en la búsqueda de lo que sería el precio justo a pagar por cada producto.

Para una organización campesina es importante construir una política de precios que le permita fijar los valores de sus productos en el mercado. La política de precios debe ser un modelo establecido al interior de la organización campesina de manera que todos y todas en la organización participen en la construcción de dicho modelo o política de precios como una sumatoria de las experiencias de producción de cada familia; a su vez éste mecanismo de fijación de precios debe ser concertado con los canales de distribución y consumo en los cuales participa la organización. La política de precios no solamente le confiere a la organización campesina la autonomía comercial con los consumidores/as, sino que la fortalece en la parte organizacional ya que le exige una constante sistematización de los registros de producción, costos de producción, volúmenes, áreas de siembra y períodos vegetativos de los cultivos.

En el caso de productos como el café, el cacao o el azúcar cuyos precios son determinados por las bolsas mercantiles a nivel internacional, el comercio justo

garantiza a los productores un precio mínimo estándar, precio que está sujeto al alza, más no a la baja del precio internacional. De manera que si el precio de la bolsa sube, el precio del comercio justo subirá también, pero si el precio de la bolsa baja, el precio del comercio justo se mantendrá en el mínimo establecido. En el caso del café el precio mínimo que pagan los mercados del comercio justo está en un 50% por encima del precio mundial del café en los canales convencionales.

EL CONTACTO DIRECTO



El comercio justo propone establecer relaciones directas con los productores y las productoras, de manera que se elimine en gran parte la cadena de intermediarios. Sin embargo en muchos de los casos, no es posible establecer relaciones comerciales directamente con las personas que producen o con las organizaciones de productores, ya que carecen de los canales de comercialización que les permita acceder en forma directa a los mercados. En este caso los canales de distribución, entendidos como los puntos de venta directo a consumidores/as, deben ser parte del modelo de comercio alternativo basado en los principios del comercio justo. De otra manera, las organizaciones productoras se enfrentan con canales de distribución que anulan las perspectivas y sus anhelos de comercialización justa. Por esta razón, es fundamental que las organizaciones campesinas estructuren y fortalezcan sus propios canales de distribución y puntos de venta, que garanticen el contacto directo de las familias productoras con las familias consumidoras.

Un buen ejemplo de esto lo constituye la tienda de Comercio Justo Colyflor, que consolida la propuesta de comercialización de las organizaciones campesinas agroecológicas ACAB y Campo Vivo. La tienda de Comercio Justo Colyflor ha logrado la construcción del contacto directo de las familias campesinas de San Cristóbal y San Sebastián de Palmitas

con familias consumidoras de productos agroecológicos en la ciudad de Medellín. El contacto directo entre unos y otros recrea permanentemente un diálogo de saberes, sueños y necesidades que nutren el modelo de comercio justo.

LA CONTINUIDAD Y LOS CONTRATOS A LARGO PLAZO

Para garantizar el mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de las organizaciones campesinas es importante considerar el factor tiempo, pues se trata de un proceso que puede tardar años en dar frutos. Es por eso que las organizaciones de comercio justo, tanto de productores/as, distribuidores/as o tenderos/as, se deben comprometer a generar relaciones comerciales a largo plazo; independientemente de situaciones coyunturales que motiven o desmotiven los sistemas de producción, de distribución y de venta directa en un mercado determinado. Los contratos a largo plazo propuestos por la comercialización alternativa, justa y solidaria, más que fortalecer un ciclo comercial de un determinado producto, fortalece un proyecto social y económico representado en la organización campesina y su forma de relacionarse con el grupo de consumidores al que abastece.

Los productores y productoras por su parte se comprometen a garantizar el

cumplimiento de los contratos y a proveer productos de calidad que mantengan viva la demanda de los consumidores. Cuando hablamos de calidad surge un inconveniente en cuanto a la continuidad de las relaciones comerciales; si un proveedor/a no está en condiciones de sostener el nivel de calidad adecuada para la venta, no podrá naturalmente mantener el contrato establecido, en este caso, es la organización de productores/as, en conversación permanente con el grupo o red de consumidores/as, la que debe socializar las verdaderas condiciones de producción y comercialización que dan cuenta de la calidad de los productos, para que consumidores/as comprendan que muchos de los criterios de calidad son impuestos por el mercado convencional.

LA PREFINANCIACIÓN

Muchas de las familias campesinas asociadas en organizaciones productoras no están en condiciones de costear la producción con sus propios recursos, tampoco tienen la posibilidad de acceder al sistema crediticio estatal o privado, entre otras razones, porque la mayoría de dichas familias carecen de título de propiedad de la tierra, exigido como garante de crédito por los bancos. Por esta razón, el comercio alternativo, justo, solidario y directo, plantea la posibilidad que la producción campesina sea financiada por las

estructuras del comercio justo (redes de distribuidores y consumidores), entendido como un crédito social a mediano plazo o como un pago por adelantado. Con la prefinanciación o pago por adelantado, las familias campesinas pueden costear la actividad productiva.

LA PRODUCCIÓN BAJO ESTÁNDARES MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES

El movimiento de comercio justo propone como uno de sus principios el respeto por las normas y leyes nacionales que rigen las condiciones laborales, sociales y medioambientales bajo las cuales se producen y comercializan los productos, bienes y servicios. En contraste con el comercio convencional o capitalista que promueve las explotaciones laborales, sociales y medioambientales.

En el campo social se tienen en cuenta criterios como la no discriminación, el tratamiento igualitario de hombres y mujeres, la prohibición del trabajo infantil de explotación y el respeto de los convenios con la Organización Internacional del Trabajo y de los derechos adquiridos por los trabajadores en cada país.

En lo que se refiere a la protección del medio ambiente se fomenta la producción campesina agroecológica por ser conveniente para la conservación de

los suelos, se promueve la diversificación de cultivos, la prohibición de agrotóxicos y el respeto de estándares nacionales en cuanto al manejo de aguas y residuos entre otros. La comercialización alternativa justa, solidaria y directa, promueve y fortalece los sistemas de producción agroecológicos ya que estos integran el respeto por las personas, la naturaleza y la sociedad.

LA TRANSPARENCIA



En la práctica este principio es aplicado por parte de consumidores/as que desean saber cómo se invierten los márgenes de utilidad de la organización de productores, qué porcentaje del precio total reciben los productores, quiénes y cómo se encuentran involucrados los distribuidores en la cadena comercial de los mercados alternativos. De ésta manera los grupos o redes de consumidores verifican que los beneficiados del proceso

El movimiento de comercio justo plantea una permanente transparencia en el relacionamiento entre los diferentes agentes de la cadena de comercialización alternativa. Esto implica que las organizaciones campesinas productoras, los canales de distribución y las tiendas de comercio justo estén en condiciones de permitir una mirada a las estructuras de su organización, a sus procesos de toma de decisiones y a su situación financiera.

de comercialización justa son las familias de organizaciones campesinas.

LAS ESTRUCTURAS DEMOCRÁTICAS

El comercio justo tiene como uno de sus principios el fortalecimiento de las organizaciones de productores/as. Estas organizaciones, en su mayoría, se encuentran en forma de Asociaciones de productores/as. Las estructuras

democráticas de las organizaciones y la distribución equitativa de los beneficios, posibilitan procesos comunitarios tendientes al mejoramiento de las condiciones de vida de las/os asociados/as y a la defensa y reivindicación de los derechos de campesinos/as.

EL TRABAJO DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

El trabajo de sensibilización de las organizaciones de comercio justo, pretende ir más allá del discurso frente a consumidores y consumidoras, se trata de crear conciencia política respecto al papel que desempeñan las instituciones nacionales y los organismos multilaterales involucrados en el comercio internacional, como la Organización Mundial de Comercio y el Fondo Monetario Internacional, en el aumento de la desigualdad y la pobreza en el mundo.



Una de las tareas primordiales de las organizaciones de comercio justo es organizar y desarrollar campañas de sensibilización por un consumo responsable, campañas dirigidas a la comunidad en general, en las cuales se hace una permanente denuncia de las condiciones de extrema desigualdad y pobreza en las que viven las familias campesinas.

3. ORGANIZACIONES DEL COMERCIO JUSTO

El comercio justo surge como una propuesta de intercambio comercial que diferentes grupos sociales del mundo articulan para cuestionar y recomponer el modelo de comercio internacional, en el cual los países pobres venden materia prima explotando insosteniblemente los recursos naturales e irrespetando los derechos de las y los trabajadores/as, y los países desarrollados, o países llamados del Norte, compran dichas materias primas para industrializarlas y comercializarlas a todos los países. Este modelo de comercio internacional cada vez más empobrece a los países del Sur (vendedores de materias primas) y enriquece a los países del Norte. El movimiento de Comercio Justo ha requerido establecer toda una estructura organizativa que le permita funcionar en el plano internacional, es decir, en el intercambio de bienes entre diferentes países, lo cual ha exigido la creación de diferentes Organizaciones que permitan los intercambios comerciales bajo los principios del comercio justo.

3.1 ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES.

En los sitios de origen de la producción, ya sea regiones o países, los productores/as

se agrupan en organizaciones. Estas organizaciones de productores/as deben estar sujetas a las condiciones o principios del comercio justo a nivel internacional, de las cuales se destacan condiciones dignas de trabajo, visibilización del trabajo de las mujeres, respeto por el medio ambiente, estructuras democráticas al interior de las organizaciones, transacciones transparentes y cumplimiento de los acuerdos comerciales. Al interior de las organizaciones de productores es importante que se realice una adecuada



planeación de la producción considerando aspectos fundamentales como la frecuencia de la producción, la cantidad producida, la calidad de los productos y determinación de los costos de producción a partir de unos adecuados registros en todo el proceso productivo.

3.2 ORGANIZACIONES DE EXPORTADORES-IMPORTADORES.

Cuando se habla de comercio justo a nivel internacional, es decir exportar productos del comercio justo, se requiere la actuación de organizaciones exportadoras y/o importadoras, generalmente organizaciones que cuentan con la experiencia y los mecanismos para desarrollar esta actividad. Estas organizaciones deben estar avaladas a su vez por las organizaciones certificadoras del comercio justo que son las autorizadas para determinar cuáles son los productos, las organizaciones de productores y las organizaciones de exportadores - importadores que pueden participar en los canales de comercialización con el sello de comercio justo o fair trade (comercio justo en inglés). El comercio justo internacional también se ha denominado comercio justo Norte-Sur, en el cual los países industrializados del norte consumen los productos, básicamente materias primas, provenientes de los países del sur.

3.3 ORGANIZACIONES DE DISTRIBUIDORES.

En el esquema de un comercio justo internacional, los agentes distribuidores de productos del comercio justo en los países consumidores, son organizaciones que cumplen la función de distribuir dichos productos a las tiendas de comercio justo ubicadas en las ciudades y pueblos de estos países.

3.4 LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO.

Son los sitios en los cuales los consumidores adquieren los bienes y servicios provenientes de organizaciones de productores. Las tiendas de comercio justo existentes en los países del norte generalmente importan los productos desde los países del sur, en el modelo llamado Norte-Sur, básicamente los productos comercializados son: café, granos y cereales, cacao, chocolate, vainilla, te, frutas frescas, frutas procesadas, frutos secos, flores y plantas ornamentales, azúcar, hierbas aromáticas, miel, fibras textiles, semillas oleaginosas, artesanías, ropa, juguetería, jabones, licores, entre otros. El modelo de comercialización norte-norte se da cuando las tiendas de comercio justo de los países industrializados adquieren los productos de organizaciones existentes en esos países.

4. EL COMERCIO CONVENCIONAL ES INJUSTO



En el comercio convencional, capitalista, correspondiente al modelo hegemónico planteado por el capitalismo neoliberal, tanto a nivel internacional como a nivel local, las relaciones de intercambio de bienes y servicios están basadas en principios regidos por la utilidad, rentabilidad, concentración de la riqueza, aprovechamiento de oportunidades, competencia desleal, especulación, desprecio por la naturaleza y olvido de las necesidades reales de productores/as y consumidores/as.

El comercio convencional es injusto con los campesino/as ya que el sistema de

fijación de precios de los productos está basado en las leyes de la oferta y la demanda. Con la globalización iniciada en Colombia a principios de la década del 90' -denominada Apertura Económica- se modifica sustancialmente la oferta y la demanda de productos alimenticios en el país, la oferta ya no solo depende de la producción interna, se inicia un acelerado proceso de importación de alimentos provenientes en su mayoría de países que subsidian a los agricultores.

La globalización o apertura económica ha puesto a competir en los mercados

nacionales a los agricultores Colombianos con los sistemas agrícolas empresariales, tecnificados y subsidiados de países desarrollados; las masivas importaciones de alimentos, que crecen cada día con las firmas de nuevos TLC (tratados de libre comercio), se han convertido en la ruina para muchos sectores de la producción agrícola nacional, ya no solo la producción campesina ha sido afectada, la producción interna de alimentos proveniente de la agricultura empresarial ha entrado en una profunda crisis económica.

Las condiciones del comercio convencional deterioran fuertemente el medio ambiente en los países productores, ya que ante la competitividad planteada por la globalización, los productores utilizan recursos tecnológicos que deterioran cada vez más los ecosistemas ambientales con el fin de obtener bajos costos de producción y así ser más competitivos en los mercados internacionales y locales.

Las condiciones sociales y laborales existentes en los sistemas convencionales de comercialización son inequitativas,

debido a que en un sistema basado en vender caro (al consumidor/a) y producir barato no se incluye la generación de condiciones dignas de trabajo ni la consolidación de un proyecto sólido de justicia social.

En los modelos tradicionales de mercadeo los intermediarios recorren las veredas pagando precios en la mayoría de las veces por debajo de los costos de producción. Los intermediarios llevan los productos a las plazas de mercado en donde son adquiridos por otros intermediarios llamados mayoristas. Luego los productos alimenticios se venden a los distribuidores, supermercados, tiendas de barrio, sitios a los que acceden los/as consumidores/as finales. Existen cadenas de intermediación con 5 o 6 agentes comerciales o eslabones de dicha cadena, entre más intermediarios aparezcan en la cadena de distribución más costoso llega el producto al consumidor/a final. Romper las cadenas de intermediación y modificar los sistemas tradicionales de abastecimiento de alimentos son el verdadero reto de las propuestas alternativas de comercialización.

5. FORTALECIENDO LOS MERCADOS LOCALES



Las organizaciones que desarrollan procesos de comercio justo buscan fortalecer sistemas de comercialización y formas de consumo en las mismas regiones en las que se produce, para esto es necesario el fortalecimiento de los mercados locales.

La cercanía entre los centros de consumo y de producción posibilita el relacionamiento directo entre productores/as y consumidores/as evitando largas cadenas de intermediación. Además se evita el largo recorrido de los productos cuando tienen que ser posicionados en mercados alejados de los centros de producción.

Para fortalecer los mercados locales se requiere de un decidido apoyo del gobierno municipal que posibilite a las

familias campesinas acceder a canales de mercado en forma directa, con el suficiente apoyo logístico (transporte, toldos, adecuaciones de sitios) que les permita a los/as productores/as obtener márgenes económicos para cubrir los costos de producción y los costos de comercialización, además se requiere de una importante campaña de promoción y divulgación de los mercados locales para que la ciudadanía conozca este tipo de propuestas de comercialización.

Para fortalecer estos canales de mercado se requiere que los/as productores/as cumplan con una serie de condiciones inherentes en cualquier sistema comercial, como diversidad de la oferta, calidad de los productos, permanencia de la oferta y



precios en rangos accesibles. Por su lado, los consumidores/as deben fidelizarse y mantener una preferencia de compra en estos mercados para lograr dar estructura sólida a este tipo de propuestas alternativas de comercialización.

Es necesario que en cada tipo de mercado local los/as productores/as estén organizados en asuntos como qué tipo de productos vender, fijación de precios al consumidor, códigos de competencia leal, definir un mismo tipo de empaque, gestión de los espacios públicos en forma conjunta y organizada, gestión de la promoción y la

publicidad del mercado local en función de marcas conjuntas.

Los mercados campesinos ubicados en la ciudad de Medellín son un buen ejemplo de la posibilidad de desarrollar mercados locales campesinos, todos los sábados en diferentes lugares de la ciudad varias familias campesinas tienen la oportunidad de ofrecer directamente su producción, logrando que cada día más consumidores/as accedan a estos mercados en forma continua concretándose su preferencia de compra en relación a otras ofertas de alimentos en la ciudad.

6. CIRCUITOS ECONÓMICOS SOLIDARIOS.



Un circuito económico solidario es una acción conjunta en la que participan productores/as y consumidores/as orientados con los principios del comercio justo, solidario y directo, cuya finalidad es consolidar procesos económicos de las organizaciones participantes.

En los circuitos económicos solidarios productores/as y consumidores/as hacen parte de un mismo proyecto económico y social que busca fortalecer mercados solidarios y justos, en los cuales se respete las condiciones económicas, sociales y culturales de los productores, se proteja el medio ambiente y los intereses de los consumidores/as sean valorados en sus verdaderas expresiones.

En un circuito económico solidario no caben las trampas engañosas de la publicidad

dirigida a consumidores/as, ni los abusos en los precios de los especuladores ni tampoco acciones de quiebra de precios de compra a productores. El concepto de circuitos económicos solidarios está en función de aspectos como la cercanía de los espacios en donde se distribuyen los productos (mercados locales) y de la posibilidad de comunicación directa entre productores/as y consumidores/as. En un circuito económico solidario es fundamental el flujo de información entre productores/as y consumidores/as, esta información da cuenta del conocimiento mutuo, de los aspectos culturales que rigen la producción y el consumo, es decir el conocimiento de los productos consumidos, las variedades, las preferencias de consumidores/as en relación con la calidad de los productos.

Los circuitos económicos solidarios se pueden articular con otros procesos de economía solidaria, ya sea en la misma región o en otras regiones que correspondan a diferentes zonas de vida, permitiendo enriquecer la oferta de alimentos con el intercambio comercial entre las organizaciones. Las asociaciones campesinas de productores/as y la consolidación de redes de consumidores/as son fundamentales en la estructuración de circuitos económicos solidarios que posibiliten formas justas de comercialización y de consumo responsable.

7. CONSUMO RESPONSABLE.



El consumo responsable es un movimiento social que surge de diferentes organizaciones sociales, ambientalistas y políticas, como una reacción frente al consumismo desbordado planteado como eje dinamizador del modelo de desarrollo capitalista. El consumo responsable es una postura política, individual y grupal, frente a la sociedad de consumo, que invita a cambiar los hábitos de consumo ajustándolos a las necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la justicia social.

El movimiento de consumo responsable surge en forma casi paralela con el movimiento de comercio justo. Se podría

decir que no existe uno sin el otro, ya que los consumidores/as responsables posibilitan con su preferencia de compra las iniciativas de comercialización alternativa. El consumo responsable se plantea como la actitud de consumidores/as frente a un producto determinado, ante el cual se hace la pregunta sobre las condiciones sociales, laborales y ambientales bajo las cuales éste fue producido. Un consumidor y una consumidora responsable decide con su compra a cual sistema económico fortalece. Cuando integra redes de consumidores/as, hace parte de algún circuito económico solidario. Un consumidor/a responsable es consciente del poder político que posee, a través de la decisión sobre lo que compra.

El movimiento del consumo responsable plantea como principios orientadores los siguientes:

- Considerar el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto a comprar, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.
- Determinar la huella ecológica que determinado estilo de vida y consumismo producen.
- Determinar qué empresas, productos y servicios, respetan el medio ambiente y los derechos humanos para preferirlos frente a otros que no cumplan con los citados requisitos.
- Plantear el tipo de comercio y de economía que se desea favorecer con la compra de un producto determinado.
- Asegurar la calidad de lo comprado.

Citando a Esther Vivas, una reconocida activista del consumo responsable y el comercio justo: " como consumidores podemos optar por llevar a cabo un consumo responsable, comprar en los mercados locales y en las tiendas de barrio, pero más allá de nuestra opción individual es muy importante actuar colectivamente implicándonos en campañas de boicot y participando en cooperativas de consumidores de productos ecológicos que establecen relaciones de compra

directas con los productores de su entorno. Asimismo es necesario trabajar en campañas más amplias como en el movimiento altermundialista, ecologista, feminista... en una perspectiva de lucha y transformación social y política global." Barcelona, 2006.

El movimiento social por el consumo responsable es un movimiento político transformador de la sociedad, en la medida en que busca romper los tradicionales paradigmas de consumo, basados en el inmenso poder de las multinacionales para acceder y manipular a la mayoría de consumidores/as. El consumo convencional, vigente en nuestra sociedad, está caracterizado por las manipulaciones de orden psicológico, orientadas a los individuos, a través de la engañosa publicidad manifiesta en la gran estructura de los medios masivos de comunicación. La sociedad de consumo ha delineado a un individuo consumista, comprador compulsivo que compra no lo que realmente necesita para vivir, sino lo que la publicidad le ha marcado como la manera de crecer en el estatus del grupo social que conforma.

El consumo responsable plantea una permanente discusión sobre la manipulación y el engaño que hacen las multinacionales a través de la publicidad.

Constantemente se realizan campañas educativas y de sensibilización dirigidas a consumidores/as, con el propósito de informar sobre las características y propiedades de muchos productos nocivos para la salud, o los que en su proceso de producción causan irreparables daños en la naturaleza. El movimiento social por el Consumo Responsable tiene como uno de sus objetivos contribuir en los procesos de formación de ciudadanos/as críticos de los sistemas de producción y consumo hegemónicos.

Se reconocen numerosas campañas de denuncia y boicot desarrolladas por organizaciones de consumidores responsables. Campañas como las realizadas en contra de Nike, Coca-Cola, Adidas, Puma, Reebok, entre otras multinacionales, han demostrado el inmenso poder que el movimiento de consumo responsable tiene en el mundo. A través de las campañas de denuncia, por la violación de los derechos laborales y/o por la explotación de los recursos naturales, el mundo consumidor ha tenido cambios profundos en las dinámicas de compra, obligando a que muchas de las multinacionales implicadas en las denuncias hayan tenido que cambiar métodos de contratación laboral indignos, como es el caso de las maquilas, o en otros casos, se han visto obligadas a suspender actividades contaminantes o de intensa explotación de los recursos naturales.

Conocer experiencias concretas de acción de organizaciones de consumo responsable, abre un camino esperanzador en la búsqueda de una sociedad más equitativa en lo ambiental, social y económico, pero sobre todo, se plantea la revaloración del consumidor como sujeto político, que con la acción de compra está en la capacidad de decidir cuál economía fortalecer: la economía del capital o la economía solidaria.

8. REDES DE CONSUMIDORES RESPONSABLES.



Las redes de consumidores responsables son grupos de personas que se solidarizan con propuestas alternativas de producción y de comercialización, en las cuales son fundamentales los principios solidarios generados en los movimientos sociales de comercio justo y de consumo responsable. Estas redes se articulan con los grupos de productores mediante el consumo programado, sistemático y permanente, consumo realizado a través de las estructuras de comercialización desarrolladas por las organizaciones campesinas.

Las redes de consumidores requieren de un contacto permanente con las organizaciones campesinas y con organizaciones acompañantes que

dinamizan la propuesta de comercio justo. En este contacto se establecen vínculos que permiten dar a conocer a las familias consumidoras los detalles de los procesos productivos específicos de la organización de productores/as, este acercamiento genera altos niveles de confianza de unos y otros y logra que las familias consumidoras integren en sus criterios de elección de compra de los productos aspectos ambientales, económicos, sociales y políticos, generando acciones definidas en los principios del consumo responsable.

Las redes de consumidores responsables desarrollan movimiento social en la medida que hace presión política en la lucha por los derechos de los consumidores y las consumidoras. Las redes de consumidores se pueden estructurar en diferentes grupos poblacionales, según su estrato socioeconómico, según agrupamientos generacionales, actividades y por motivaciones específicas, tales como la salud y la conciencia ambiental, entre otras.

En Medellín, la red de consumidores y consumidoras responsables, que hacen parte del circuito económico solidario ACAB-CAMPO VIVO-TIENDA DE COMERCIO JUSTO COLYFLOR-RED DE CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS, posibilitan con su decisión de compra, el desarrollo de la propuesta de producción local de alimentos saludables. De esta manera, el movimiento

local de consumo responsable, contribuye con la gestión del desarrollo social, económico y ambiental de la ruralidad de la ciudad, en defensa de la soberanía alimentaria, en la lucha por la permanencia de la vida y la economía campesina.

9. COMERCIO JUSTO Y SOBERANÍA ALIMENTARIA



En la actualidad la producción agrícola responde al afán de lucro capitalista de las empresas multinacionales y de las élites políticas que las amparan; lo que comemos viene determinado por unos intereses económicos que no tienen en cuenta nuestras necesidades alimenticias ni los límites de producción del planeta. Los alimentos se han convertido en una mercancía donde su valor original, el de alimentarnos, ha quedado en un segundo plano.

La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a controlar sus políticas agrícolas y alimentarias; el derecho a decidir que cultivar, que comer y como comercializar; a producir localmente respetando el territorio; a tener en nuestras manos el control de los recursos naturales: el agua, las semillas, la tierra.

Estos principios de la soberanía alimentaria aplicados al comercio justo, nos llevan a

hablar de un comercio justo de proximidad, exceptuando aquellos productos que no se elaboran en nuestro territorio; de un comercio justo respetuoso con el medioambiente y controlado por las comunidades; de un comercio justo que combate las políticas neoliberales y a las multinacionales.

En Medellín las organizaciones campesinas de productores agroecológicos realizan planeaciones de siembra que garantizan la permanente oferta en cantidad y diversidad de productos agroecológicos, sus redes de distribución se comunican con cada familia asociada para solicitar los productos acordados según la planeación de siembras. Estas organizaciones campesinas estructuran alianzas con organizaciones campesinas de otras regiones o con productores individuales, para garantizar la compra de productos que no producen al interior de la organización por razones de clima o para subsanar pérdidas de cosechas.

Para las organizaciones las alianzas comerciales son una estrategia fundamental para lograr ofertar una canasta básica familiar que satisfaga las necesidades de las familias consumidoras. Las tiendas agroecológicas han ido creando redes de productores individuales que han fortalecido su capacidad productiva, jalonados por el aumento de la demanda de dichas tiendas. Es común encontrar a productores/as, sea

individuales sea agrupados, que proveen a varios de los participantes del sistema de comercialización. Este caso se da tanto en frutas y hortalizas como en productos procesados.

De este modo, podemos hablar de un comercio justo local, disponer de alimentos agroecológicos producidos por campesinos con base en unos principios de justicia social y medioambiental, acceder a estos productos a través de los mercados locales y la red de la economía solidaria. Del mismo modo que podemos hablar de un comercio justo internacional, del sur al norte y viceversa, para aquellos productos que no se producen localmente. Debemos asegurarnos que responden a los principios de soberanía alimentaria, donde su comercialización internacional sea un complemento a su distribución local, a la vez que la compra de estos productos en establecimientos solidarios nos garantiza la transparencia y la justicia en todo el recorrido del producto.

La consecución de la soberanía alimentaria y de un comercio justo sólo será posible con el trabajo conjunto de organizaciones de base campesinas y de consumidores responsables, que apuesten por otro modelo de agricultura, de comercio y de consumo al servicio de los pueblos y del medioambiente.

10. COMERCIO JUSTO Y JUSTICIA DE GÉNERO

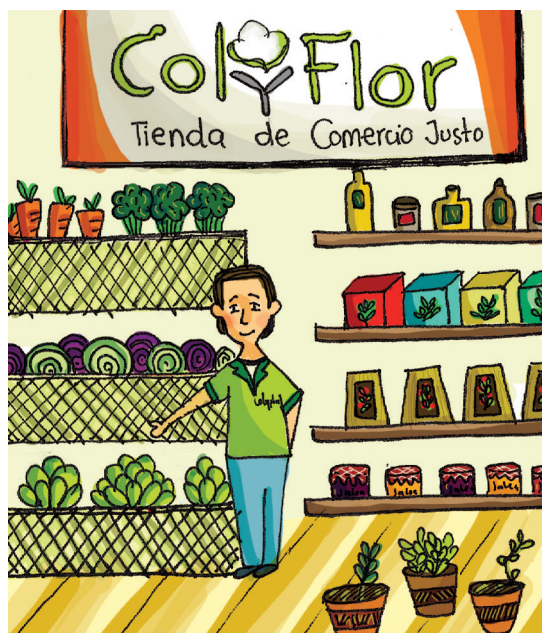
Las relaciones comerciales tradicionales de alimentos provenientes de familias campesinas han desconocido sistemáticamente el papel de las mujeres campesinas en la producción, cosecha, transformación y comercialización de los productos. Los intermediarios hacen los negocios directamente con el hombre de la finca, independiente de quien sea la persona responsable de la producción.

El comercio justo tiene como principio la visibilización del trabajo de las mujeres y el reconocimiento económico de sus actividades. En la experiencia local de comercio justo podemos observar que existen un gran número de mujeres campesinas dedicadas a la producción de alimentos saludables para comercializarlos en los mercados locales campesinos ubicados en la ciudad de Medellín y para ser comercializados en tiendas de Comercio Justo, especialmente la producción pecuaria es desarrollada por mujeres y comercializada por ellas mismas. La equidad de género hace parte fundamental de la propuesta de producción agroecológica, la visibilización del trabajo de las mujeres campesinas se hace prioritaria en este sistema de producción. El empoderamiento

económico de las mujeres es un aspecto fundamental en la búsqueda de las equidades de género.

En las tiendas de comercio justo se busca un equilibrio en la participación laboral de hombres y mujeres, ya que la equidad de género es uno de los criterios establecidos por este tipo de comercio. La participación de las mujeres en las estructuras democráticas de las organizaciones campesinas es un principio fundamental en el movimiento de comercio justo.

11. EXPERIENCIA LOCAL DE COMERCIO JUSTO.



En la ciudad de Medellín existen pocas tiendas dedicadas al comercio justo, ya que es una propuesta poco conocida en nuestro medio. La tienda de comercio justo Colyflor es el canal de comercialización de la Asociación Campesina Agroecológica de la región del Boquerón (ACAB) y de la Asociación Campesina Agroecológica Campo Vivo de los corregimientos de San Cristóbal y San Sebastián de Palmitas respectivamente. La tienda además comercializa la producción de otras 63 unidades productivas de diferentes regiones del departamento de Antioquia y del país, siempre y cuando la producción sea agroecológica y se respeten los principios del comercio justo.

La tienda de comercio justo Colyflor participa en diferentes espacios comerciales de la ciudad de Medellín y de varios municipios del Área Metropolitana. En estos espacios se ofertan productos alimenticios saludables a consumidores y consumidoras y se gestiona la formación de redes de consumidores que permite consolidar circuitos económicos solidarios. Las estrategias de la tienda Colyflor pasan por la constante invitación a la ciudadanía a giras agroecológicas a los predios de las familias campesinas con producción agroecológica; invitación a conversatorios sobre comercio justo, consumo responsable y producción agroecológica; cursos de cocina con productos de cosecha orientados a la alimentación saludable y al consumo responsable.

El comercio justo es una alternativa para la comercialización solidaria y directa de los productos agroecológicos provenientes de las familias campesinas que han realizado procesos de conversión predial, con esta propuesta de comercialización se integran elementos indispensables considerados en los principios del comercio justo, como el marcado interés por la conservación de los ecosistemas naturales a través de los sistemas de producción agroecológica, respeto por las condiciones de vida digna al ser una propuesta que desarrolla la conservación de la vida y de la cultura campesina, además de impulsar estructuras democráticas participativas al interior de las organizaciones campesinas que dan vida a este tipo de propuesta de comercialización.

El impulso del comercio justo está acompañado de un permanente proceso de información y formación de consumidores y consumidoras en temas relacionados con la agroecología y con el consumo responsable. Las organizaciones campesinas agroecológicas y las redes de consumidores consolidan un circuito económico solidario que definen un espacio de comercialización de alimentos sanos que dignifican la vida de productores y consumidores, pero definen también un espacio de participación política en la que unos y otros apuestan por políticas públicas y acciones de participación democrática en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida.

12. CERTIFICACIONES DEL COMERCIO JUSTO.



En el comercio justo internacional existen los certificadores que garantizan que los productos denominados de Comercio Justo realmente provengan de organizaciones de productores que cumplen con los requisitos y los principios que demanda este movimiento social, dicha certificaciones también cubren las acciones de las organizaciones de exportadores-importadores, agentes distribuidores y tiendas de comercio justo, velando que en cada una de las etapas de la cadena comercial se cumplan los principios éticos que lo definen.

En el marco del comercio justo denominado sur-sur, es decir el comercio justo que busca potenciar los mercados locales y fortalecer circuitos económicos cortos, los sellos certificadores no son necesarios. En vez de estos, se promueve la implementación de los sistemas participativos de garantía (SPG) o los avales de confianza, procesos colectivos en los que participan productores/as y consumidores/as que dan cuenta de las características de los productos y de los procesos de comercialización sin la necesidad de pagar a las entidades certificadoras altas cifras de dinero.

El comercio justo en el esquema sur-sur (denominado así para Latinoamérica) y en el esquema norte-norte (denominado así para los países desarrollados), rompe con el modelo clásico del comercio justo que replica características del comercio internacional. Productores/as y consumidores/as de la misma región a partir de un conocimiento y contacto directo logran plantear acuerdos comerciales, solidarios y justos, y construyen participativamente avales de confianza que certifican la calidad de los productos y el cumplimiento de los principios de comercio justo en los procesos de comercialización.

El sistema de comercialización justo y solidario de productos agroecológicos en la ciudad de Medellín, parte del conocimiento que cada participante del sistema (canal de comercialización) tiene de los proveedores/as (productores/as orgánicos y/o familias campesinas). Este conocimiento permite construir el denominado aval de confianza que hace las veces de certificación o garantía de las características de los productos. Los avales de confianza son la herramienta que tienen los participantes en la comercialización para garantizar a los consumidores que los productos son realmente libres de agrotóxicos. Cada canal de comercialización tiene sus mecanismos para determinar el aval de confianza.

En el caso de la asociación ACAB, los avales de confianza son construidos con el acompañamiento del equipo técnico de la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, pero también participan activamente los y las consumidoras a través de las giras agroecológicas, éstas posibilitan que las prácticas agroecológicas desarrolladas en las fincas campesinas sean conocidas y valoradas por los/las visitantes.

13. ESTRATEGIAS DEL COMERCIO JUSTO EN MEDELLÍN



La tienda de comercio justo COLYFLOR hace una permanente divulgación de información acerca de las bondades para la salud al consumir alimentos agroecológicos y sobre los perjuicios que los alimentos contaminados con agrotóxicos provocan en la salud de los consumidores. Una de las estrategias de ventas más utilizadas es la participación en eventos de ciudad tales como: mercados campesinos, ferias de parques, ferias culturales, bazares, jornadas de trueque, jornadas de intercambio y demás actividades programadas no solamente con fines comerciales, sino lúdicos, culturales, educativos, promocionales. Los mercados a domicilio es una de las principales estrategias utilizadas por la tienda Colyflor.

Desde un inicio del movimiento de Comercio Justo se propuso que tuviera un impacto positivo en la construcción de economías locales integradoras, Las versiones modernas del Comercio Justo van dejando, poco a poco, una referencia únicamente internacional, para situarse cada vez más en los espacios locales y buscar la optimización de los circuitos de producción-distribución-consumo como elementos fundamentales de la construcción de una economía local como base a su vez del desarrollo local.

“El desarrollo local se verifica cuando la gente puede encontrar en sus localidades los bienes y servicios necesarios para la vida.” Razzeto.

En la misma línea Amartya Sen subraya como indicadores principales del desarrollo humano las capacidades de producir y de intercambiar de parte de las poblaciones empobrecidas y excluidas desde y en sus propios territorios. Aquí encontramos también las dinámicas de las economías familiares como componentes principales de las economías locales y la manera de integrarlas, desde el intercambio, a las dinámicas económicas locales con justicia y equidad. Los programas de “compra local preferente”, “cómprale al país” o “cómprale a tu hermano (a)” van en esa dirección.

14. COMERCIO JUSTO LOCAL Y GESTIÓN AMBIENTAL



Los y las participantes del comercio justo de alimentos agroecológicos en la ciudad de Medellín procuran ser coherentes con la propuesta ambiental que está implícita en la actividad, por lo tanto existe especial cuidado por el manejo de los residuos orgánicos generados en el proceso de distribución. Los puntos de venta permanentes devuelven los residuos a sus proveedores para que a su vez estos composten estos materiales. En este aspecto la mayor dificultad la presentan los puntos móviles de comercialización (mercados campesinos, mercados verdes, ferias), ya que los residuos orgánicos son depositados en canecas y bolsas que posteriormente son recolectadas por las Empresas Varias de Medellín.

El impacto positivo de la comercialización solidaria de productos agroecológicos se hace en los territorios rurales en donde se trabaja la agroecología. Entendiendo este asunto desde el aspecto que es la comercialización la que dinamiza la producción agroecológica. Para muchas de las familias campesinas que hacen agroecología en los corregimientos, el factor dinamizador de la producción es la comercialización en el marco del

sistema de mercado agroecológico, productos diferenciados y reconocidos por consumidores/as.

15. EL COMERCIO JUSTO COMO DERECHO DE LOS CAMPESINOS Y LAS CAMPESINAS



El Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en el proyecto de Declaración de Derechos de los Campesinos y las Campesinas, expresa lo siguiente con respecto a la comercialización y al consumo:

ARTÍCULO 8: Libertad para determinar precios y mercados para la producción agrícola.

1. Tienen derecho a darle prioridad a la producción agrícola destinada a satisfacer las necesidades de sus familias. Tienen derecho a almacenar su producción para asegurar la satisfacción de sus necesidades básicas y de su familia.
2. Tienen derecho a vender sus productos en mercados locales tradicionales.
3. Tienen derecho a fijar sus precios, de forma individual o colectiva.
4. Tienen derecho a obtener un precio justo por su producción.

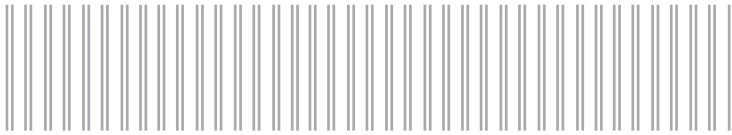
5. Tienen derecho a una retribución justa por su trabajo, para satisfacer sus necesidades básicas y la de sus familias.

6. Tienen derecho a un sistema justo e imparcial de evaluación de la calidad de su

producto, nacional e internacionalmente.

7. Tienen derecho a desarrollar sistemas de comercialización comunitarios a fin de garantizar la soberanía alimentaria.

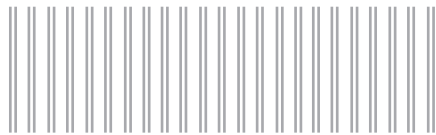




A MODO DE CONCLUSIÓN

El comercio justo es un movimiento social que promueve la transformación de las inequitativas relaciones comerciales vigentes en la comercialización convencional. Surge ante la urgencia de encontrar sistemas de intercambio alternativos al sistema de comercialización capitalista, el cual aniquila y desplaza a la población campesina tal como la violencia armada. La construcción de un modelo de comercio justo local pasa por adaptar los principios fundacionales del comercio justo Europeo a las realidades y contextos propios, de tal manera que integre las identidades y características de nuestro entorno.

En Medellín, la experiencia de La Tienda de Comercio Justo COLYFLOR que es una alianza entre la Asociación Campesina Agroecológica de la región de Boquerón (ACAB), y La Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, da cuenta de cómo si es posible y viable construir modelos de comercialización alternativos y solidarios. La tienda de comercio justo Colyflor se consolida como una propuesta dinámica, en permanente construcción, entendiendo que la comercialización directa, solidaria y justa contribuye significativamente a la permanencia de la vida y la economía campesina.



BIBLIOGRAFÍA

IDEAS (Iniciativas de Economía Solidaria y Alternativas). Conferencia Inaise. Producción y consumo, financiación de la agricultura ecológica y del comercio justo. Impacto social y desafíos en la financiación del comercio justo a medio plazo. San Sebastián 2006. Pág. 5.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. San José, Costa Rica 2008. Pág. 13. Disponible en: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>.

Portal de economía solidaria. Análisis, conclusiones y desafíos de inter-redes, movimientos sociales de economía solidaria y comercio justo de América Latina. Disponible en: <http://www.economiasolidaria.org/>.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Los impactos del Comercio Justo en el Sur. En. El Comercio Justo en España 2011: Actualidad del Comercio Justo en España. [en línea] <<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf>> [consultado en 07 de marzo de 2013], p. 113.

Curso Online Comercio Justo. Disponible en: <http://www.economiasolidaria.org/>

event/2009/06/15/curso_linea_de_formacion_en_comercio_justo
<http://www.setem.org/site/es/euskadi/curso-on-line>

Criterios genéricos de Comercio Justo según FLO Internacional. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/>

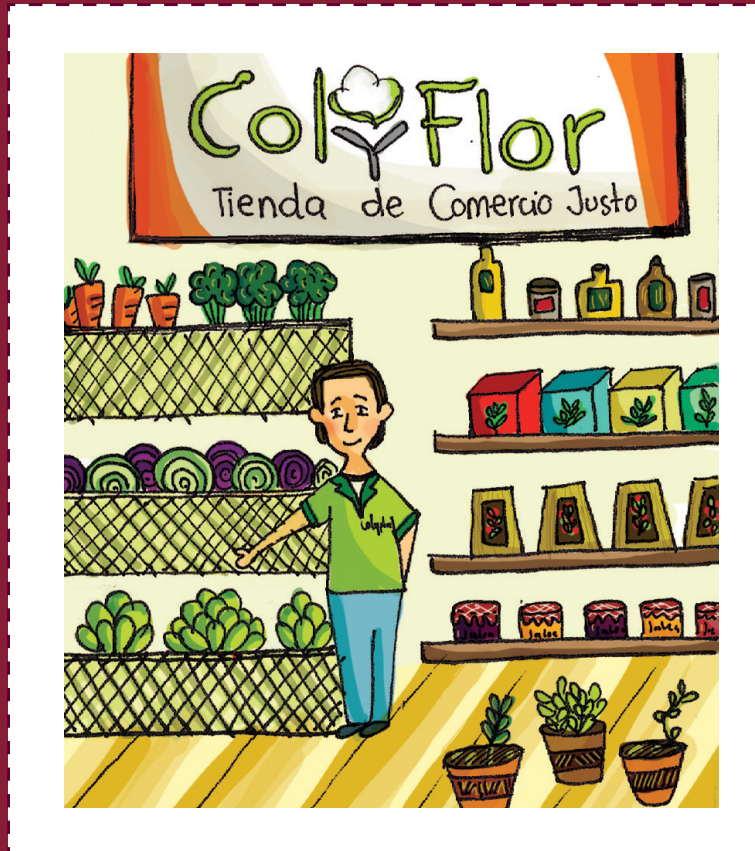
CECCON, Brisa. El movimiento del comercio justo. En: El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. [En línea]: <<http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>>

EUROPA. Comercio justo y sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial. [En línea]: <http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/dv0004_es.htm>

Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila. Plan de acción comercial para la producción de alimentos agroecológicos en la ciudad de Medellín. Medellín, 2012. 29 págs.

Xavier Montagut, Esther Vivas. ¿Adónde va el comercio justo? Modelos y experiencias. Editorial Icaria, Barcelona.2006.

Razeto, Luis. factor C. Tomado de: http://www.desarrollohumanosostenible.org/pdf/5_construir_economia_de_solidaridad.pdf.



Realizado por La Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila



Con el apoyo de:

