



SERIE SOCIOECONOMIA SOLIDARIA

Comercio justo

*Propuestas para el desarrollo
de un comercio justo*

CUADERNOS DE PROPUESTAS POR EL SIGLO XXI - EDICIONES CHARLES LEOPOLD MAYER

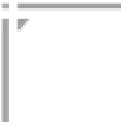
Los cuadernos de propuestas por el siglo XXI

Las propuestas del taller temático comercio justo de la Alianza por un mundo responsable, plural y solidario constituyen la finalización provisoria de dos años de debate colectivo internacional e intercultural en torno al tema. Se basan en las experiencias, discusiones e innovaciones en este sector, apoyándose en una comprensión de sus desafíos. Permanecen con toda seguridad incompletas y sujetas a debates, pero sugieren grandes ejes de reflexión y sirven de pretexto para el inicio de un debate más amplio con todos los protagonistas.

Presentación del cuaderno « Propuestas para el desarrollo de un comercio justo »

La noción de "comercio equitativo" corresponde a un movimiento relativamente reciente (30 - 40 años) que se define a través de la puesta en aplicación de alternativas de comercialización a nivel internacional que permiten el desarrollo durable de grupos de productores marginalizados y excluidos. Paralelamente, este movimiento lleva a cabo campañas de sensibilización e información sobre las relaciones comerciales Norte-Sur. Dado que los consumidores del Norte son cada vez más sensibles a las consideraciones éticas y ambientales, este movimiento seguirá desarrollándose. Esta situación es una oportunidad, pero comporta también riesgos de banalización y de recuperación. El recuento de las experiencias existentes, un vasto debate para la evaluación de sus impactos y la definición de estrategias para el desarrollo de las diferentes formas de comercio equitativo aparecen como otros tantos elementos necesarios al refuerzo y al crecimiento controlado del comercio equitativo.

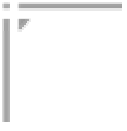
Las propuestas que figuran en el documento ofrecen elementos precisos para el desarrollo del comercio equitativo, para el estudio profundo de su impacto sobre el desarrollo social e integral a nivel de territorios, y para la interpelación crítica, a partir de estas prácticas, del orden económico mundial actual.



Comercio justo

Propuestas para el desarrollo de un comercio justo

Cuaderno coordinado por Pierre W. Johnson



Resumen

LOS CUADERNOS DE PROPUESTAS POR EL SIGLO XXI	2
PRESENTACION DEL CUADERNO « PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE UN COMERCIO JUSTO »	3
COMERCIO JUSTO	5
RESUMEN.....	7
INTRODUCCION.....	9
EL CONTEXTO	10
1. LA EXPANSION DEL COMERCIO INTERNACIONAL HA INCREMENTADO LAS DESIGUALDADES Y LA INSEGURIDAD	10
2. LAS CONDICIONES DE LA LIBERALIZACION REPRESENTAN UNA TRABA AL DESARROLLO	11
3. LA RESPUESTA DEL MOVIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO	13
4. EXPANSION DEL COMERCIO JUSTO	15
CUESTIONAMIENTOS	17
1. UN PRIMER RIESGO CONSISTE EN LA BANALIZACION DEL CONCEPTO Y LA PERDIDA DE CONTROL SOBRE SU CONTENIDO.	17
<i>Principales diferencias entre sello de comercio justo y código de conducta de empresa...</i>	18
2. EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO	19
3. EL COMERCIO JUSTO: ¿QUE EXTENSION GEOGRAFICA?	20
4. ¿QUE GAMA DE PRODUCTOS Y QUE METODOS DE CERTIFICACION PARA EL COMERCIO JUSTO?.....	20
5. ESTRATEGIAS Y VISIONES DIVERSAS	22
6. CONCLUSIONES.....	23
¿QUÉ PARADIGMA PARA EL COMERCIO JUSTO ?.....	25
LAS BASES DE UN NUEVO PARADIGMA	27
1. UN COMERCIO JUSTO PLURAL TANTO EN EL NORTE COMO EN EL SUR	27
2. OBJETIVOS MULTIPLES	28
3. ... BASADOS EN UNA COLABORACION GENUINA, LA TRANSPARENCIA Y EL ACCESO A LA INFORMACION.....	29
4. UN APOYO A LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO SUSTENTABLE INTEGRADAS	29
EL COMERCIO JUSTO : EVOLUCIÓN DE LAS PRÁCTICAS E INNOVACIONES.....	31
1. UN COMERCIO JUSTO REGIONAL EN EL NORTE Y EN EL SUR.....	31
2. ALIANZAS RURALES EN EL SUR Y EN EL NORTE	32
3. SINERGIAS ENTRE AGRICULTURA ORGANICA Y COMERCIO JUSTO	35
4. ESTRUCTURAS DE CERTIFICACION EN EL SUR	36
5. METODOS DE CERTIFICACION ADAPTADOS.....	38
6. ¿ ES POSIBLE EXTENDER EL COMERCIO JUSTO A LOS SERVICIOS? EL CASO DEL TURISMO	39
7. PROGRAMAS DE EDUCACION EN TORNO A LOS INTERCAMBIOS NORTE/SUR.....	40
LAS PROPUESTAS	41
1. <i>Abrir el comercio justo a una definición más amplia y admitir que existe una diversidad de prácticas, modelos y escalas de comercio justo.</i>	41
2. <i>Los productores y asalariados deben ser reconocidos como colaboradores de pleno derecho del comercio justo.</i>	41
3. <i>Favorecer la circulación de la información y comunicación entre todos los actores involucrados en el comercio justo (grupos de productores, consumidores, ciudadanos, importadores, sellos, tiendas, políticos, etc.).....</i>	41

4. El comercio justo debe apoyar la búsqueda de estrategias de desarrollo local adaptadas a los diferentes contextos.	41
5. Implementar plataformas locales, regionales, nacionales e internacionales que faciliten las sinergías, la comunicación y articulación entre los actores y experiencias de comercio justo en estas distintas escalas.	42
6. Desarrollar la colaboración y las sinergias entre el movimiento orgánico (agricultores y consumidores) y el movimiento del comercio justo.	42
7. Los actores del comercio justo deben empezar a tomar en cuenta, para la elaboración de sus criterios, un análisis preciso de los impactos de los modos de producción e intercambios internacionales en el medio ambiente	42
8. Elaborar normas justas para nuevos productos y nuevos sectores, incluyendo los productos transformados y los servicios.	42
9. Para favorecer el desarrollo integral, el comercio justo debe buscar articular sus acciones con las otras prácticas de la economía solidaria existentes en el entorno de los productores y consumidores.	43
10. Los actores del comercio justo deben encontrar los medios efectivos de ampliar la distribución de los productos justos sin entrar en el juego de las prácticas oligopolísticas de distribución.	43
11. Definir y luchar por un estatuto jurídico satisfactorio para los productos del comercio justo.	43
12. Los protagonistas del comercio justo deben promover la integración de las normas y criterios que han definido para los sectores justos en todos los intercambios económicos.	43
ACTORES Y ESTRATEGIAS DEL COMERCIO JUSTO.	44
1. LOS ACTORES.	44
<i>Colaboradores del Comercio Justo</i> :	44
<i>Agrupaciones internacionales de organizaciones de comercio justo</i>	45
<i>Organizaciones ligadas al comercio justo</i> :	46
2. ESTRATEGIAS.	46
a) <i>Favorecer la participación y la comunicación entre colaboradores del comercio justo</i>	46
b) <i>El desarrollo local: un nuevo objetivo estratégico para el comercio justo</i>	47
c) <i>La información a los consumidores y el reconocimiento público del comercio justo</i>	48
d) <i>Alianzas operacionales y expansión del comercio justo</i>	49
e) <i>Indicadores, seguimiento y monitoreo de reglas y prácticas del comercio internacional</i> 51	

Introducción

El comercio justo se define como un conjunto de prácticas socioeconómicas que representan alternativas al comercio internacional convencional, cuyas reglas son globalmente injustas para los países del Sur, y en particular para los productores rurales. Estas prácticas al establecer relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la asociación, la confianza y el interés compartido, obedecen a criterios precisos y persiguen objetivos en distintos planos: obtener condiciones más justas para los grupos de productores marginados y hacer evolucionar las prácticas y reglas del comercio internacional con el apoyo de una parte de los consumidores. En las últimas décadas, el movimiento del comercio justo ha conocido un desarrollo sostenido, entre otros en Europa del Norte. A pesar de una progresión constante, están apareciendo divergencias estratégicas y surgen preguntas en cuanto al impacto de estas prácticas y su capacidad para representar una alternativa real en pro de un desarrollo sustentable y justo.

Una de las principales enseñanzas de las discusiones del taller temático es que la acción del comercio justo debe situarse en el contexto más amplio de una economía al servicio del ser humano. Las prácticas del comercio justo sólo tienen sentido si rebasan el campo de las relaciones comerciales entre el Norte y el Sur del planeta, para situarse también en el campo de una acción local o regional, particularmente importante a la hora de fortalecer las solidaridades entre consumidores urbanos y productores rurales. Se han implementado estructuras nacionales de comercio justo en algunos países del Sur; en cuanto a los intercambios Sur-Sur y Norte-Norte, representan un desafío subevaluado. Crear las condiciones para un comercio justo en distintas escalas permitiría también tomar mejor en cuenta la dimensión medioambiental. Por otra parte, se han destacado también muchas innovaciones relativas a la elaboración y convergencia de los criterios de equidad y sustentabilidad.

El comercio justo aparece así como un conjunto de prácticas en el Norte y en el Sur que cultivan la solidaridad en pro de un desarrollo y un comercio sustentables y justos. Sus objetivos son múltiples y se ejercen en el marco de colaboraciones auténticas, basadas en la transparencia y el acceso a la información. Algunas de éstas representan respuestas creativas a los desafíos y cuestionamientos actuales, en particular por el intermedio del desarrollo de intercambios y alianzas regionales en el Norte y en el Sur, así como innovaciones en el ámbito de la certificación y la distribución.

Las propuestas escogidas para este cuaderno dicen relación principalmente con la ampliación de la definición del comercio justo, la necesidad de establecer sinergias con otras prácticas de la economía solidaria, el fortalecimiento de las capacidades de información y comunicación de los productores, la búsqueda de alternativas en el campo de la certificación y distribución, y la definición de un estatuto jurídico para el comercio justo y las normas que contribuye a establecer. Se proponen cuatro ejes estratégicos para implementarlas: favorecer la participación y la comunicación entre los socios del comercio justo, promover la información de los consumidores y el reconocimiento público del comercio justo, implementar alianzas operacionales que contribuyan a la expansión del comercio justo, y finalmente desarrollar herramientas y métodos de seguimiento y monitoreo de las reglas y prácticas del comercio internacional, entre otros gracias a la elaboración de indicadores de equidad y sustentabilidad.

El contexto

1. La expansión del comercio internacional ha incrementado las desigualdades y la inseguridad

La expansión del comercio internacional de productos alimenticios e industriales remonta a varios siglos, pero sus efectos sociales y medioambientales son poco conocidos por aquellos y aquellas que participan de ello como productores o consumidores. En el ámbito agrícola este comercio ha permitido a las poblaciones, principalmente del hemisferio norte, de consumir productos que no podían producir bajo sus climas (por ejemplo, plátano, café y cacao en los países temperados). Otro motivo de su expansión es la posibilidad de producir más barato en algunos países, donde la mano de obra está mucho menos remunerada. Iniciado en gran parte en un contexto colonial, el comercio internacional ha conocido un crecimiento lento hasta los años 70, y luego mucho más rápido, debido a los ciclos de liberalización en el marco del GATT y luego de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Las organizaciones financieras internacionales e incluso la FAO parecen ser convencidas de lo beneficioso que es esta liberalización para los países en vía de desarrollo y la seguridad alimentaria. El examen de la situación por país y por canal de producción/distribución muestra impactos mucho más complejos y matizados. Los dividendos del comercio internacional, cuando existen, están distribuidos en forma muy desigual y permanecen poco visibles, o incluso ausentes en muchos territorios. La liberalización ha abierto las economías más frágiles a la inestabilidad de los mercados internacionales, entre otros los de los productos agrícolas, dominados por las empresas multinacionales de apenas media docena de país.

Estas empresas multinacionales, junto con los intermediarios que son sus agentes, dominan la mayoría de los canales de producción/ distribución¹, en particular los más rentables. Un puñado de éstas controla por ejemplo el mercado del plátano, desde la producción hasta la comercialización, con consecuencias sociales y medioambientales desastrosas. Para disminuir los riesgos económicos, han diversificado sus actividades a otras frutas, pero su influencia sobre cada uno de estos canales sigue tan fuerte como antes.

¹ No hay verdadero equivalente de la palabra "filière" en castellano, usaremos "canal de producción/distribución" para este término que hace referencia al conjunto del sector, desde la producción hasta la comercialización. Nota de la traductora.

El plátano: un ejemplo de un canal de producción/distribución injusto

El plátano es uno de los frutos frescos más consumidos en el mundo. Es también el producto agrícola que genera el volumen de intercambios financieros más importante después del café. 90% de las exportaciones se realizan hacia América del Norte y Europa. 96% de la producción se genera en los países en desarrollo y los mayores exportadores mundiales se encuentran en América Latina. Si bien las condiciones y estructuras de producción son muy diferentes entre las regiones, se puede observar que la mayoría de los países exportadores son económicamente muy dependientes de este producto.

El comercio internacional del plátano está dominado al 85% por tres empresas multinacionales norteamericanas y algunas empresas europeas. Estas controlan todo el canal de producción y de comercialización. Poseen generalmente sus propias plantaciones y redes de transportes, de transformación y distribución. De acuerdo con la organización Banana Link, se pueden mencionar algunas de las consecuencias de esta estructura de producción: condiciones de trabajo inaceptables para la mayoría de los que cultivan y cosechan los plátanos, devastación del medio ambiente por los insumos químicos y los métodos de producción intensiva, eliminación de sindicatos independientes de trabajadores.

La Unión Europea ha implementado un régimen de preferencia para los plátanos provenientes de los países ACP (Africa-Caribes-Pacífico) y producidos en parte (pero cada vez menos debido a la guerra de precios) por pequeños y medianos productores. Este régimen ha sido atacado desde 1993 por los Estados Unidos, que defienden sus corporaciones, y debe ser paulatinamente armonizado y compatibilizado con las reglas del libre comercio, en su interpretación por la Organización Mundial del Comercio.

2. Las condiciones de la liberalización representan una traba al desarrollo

El ciclo de negociaciones del Uruguay Round se finalizó a fines de 1993 con un cierto número de decisiones de las que retomaremos dos ejemplos: la obligación para los países industrializados de reducir sus derechos sobre las importaciones agrícolas de 36% en 6 años y de 24% en 10 años para los países en vía de desarrollo. En teoría los países en desarrollo (PED) benefician desde 1964 de un trato de excepción. Pero en la realidad del funcionamiento del Gatt, se les otorga sólo un mejor plazo para la aplicación de las reglas comunes sin verdadero trato especial. Reglas comunes aplicadas en contextos distintos pueden ser injustas. Los países desarrollados pueden por ejemplo mantener los niveles de subvenciones agrícolas de 1993, mientras que los PED no tienen más derecho a proceder a niveles de protección iguales. Resulta de ello un verdadero dumping de productos esenciales para la alimentación humana (cereales, leche y carne principalmente) de los países del Norte hacia los países del Sur, capaz de destruir los mercados nacionales de productos alimenticios en éstos últimos.

Desde su incorporación en el OMC (1994) el tema de los derechos de propiedad intelectual ligados al comercio representa también una amenaza para la economía de los PED, ya que la interpretación que realiza este organismo permite una "privatización de lo vivo" que beneficia a los detentores de patentes internacionales. Las medidas que regulan el derecho de inversión, aún en discusión a pesar de la derrota del proyecto de los Acuerdos Multilaterales sobre Inversiones, impiden paralelamente que los gobiernos de los PED incentiven el crecimiento del tejido industrial basado en la producción local. Desde Seattle (1999) la sociedad civil ha tomado conciencia del carácter inicuo de las condiciones de arreglo de las disputas en la OMC para los países del Sur, que traban los esfuerzos que éstos podrían despegar para volver el sistema más justo y sobretodo someter el derecho comercial a los derechos económicos y sociales, así como al derecho medioambiental.

En consecuencia de este entorno internacional, países y regiones que padecen de hambre siguen exportando desde hace décadas productos agrícolas hacia otros países que padecen a su vez de una sobreproducción alimenticia. Los países del Norte siguen inundando a los países del Sur con cereales y otros productos agrícolas sobrantes, los que estuvieron fuertemente subvencionados. Las estructuras del comercio internacional han mantenido así una división internacional del trabajo que ha perpetuado la especialización de numerosos países del Sur en productos de exportación, a pesar de que nunca se haya demostrado los supuestos beneficios de tal especialización.

Inestabilidad de los precios de los productos alimentarios y seguridad alimentaria : el caso del café

Desde 1989 y la ruptura de los Acuerdos Internacionales sobre el Café, el mercado internacional del café, primer producto agrícola mundial de exportación, está totalmente desregulado. De hecho, el precio del aromático está fijado a nivel internacional por grandes operadores comerciales en las bolsas de Nueva York (arábica) y Londres (robusta).

Esta desregulación ha tenido como consecuencia una mayor competencia entre países productores, y por ende una mayor inestabilidad de precios, que conocen variaciones importantes incluso sobre períodos muy cortos.

En América Latina principalmente, pero también en Africa y Asia, miles de familias de pequeños productores dependen de la venta de este producto. En los últimos años, el precio internacional ha caído varias veces en forma duradera bajo el nivel que permite a los pequeños productores de vivir de ello (durante el período 1989-1994; la caída en 2001 es de un nivel comparable). En el nivel actual de precios (alrededor de 50 dólares las 100 libras en el mercado internacional) el aromático no vale la pena ni siquiera ser cosechado.

Desde 1988, un sello de comercio justo garantiza a los grupos de productores asociados un precio mínimo de 126 dólares las 100 libras (calculado sobre el precio mínimo que permite la sobrevivencia de una familia de pequeños productores) y relaciones en el tiempo, permitiendo una cierta seguridad económica a mediano plazo, la que a su vez garantiza mayor seguridad alimentaria.

En el largo plazo, le cabrá sin embargo al comercio justo preguntarse acerca de nuevas estrategias alternativas a una concepción del desarrollo que descansa en la sola promoción de exportaciones.

Esta situación de dependencia ha contribuido a la pérdida de autonomía económica y alimentaria en estas regiones, así como la desestructuración de territorios, que pierden su vocación primera de lugares de vida por volverse meros anexos de un sistema mundial de producción. Esto es particularmente visible en el caso de sistemas de producción basados en grandes plantaciones y para los cuales es necesario implementar un ecosistema artificial, caracterizado por el monocultivo y a menudo el uso excesivo de pesticidas que contaminan los suelos y peligran la salud de los obreros (plátano, azúcar, algodón, piña, etc.). La producción realizada por pequeños productores independientes es frecuentemente menos dañina para el medio ambiente porque éstos necesitan mantener su capital natural y tienen menos medios para comprar pesticidas e insumos químicos. Pero incluso cuando se organizan en cooperativas de producción, los pequeños productores sufren las consecuencias de la inestabilidad de los precios fijados en el mercado internacional por los grandes actores económicos (ver cuadro arriba sobre el café).

3. La respuesta del movimiento del comercio justo

Habiendo tomado acto de estos desequilibrios, organizaciones no gubernamentales, aliadas con grupos de productores, han implementado un enfoque alternativo al comercio internacional convencional, bautizado "comercio justo". Este se define como una **"asociación comercial que apunta a un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas. Busca realizar esto proponiendo mejores condiciones comerciales [para los productores], educando [a los consumidores] para provocar una toma de conciencia en torno el tema y llevando a cabo campañas."** (definición de EFTA – European Fair Trade Association). Desde unos cuarenta años, este movimiento ha puesto en marcha canales de producción/distribución alternativos que descansan en normas precisas, para un número cada vez más diversificado de productos (productos artesanales y agrícolas en tiendas alternativas, luego productos etiquetados que se encuentran hasta en algunos supermercados). Estos canales de producción/distribución permiten tener la relación más directa posible con los productores y ofrecerles mejores condiciones. Es un movimiento explícitamente orientado hacia los países del Sur, pero que se diferencia de las relaciones de asistencia, comunes en el ámbito de la cooperación. Lo que resume muy bien el lema **"Trade not Aid"**.

Sin embargo el comercio justo no se define como una mera relación comercial pero sobretodo como una colaboración (partnership) basada en la igualdad y el respeto entre los productores del Sur y los importadores del Norte, las tiendas de comercio justo, las organizaciones de etiquetado y los consumidores. La relación rebasa el marco económico. Por el intermedio del comercio justo, el consumidor comprometido no adquiere sólo productos, sino también relaciones a largo plazo con sus productores. Esta "humanización" del proceso comercial es una demanda no sólo por parte de los productores pero también por parte de los consumidores del Norte, parte de los cuales desea cada vez más estar informada del origen y contenido ético y medioambiental de los productos que le son propuestos. En su concepción del desarrollo sustentable, el comercio justo incluye de hecho y naturalmente la satisfacción de las necesidades fundamentales de los productores.

El comercio justo se define por **condiciones o criterios básicos**:

- Establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando lo más posible los intermediarios y especuladores.
- Practicar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente: "cada persona debe poder vivir dignamente de su trabajo".
- En caso que los productores sean asalariados, respetar las condiciones de trabajo correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo o del país, si éstas son superiores a las anteriores, respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado.
- Autorizar un financiamiento parcial antes de la cosecha (en el movimiento del comercio justo, la tasa mínima es de 60%), si los productores así lo piden.
- Establecer relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos. Estas relaciones apuntan no sólo a establecer un precio justo, sino también a 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 definido en ciertos casos criterios de "progreso".

Las **organizaciones del comercio justo** aseguran el respeto del conjunto de estos criterios. Las **agencias de certificación** efectúan un control con los socios, mientras que las **centrales de compras** y las **tiendas alternativas** se comprometen a trabajar en el marco de condiciones definidas, y colocan toda la información a la disposición de sus clientes o consumidores [para más detalles ver la sección Actores]

Los **objetivos** del comercio justo pueden ser resumidos de la manera siguiente:

- Obtener un precio y condiciones más justas para grupos de pequeños productores
- Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sustentabilidad y la incorporación de los costos sociales y medioambientales, tanto por el ejemplo militante como por un cambio de legislaciones
- Concientizar a los consumidores acerca del poder que tienen de actuar a favor de tipos de intercambios más justos.
- Favorecer el desarrollo sustentable y la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural.

El comercio justo busca responsabilizar a los productores que deben por su parte practicar una actividad sustentable y transparente. Las organizaciones beneficiarias deben poseer un funcionamiento interno democrático y ser independientes de todo partido político o iglesia. Deben buscar el equilibrio entre el mercado local y el mercado de exportación, preservando la seguridad alimentaria. El beneficio del comercio justo debe estar distribuido colectivamente, si posible en pro del desarrollo local (empleo, salud, transporte, etc). La participación de las mujeres debe estar tomada en cuenta.

A partir de los principios generales que garantizan relaciones comerciales y condiciones de producción justas, las organizaciones de comercio justo han desarrollado criterios específicos para los canales de producción/distribución en los que se encuentran comprometidas (artesanía, café, cacao, azúcar, plátano, miel, textil, etc.); en efecto a cada canal de producción/distribución corresponden condiciones de producción y comercialización específicas que es

necesario tomar en cuenta. Estas no son las mismas por ejemplo en un sector donde predominan los pequeños productores (café) y una agricultura de plantación (té, plátano).

Las ventajas del comercio justo para los productores independientes son evidentes: benefician de un acceso directo al mercado europeo u otros países del Norte. Esto les abre frecuentemente nuevas salidas en el mercado convencional de estos mismos países, permitiéndoles evitar una sobredependencia en relación con el sistema de comercio justo, cuyos resultados siguen limitados (apenas unos porcientos del mercado en el mejor de los casos). Pero los productores constatan regularmente que la existencia de un mercado justo influye favorablemente sus relaciones con los actores convencionales. Más que el precio justo, es a menudo la obligación de prefinanciamiento por el importador que es una de las condiciones más apreciadas por los productores.

4. Expansión del comercio justo

El movimiento del comercio justo es inseparable de una toma de conciencia por parte del consumidor acerca de los costos sociales y medioambientales de la producción. Esta toma de conciencia se ha desarrollado en primer lugar en los países europeos del Norte, donde se puede decir que se ha beneficiado de la mentalidad protestante y apoyo de iglesias o Estados. El primer sello (label) de comercio justo nace de la colaboración entre organizaciones holandesas y organizaciones de productores de café en Méjico. Recientemente, Dinamarca, Suiza e Italia han conocido un desarrollo importante del comercio justo. En Holanda, el café justo representa 2,5% del mercado, y el plátano 5%. En Suiza, estas cifras son de 5% y 23% respectivamente. Otros países del Norte demuestran un atraso importante en este ámbito: una encuesta revelaba en Octubre 2000 que sólo uno de 10 franceses había escuchado hablar del comercio justo (fuente: IPSOS).

En términos de productos y estrategias comerciales, la introducción del sello Max Havelaar para el café justo en 1988 creó una pequeña revolución y generó debates en este movimiento, dándole acceso, no sin riesgos estiman algunos, a la gran distribución. La certificación permite monitorear las condiciones de producción y comercialización de cada producto, asegurando así la implementación de una estrategia de comercialización en distintos tipos de puntos de venta, incluyendo en particular la distribución masiva. Luego otros sellos fueron desarrollados por productos: café, té, cacao, miel, azúcar, plátano, jugo de naranja, etc. Desde 1997, FLO, la Organización Internacional de Etiquetado del Comercio Justo, trabaja a la armonización de criterios por productos y el reparto de los registros de productores por federación o país miembro. Otras agencias de certificación aplican métodos de certificación diferentes, por ejemplo, el de la fundación suiza STEP, comprometida con el monitoreo de las condiciones de producción y comercialización de alfombras. [Ver sección Innovaciones/Actores]

El comercio justo refleja una nueva relación de parte de la población con el consumo, principalmente en los países del Norte. Después de décadas de sobreconsumo, en las que las organizaciones de consumidores también han

participado, un movimiento se esboza hacia el "consumo responsable", el "consumo ético" o la "simplicidad voluntaria". El consumidor empieza a preguntarse acerca del origen de los productos ofrecidos en la distribución masiva o la industria y su contenido social y medioambiental, generalmente ocultado por las grandes empresas. Toma conciencia de su poder y se transforma en "consum"actor". Este movimiento se ha traducido ante todo por la expansión continua del mercado de la agricultura orgánica, empujado entre otros por la preocupación creciente del consumidor por las consecuencias sanitarias y medioambientales de la agricultura industrial. Explica también el éxito de algunas campañas, como, por ejemplo, «Ropa limpia» (Clean Clothes), que han puesto en duda las prácticas de las grandes empresas. Estas han empezado a responder, no siempre de manera muy convincente, elaborando de códigos de conducta y sellos sociales. Obviamente el desarrollo del comercio justo supone seguir trabajando en el sentido de esta toma de conciencia de los consumidores.

Sin consumo responsable en el tiempo, no puede haber comercio justo.

En el plano político, la causa del comercio justo ha sufrido una evolución lenta pero positiva en las últimas décadas, en particular en Europa:

- En los últimos años, la Unión Europea ha tomado conocimiento y reconocido la legitimidad de las prácticas de comercio justo Norte-Sur².
- El Acuerdo de colaboración entre el grupo de los Estados ACP (Africa, Caribes, Pacífico) y la Comunidad Europea (el acuerdo llamado "de Cotonou") menciona, de manera obviamente insuficiente, la "promoción del comercio justo" como uno de los objetivos de la cooperación de la Unión Europea con estos Estados.

La elaboración por numerosas empresas de **códigos de conducta** en el período reciente, e incluso el hecho de que algunas empresas de mayor tamaño o consultoras de auditoría hayan retomado la noción de comercio justo, demuestran la popularidad del concepto. Pero estas señales pueden representar algún tipo de peligro para la claridad del concepto de comercio justo y su visibilidad y especificidad.

² Documento A4-0198/98 y comunicación COM(1999)619 de la Unión Europea

Cuestionamientos

El **avance** del comercio justo Norte/Sur ha sido visible y regular en los últimos años, en Europa y en los países del Norte. Es probable que va a seguir así y que la noción será cada vez mejor conocida por la población. Ya lo están usando importantes consultoras de auditoría y grandes empresas, preparando el lanzamiento de sus "productos justos". Sólo hace unos años se ha introducido una norma internacional de responsabilidad social para el sector privado, la SA8000. Consultoras la han utilizado para extraer criterios de "comercio justo" para las empresas, que tienen más relación con los códigos de conducta que con los sellos independientemente reunidos bajo el FLO.

1. Un primer riesgo consiste en la banalización del concepto y la pérdida de control sobre su contenido.

No es necesario probar la capacidad que tiene el sistema económico imperante de recuperar todas las iniciativas, incluso la búsqueda de autenticidad, en beneficio de productos mercantiles. El término de comercio justo no está "depositado" y todas las imprecisiones y usos abusivos siguen posibles. Si bien aún permanecen limitados, es tal vez porque la gran ola del comercio justo queda aún por ocurrir. Comercio ético, comercio justo, comercio responsable: los matices no son siempre entendibles para el consumidor y el trabajo de información y educación de las organizaciones de comercio justo sigue siendo esencial en este campo.

La implementación, por parte de algunas empresas, de códigos de conducta revela también una toma de conciencia creciente por parte de los consumidores y de estas empresas de su responsabilidad social y medioambiental acerca de las condiciones bajo las cuales se realiza la producción. La relación de las organizaciones de comercio justo con estos códigos de conducta plantea sin embargo preguntas importantes. Los sellos de comercio justo han sido establecidos en el marco de colaboraciones con los productores. Definen normas justas precisas por productos. Los códigos de conducta tienen un mayor alcance pero están generalmente implementados fuera de todo tipo de colaboración, y se contentan a menudo de reconocer las normas mínimas en materia de salarios y condiciones de trabajo (generalmente las de la OIT -Oficina Internacional del Trabajo). A pesar de los esfuerzos en este sentido, no existe hoy un organismo independiente unanimemente reconocido para la averiguación en el terreno de estas condiciones, y los sindicatos u organismos de derechos humanos han demostrado que existían numerosos casos donde los códigos de conducta seguían en el plano de las promesas hechas sobre papel.

Dentro de un proceso de colaboración y acompañamiento de empresas responsables, se pueden percibir los códigos de conducta y los sellos como herramientas complementarias. La extensión del comercio justo hacia productos agrícolas de plantaciones, como el plátano, el té o el azúcar, o a sectores manufactureros, como la fabricación de alfombras, puede ser interpretada como una articulación entre un código de conducta definido y

controlado por un organismo de comercio justo y un sello que contempla otras condiciones más generales. Dos ejemplos de ello:

- el sello Max Havelaar para el plátano prevé el respeto de obligaciones mínimas para las empresas para con su mano de obra.
- la fundación STEP ha desarrollado un código de conducta para los productores de alfombras orientales que, luego de una verificación en terreno, permite la obtención del sello en las tiendas.

La tabla a continuación muestra las diferencias entre estos dos mecanismos, desde el punto de vista de los grupos metas y su participación, así como del precio y la prima para los productores. Los sellos por producto se aplican mejor a productos claramente distinguibles, producidos por productores independientes y códigos de conducta para productos de industrias, en las que trabajan asalariados.

Principales diferencias entre sello de comercio justo y código de conducta de empresa.

	<i>Sello de comercio justo</i>	<i>Código de conducta</i>
<i>Objetivo</i>	Desarrollo de organizaciones de productores marginados. Toma de conciencia de los consumidores.	Implementación de normas para la mano de obra.
<i>Grupos metas</i>	Pequeños productores y asalariados desfavorecidos de PED.	Trabajadores asalariados a escala internacional.
<i>Extensión</i>	Un sello por producto.	Un código por empresa / marca.
<i>Precio de los productos</i>	Internalización de los costos sociales y medioambientales en el precio de los productos.	No hay disposiciones previstas.
<i>Prima</i>	Ayuda para el desarrollo.	No hay disposiciones previstas.
<i>Participación</i>	Colaboración con los productores o asalariados. Participación en la toma de decisión.	Participación limitada de los asalariados en el control.

Cuadro mejorado a partir de un artículo de Rolf Buser, consultor y Paola Ghilani, directora de Max Havelaar Suiza y presidente de FLO. Modificado con el permiso de los autores.

2. El Impacto del comercio justo

Las ventajas del comercio justo para los grupos de productores integrados al comercio justo han sido mencionadas anteriormente. Son incontestables en términos comerciales. Pero es mucho más difícil apreciar el efecto que han tenido sobre la regulación de los sectores convencionales. Pero ¿no existe el riesgo de estar construyendo sólo islotes de desarrollo? Uno puede también cuestionar el tipo de desarrollo que se genera. El comercio justo defiende sin duda un modelo de desarrollo que descansa en la expansión de las capacidades de autonomía de las poblaciones, la soberanía alimentaria y el desarrollo rural. Pero al apostar sólo en la producción para la exportación, ¿no estaremos generando posibles riesgos para los productores, riesgos menores evidentemente pero de la misma naturaleza que los de las estrategias de "desarrollo basado en las exportaciones", que proponen las instituciones financieras internacionales? Es cierto que los dispositivos implementados por el comercio justo permiten, en el contexto actual de desregulación y apertura de los mercados, obtener ventajas para los productores o trabajadores más marginados, pero ¿cómo buscar y lograr el equilibrio reivindicado entre el acceso al mercado mundial y el mercado local? Y de hecho un desarrollo social genuino no se construye sin un desarrollo local y regional.

La práctica del comercio justo lleva el ciudadano a cuestionar su modo de consumo. Pero para que éste sea compatible con el desarrollo sustentable, será probablemente necesario llevarlo más allá en la reflexión. Las condiciones sociales y medioambientales de producción están estrechamente ligadas. De hecho el comercio internacional genera a menudo impactos nocivos para el medio ambiente, que las condiciones del comercio justo no necesariamente permiten identificar o detener. Los embalajes y transportes internacionales son importantes factores de contaminación. ¿Son pasos obligados en el contexto actual? Por ejemplo, es razonable incentivar la creación de un sello de flores justas para la exportación, cuando se sabe que éstas se transportan en avión? ¿El comercio justo no debería más bien fortalecer los circuitos cortos de comercialización, que son generalmente más ecológicos y propicios al desarrollo de nuevas solidaridades?

Solidaridad, medio ambiente y costumbres de consumo – el caso del jugo de naranja en Alemania

Gran parte del jugo de naranja consumido en Europa viene de Brasil. Alemania, un país que no produce naranjas, es el mayor consumidor de jugo de naranja per capita en el mundo. A pesar de que la concentración de materia (material intensity) del jugo de naranja brasilero sea mucho inferior a la del jugo proveniente de Estados Unidos, donde se practica una agricultura intensiva, ha sido calculada en 25 kilogramos por litro de jugo producido para la exportación. Es necesario por ejemplo 22 litros de agua para obtener un jugo de naranja brasilero importado. Cuando se sabe que Alemania produce cassis, cuyo contenido en vitamina C rivaliza con el de la naranja, ¿es ecológico promover en este país un jugo de naranja justo proveniente de Brasil? ¿Por qué no desarrollar mercados justos para los jugos regionales producidos por pequeños productores en estos dos países?

Fuente. Instituto Wuppertal (Alemania)

3. El comercio justo: ¿qué extensión geográfica?

El comercio justo sigue entendiéndose principalmente como un movimiento de solidaridad Norte-Sur que apunta a limitar los impactos negativos del comercio internacional. Sin embargo, estos efectos no se limitan al intercambio desigual entre el Norte y el Sur. Las desigualdades se han incrementado al interior de los países del Norte y del Sur. La especialización de los primeros en producción industrial significa que su producción agrícola ha perdido gran parte de su diversidad y de sus funciones para los territorios rurales en los últimos 50 años. Los productores agrícolas de los países industrializados están con frecuencia reducidos, bien a pesar de ellos, al rol poco envidiable de un mero elemento en un mecanismo de producción y distribución estandarizado, en el que no tienen ningún control. En los países del Sur, la apertura comercial obligada ha tenido como consecuencia un retroceso dramático de los productos regionales y nacionales en los mercados internos. El desarrollo de exportaciones, incluso justas, no puede constituir la única respuesta a esta situación.

Prácticas comerciales innovadoras buscan enfrentar estas situaciones tanto en el Norte como en el Sur. Damos algunos ejemplos de ellas en la parte "Evolución de las prácticas e innovaciones". No toman siempre el nombre de comercio justo, pero obedecen a objetivos y principios similares, a una escala distinta. El campo de acción del "movimiento comercio justo" por su parte, se sitúa casi exclusivamente en el plano Norte-Sur. La articulación y las sinergias entre estas diferentes escalas de acción no se han traducido aún en la formulación de estrategias precisas de comercio justo a nivel nacional o regional. ¿No deberíamos interrogarnos sobre esta focalización del comercio justo en el mero comercio internacional? ¿No habrá un comercio justo Norte-Norte y un comercio justo Sur/Sur? El porvenir del comercio justo podría pasar también por el desarrollo de canales de producción/distribución más cortos y mercados justos nacionales o regionales.

4. ¿Qué gama de productos y qué métodos de certificación para el comercio justo?

Hasta la fecha, la progresión del comercio justo se ha realizado principalmente por el intermedio de la certificación por producto, pero el costo de este proceso y el modo de distribución de los productos certificados genera debates en el seno del movimiento. Los sellos internacionales de comercio justo proponen un control vertical de la cadena de producción y comercialización de los productos. Esta integración vertical permite un control estrecho de la aplicación de los criterios exigidos, ya sea a los productores (en términos de organización y calidad ecológica y social de su producción), ya sea a los importadores (condiciones comerciales, prefinanciamiento, sustentabilidad, etc.), gracias a la implementación de un sistema de certificación independiente del productor y de los importadores. Este método ha permitido un desarrollo importante del mercado de los productos del comercio justo por la distribución masiva. Su implementación sigue compleja y

onerosa y no hubiese sido posible sin el apoyo de organismos de ayuda o desarrollo, o de agencias gubernamentales.

La certificación por producto se aplica principalmente a los productos cuyos sectores productivos y comerciales puedan ser el objeto de seguimiento y control. En la actualidad, se refiere principalmente a siete productos agrícolas, la mayoría de origen tropical (café, cacao, miel, té, azúcar, plátano y jugo de naranja) para los que el comercio justo ha desarrollado criterios y métodos de seguimiento. De acuerdo con la comunicación de la Unión Europea "los productos alimenticios representan cerca de 60% de las recetas originadas por la venta al detalle de productos del comercio justo, las ventas de café intervienen por sí solas por cerca de la mitad en el porcentaje mencionado anteriormente". Esta concentración de lo que se entiende en el Norte por comercio justo en ciertos productos ofrece ventajas de legibilidad para el consumidor. Pero ¿podrá seguir así durante mucho tiempo más? Por otra parte, el desarrollo de un mercado justo de productos transformados a la fuente permitiría a los productores obtener una mayor parte de valor añadido.

Desde hace tiempo organizaciones o tiendas de comercio justo proponen también productos alimenticios transformados, así como productos artesanales que permiten dirigirse hacia nuevos mercados y obtener un mayor valor añadido para los productores. Pero ninguna regla general ha sido discutida ni aceptada para regir los productos cuya composición hace intervenir varios productos alimenticios. Un producto de consumo tan simple como el chocolate ha provocado una polémica entre dos federaciones nacionales de comercio justo en Europa. La primera certifica un chocolate fabricado únicamente a partir de cacao justo, la otra prevé adicionalmente un aporte de azúcar de caña justo. El azúcar de caña es la base de la sobrevivencia para muchos productores del Sur y no beneficia de apoyos como es el caso del azúcar de betarraga europeo. La segunda solución parece más justa pero puede incrementar el costo del producto. Y las organizaciones de comercio justo admiten que el precio de un producto del comercio justo no puede sobrepasar substancialmente el precio de un producto convencional.

Esta controversia ilustra la necesidad de una concertación internacional sobre la certificación de los productos compuestos. Más allá de los productos alimenticios y artesanales se perfilan las cuestiones más complejas aún de la certificación de los productos manufacturados o servicios como el turismo. Con la liberalización de los intercambios, esta complejidad no ha hecho sino incrementarse, técnicamente y geográficamente. Los componentes y materias primas de un *jeans* cualquiera se cosechan o ensamblan en una docena de países como promedio y recorren al mínimo 65000 kilómetros antes de que el *jeans* sea vendido al consumidor final. Por lo tanto, ¿cómo diseñar y controlar criterios justos en el ingreso al productor o el salario de los obreros? ¿Representa la certificación por producto la mejor alternativa al comercio convencional, o es posible diseñar otros modelos de control y certificación para un comercio justo?

5. Estrategias y visiones diversas

Dentro del comercio justo, estrategias y visiones diversas se expresan por el intermedio de prácticas y discursos que están lejos de ser uniformes. Dos preguntas están sujetas a debate: las prácticas de distribución y las relaciones con empresas de producción privadas de gran tamaño.

La alianza de los sellos de comercio justo con algunos grandes distribuidores divide desde unos quince años a los protagonistas del movimiento. El objetivo de esta alianza era de responder a la necesidad de extender la oferta de productos justos. Los que defienden esta postura siguen convencidos de que introduciendo productos certificados justos en la distribución masiva, ésta se verá "contaminada" y llevada así a comprometerse más para con el respeto de los derechos humanos, económicos y medioambientales. Los que no están de acuerdo con esta estrategia hacen notar que el comercio justo sirve de pretexto a la distribución masiva, permitiéndole simplemente ampliar su gama de productos. La creación de un "nicho" de productos justos no la obliga a cambiar sus prácticas, que son nefastas para otros productores. En resumen, temen que el comercio justo se vea desnaturalizado por la distribución masiva.

La coherencia de las relaciones entre el comercio justo y el modo de distribución de sus productos constituye en el largo plazo un desafío primordial para el avance de este movimiento. Es necesario incentivar nuevos modos de distribución más justos, inventar nuevos tipos de vínculos e imaginar nuevos medios de negociación, o incluso de presión, con estos actores para la adopción de normas éticas y la distribución de productos justos. En la búsqueda de una estrategia más integral, los consumidores y gobiernos deben permanecer, o volverse, socios por lo menos tan importantes como las empresas de distribución.

Las relaciones con las grandes empresas de producción (plantaciones, fábricas, etc.) son igualmente portadoras de controversias: ¿ estos operadores económicos deben considerarse como socios por derecho propio? ¿Debe el comercio justo implementar normas y criterios éticos que permitan certificar quiénes se conforman con ellos y quiénes no? O ¿contentarse de un simple papel de observador y de monitoreo, apoyándose por ejemplo, en los códigos de conducta que puedan darse estas empresas? Las opciones no son necesariamente excluyentes, ya que los métodos implementados por el comercio justo pueden incorporar criterios evolutivos y combinar distintos instrumentos.

Más allá de estas preguntas estratégicas, **las visiones de los protagonistas del comercio justo parecen inscribirse en un abanico que va desde los "reguladores"** que consideran el comercio justo como un medio para integrar a grupos marginalizados en el comercio mundial e introducir allí ciertas regulaciones, hasta los **"transformadores"** para quienes el comercio justo es iniciador de otro comercio pero también de un funcionamiento distinto de las estructuras colectivas. Los transformadores señalan frecuentemente el riesgo de una deriva liberal, donde la búsqueda de mayores partes de mercado lleva a olvidar el objetivo transformador del sistema. Si el comercio justo está concebido como un simple conjunto de dispositivos, que permiten a grupos de productores, hasta aquí excluidos de los intercambios internacionales, incorporarse en las mejores condiciones posibles, entonces su capacidad

transformadora será rápidamente absorbida por el sistema económico imperante.

En efecto, el mercado justo de un producto dado sobrepasa difícilmente una proporción muy minoritaria del mercado total. Es cierto que el movimiento del comercio justo elabora de manera permanente criterios para nuevos productos, gracias a una organización cada vez más profesional y por medio de un trabajo de largo aliento. Pero la lista de estos productos, generalmente de exportación, queda forzosamente limitada, en número y tipo de productos. Es la razón por la que el comercio justo debe ir más allá del objetivo de expansión de partes de mercados y de número de productos justos. Descansando en una concepción distinta de la economía, debe seguir siendo una palanca para cambiar las reglas del comercio internacional.

6. Conclusiones

A menos de situar el comercio justo en una perspectiva más amplia de cambio de paradigma económico, algunas paradojas permanecerán sin solución:

- El comercio justo tiene como lema "Trade not Aid" pero a menudo está pensado únicamente como una ayuda que los consumidores del Norte llevarían a los productores del Sur. Sin embargo, ¿los consumidores no son responsables de los productores y modos de producción en su propio país? Las condiciones de producción agrícola en el Norte influyen no sólo en el tipo de agricultura en estos países pero también en los mercados agrícolas del Sur.
- Para apoyar a grupos de pequeños productores ampliando su mercado, una parte del movimiento del comercio justo se ha aliado a la gran distribución. Sin embargo ¿no es ésta responsable del reforzamiento de la división internacional del trabajo y de los precios muy bajos otorgados a los productores? Hasta la fecha, el debate acerca de la distribución no ha encontrado conclusión en el seno del movimiento del comercio justo. ¿Significa esto que todas las prácticas en este ámbito son válidas?
- Los productos del comercio justo son más accesibles o concebidos para poblaciones acomodadas del Norte y a veces del Sur. ¿El comercio justo no debería idear un lazo con los consumidores de menores recursos o pobres en el mundo entero, quienes estarían dispuestos a participar en intercambios justos y solidarios?
- El comercio justo tiene un objetivo pedagógico, la educación del consumidor. Para lograrlo, intenta entrar en el mercado existente, el que está basado en el principio de la accesibilidad de todo producto en todo lugar. Sin embargo, ¿este tipo de "mercado" abierto, llevado por la mundialización de los intercambios, es compatible con un verdadero desarrollo sustentable? ¿Con un comercio sustentable? Vale la pena hacerse la pregunta.

El movimiento del comercio justo ha conocido una expansión importante en las últimas décadas, no sólo en los países del Norte pero también en los del Sur, que han implementado sus propias alianzas, con sellos reconocidos por las instancias internacionales. Pero no olvidemos que este período ha sido

también el del fracaso de las "décadas del desarrollo" y las estrategias de desarrollo basadas únicamente en el crecimiento de las exportaciones. Una parte de la sociedad civil ha tomado conciencia del hecho de que las alternativas al funcionamiento actual de nuestras sociedades se despliegan en un mundo con dimensiones múltiples, donde medio ambiente, desarrollo sustentable, soberanía alimentaria, educación y salud son estrechamente interdependientes.

No obstante, la percepción habitual del comercio justo sigue siendo la de un comercio Norte-Sur de solidaridad. No permite sobrepasar las paradojas evocadas, y amenaza de bloquear la evolución del comercio justo hacia un movimiento más amplio que tome en cuenta las interrogaciones de los actores y las innovaciones tanto en el Sur como en el Norte. Un examen de las premisas y objetivos del comercio justo, en breve un *aggiornamento* de la visión del comercio justo se hace necesaria. Este debe tomar en cuenta las dimensiones mencionadas arriba y favorecer la implementación de alianzas y estrategias nuevas. La creatividad y dinamismo de los protagonistas del comercio justo permiten pensar que esta evolución es posible.

¿Qué paradigma para el comercio justo ?

Para preservar su poder transformador, el comercio justo debe ser concebido no sólo como una "colaboración comercial que apunta al desarrollo sustentable para los productores excluidos y con desventajas"³ 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 del desarrollo imperantes, permitiendo establecer otros tipos de relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la cooperación, la confianza y el interés compartido.

- **El comercio justo puede definirse como todo intercambio económico que permite desarrollar nuevas formas de solidaridad y contribuye a un desarrollo sustentable y justo de los territorios y sus habitantes.** El carácter duradero de los intercambios supone también la incorporación de los costos sociales y medioambientales en el precios de los productos transados.
- **El comercio justo se inscribe en una perspectiva de intercambios y de desarrollo sustentables.** La colaboración constituye aquí la base y la condición de los intercambios. Implica la confianza, la transparencia de la información, relaciones justas y duraderas. La sustentabilidad de los intercambios supone también la incorporación de los costos sociales y medioambientales en los precios de los productos intercambiados.
- **El comercio justo rechaza la división internacional del trabajo y la concepción del desarrollo** que hace de los países llamados del Sur, productores de materias primas y productos agrícolas destinados a la exportación hacia los países ricos y de los países del Norte, un mercado para el consumo de masa y los productores industriales, incluso en el ámbito agrícola. El comercio justo busca usar los principios, normas y criterios que ha desarrollado, como palanca para generar cambios en las reglas del comercio internacional hacia más equidad.
- **La colaboración constituye la base y condición de intercambios justos. Implica la confianza, la transparencia de la información, la equidad y la sustentabilidad en la relación.** El contenido del comercio justo es no sólo económico y ecológico, pero también social, político y cultural.
- **El comercio justo descansa en una re-socialización del acto mercantil,** que está siendo des-socializado por la sociedad de consumo. Uno de los componentes de esta re-socialización es la responsabilización del agente económico en general, y del consumidor en particular. Permite remplazar una relación comercial entre productor y consumidor, caracterizada por la abstracción (y por ende la irresponsabilidad), por una relación más directa y solidaria. Afirma que el consumo, el precio y las cualidades de los productos descansan en las relaciones sociales. Supone **un compromiso consciente, práctico y repetido del consumidor** hacia productos de origen conocido correspondientes a criterios sociales y medioambientales.
- **El comercio justo busca una humanización del proceso comercial.** Combate la opacidad que el sistema dominante se esmera en crear en torno al origen y

³ Definición de la EFTA. Fuente: plataforma del comercio justo

contenido social o medioambiental de los productos intercambiados en el mercado, que sea éste mundial, nacional o regional. El comercio justo se inscribe en una visión de la economía que no se limita a la mercancía y se centra en la persona humana. La palabra "intercambio" será preferida en algunos contextos a la palabra "comercio", donde subyace una limitación de los intercambios a los planos mercantiles y monetarios.

Las bases de un nuevo paradigma

1. Un comercio justo plural tanto en el Norte como en el Sur

El comercio justo se ha desarrollado como un **movimiento social cuyo objetivo es la implementación de una solidaridad concreta** entre ciudadanos del Norte y productores del Sur. Busca encontrar un nuevo equilibrio en las relaciones Norte/Sur, las que deberían basarse no en relaciones de poder, sino en una colaboración y toma de decisión horizontales.

Dos condiciones explican que el comercio justo se haya estructurado principalmente en una dimensión Norte / Sur: el sentimiento de solidaridad con los países del Sur, que este movimiento ha traducido por la implementación de sectores justos para un ciertos números de productos del Sur (productos tropicales y artesanales) y una toma de conciencia tardía de los desequilibrios existentes en los mismos países del Norte. La Unión Europea sólo reconoce esta dimensión Norte/Sur del comercio justo:

" La noción de comercio justo se aplica en particular a los intercambios entre países en desarrollo y países desarrollados, no es directamente pertinente para las mercancías producidas en la UE, donde las normas sociales y medioambientales ya son parte integrante de la legislación. En la UE, la integralidad de la producción así como todos los productores y asalariados benefician desde ya, en materia social y medioambiental, de un nivel de protección por lo menos tan elevado como el establecido para los productos que relevan del comercio justo" COM(1999)619 p.4

En el momento en que la Política Agrícola Común (PAC) se ve cuestionada en Europa y donde la protección de la agricultura industrial en los países desarrollados muestra sus impactos negativos sobre la sostenibilidad de la agricultura en el Norte (riesgos alimentarios, mala calidad, contaminación...) como en el Sur (dumpings), los argumentos de la Comisión Europea mencionados anteriormente deben ser cuestionados por el movimiento del comercio justo. La política productivista y consumerista de los países del Norte hace sentir sus impactos negativos tanto en el Norte como en el Sur. El mundo rural, entre otros, sufre en conjunto de las consecuencias negativas de las políticas agrícolas basadas en el productivismo y la apertura comercial forzada de los países del Sur a los productos de la agricultura industrial.

Existen también, tanto en el Norte como en el Sur, prácticas comerciales que operan a escala local o regional⁴ y que se basan en una ética solidaria. Apuntan a fortalecer los lazos entre consumidores urbanos y productores rurales, desarrollando mercados locales y regionales justos y solidarios. Estos mercados constituyen elementos imprescindibles de una estrategia de desarrollo sustentable. En el Norte estas prácticas generalmente no han sido identificadas como parte del "comercio justo", mientras que en el Sur, toman a

⁴ Tal es el caso de la "agricultura apoyada por la comunidad", presente en los países europeos y norteamericanos. Ver cuadro abajo.

veces esta apelación o una similar, tal como "comercio solidario", por ejemplo. Es necesario establecer vínculos entre estas prácticas, que operan en una dimensión local o nacional, y el comercio justo Norte/Sur. Ambas deberían ser reconocidas como haciendo parte del comercio justo, entendido como un movimiento abierto y plural.

Estas prácticas se reconocen y obedecen a principios comunes, que conforman su unidad : colaboración con todos los actores de la cadena, desde el productor hasta el consumidor, transparencia de la información a todos los niveles, de las condiciones de trabajo y salario permitiendo a todos de vivir dignamente. Pero admitir la pluralidad del movimiento del comercio justo es también reconocer la pluralidad de prácticas y estrategias de sus actores, en particular en los ámbitos de la certificación y la distribución.

2. Objetivos múltiples

Los **objetivos del comercio justo** son múltiples y no descansan sólo en la obtención de un precio más justo. Es igualmente esencial actuar en el contexto en el que se realizan estos intercambios.

- **En el plano internacional**, el comercio justo debe seguir cuestionando las reglas y prácticas dominantes del comercio internacional y promover reglas y condiciones más justas. Estas deben terminar logrando entre otros la cesación del dumping de los productos de los países ricos y la apertura de sus mercados con condiciones iguales y justas para todos los productos del Sur.
- El desarrollo sustentable al que apunta el comercio justo sólo puede existir tomando en cuenta la dimensión territorial. **En el plano local**, el comercio justo debe favorecer no sólo mejores condiciones comerciales para los productores o laborales para los asalariados pero también la soberanía y seguridad alimentarias, el empleo rural, la salud y la educación, en sinergia con otras prácticas económicas basadas en la solidaridad.
- El comercio justo debe permite **desarrollar vínculos solidarios entre productores y consumidores** en distintas escalas. Incentiva la **formación de mercados solidarios locales, regionales o internacionales**, que articulan una producción local sustentable con un consumo ético y responsable.

Estas **múltiples funciones** del comercio justo son uno de los mejores argumentos a su favor. Al contrario, las estrategias de desarrollo, basadas únicamente sobre el crecimiento de las exportaciones, contemplan una sola dimensión: el incremento del ingreso monetario gracias al acceso al mercado internacional. Sin embargo, incluso cuando esto se logra, no es garantía de un mayor desarrollo.

3. ... basados en una colaboración genuina, la transparencia y el acceso a la información

El comercio justo debe descansar en la implementación de verdaderas colaboraciones entre todos los protagonistas: productores, importadores, distribuidores, movimiento del comercio justo y consumidores. Los productores deberían estar estrechamente asociados en todas las etapas de la elaboración y operación de un canal de producción/distribución justo. Debido al desequilibrio actual entre los medios y el acceso a la información en el Norte y en el Sur, son demasiadas veces las organizaciones del Norte (agencias de certificación, centrales de compras) las que fijan o proponen los criterios de equidad tanto para los productores como para los importadores. Incluso si consultan ampliamente a los productores, son otra vez ellas las que controlan la aplicación de estos criterios, tanto del lado de los productores como el de los importadores.

Es cierto que las principales organizaciones del comercio justo están por su parte sometidas a un control independiente de sus propias actividades por el intermedio de la Auditoría Social, pero los productores piden legítimamente más participación en las distintas etapas mencionadas. También quieren poder discutir las condiciones de inscripción de nuevos grupos de productores a los diferentes registros del comercio justo por producto, proponer nuevos mecanismos y nuevas estrategias, etc. Una mayor participación de los productores es posible ya que el comercio justo descansa en relaciones de confianza. Supone un compartir de la información más eficiente, y debería apoyarse en el reconocimiento de la pluralidad del movimiento del comercio justo.

4. Un apoyo a las estrategias de desarrollo sustentable integradas

La obtención de un precio más justo y mejores ingresos para los productores sólo constituye la condición básica de un comercio justo. Estas condiciones no son suficientes en sí para garantizar un desarrollo sustentable y justo, y menos pueden remplazar una política agrícola que fomenta este tipo de desarrollo. **Pero las ventajas que el comercio justo otorga a los productores pueden constituir un apoyo importante a la contribución de grupos de productores al desarrollo integrado de su territorio.** Organizaciones de comercio justo, tales como FLO o EFTA, intentan asegurarse que la prima ofrecida por el comercio justo esté invertida en programas sociales, en la diversificación de la producción o el desarrollo de cultivos orgánicos.

Verdaderas alternativas a las relaciones dominantes suponen la articulación de acciones en distintos niveles: políticas agrícolas, capacitación, ahorro, salud, producción, apoyo técnico, comercialización, etc. El comercio justo opera principalmente en el plano de la comercialización, **no es una alternativa que se basta a sí misma, más bien debe ser diseñada como uno de los componentes**

de estrategias alternativas de desarrollo, las que a su vez contemplan dimensiones múltiples.

El desarrollo es un proceso complejo, que exige un equilibrio dinámico entre objetivos complementarios y, a veces, contradictorios. El desarrollo de productos de exportación por el comercio justo no debe hacer olvidar que la diversificación de las actividades y la producción alimenticia son una de las bases de la autonomía de los productores rurales, que constituye el objetivo central del comercio justo.

El comercio justo : evolución de las prácticas e innovaciones

El comercio justo es un movimiento relativamente joven, que innova constantemente para responder a la evolución del contexto socioeconómico y los desafíos actuales, los que a su vez son también frutos de sus éxitos. Las agencias de certificación trabajan, por ejemplo, permanentemente en el desarrollo de criterios y canales de producción/distribución justos para sus nuevos productos. Cada uno de estos opera dentro de un mercado complejo, del cual es necesario comprender y controlar los mecanismos: después del café, el cacao, el azúcar y el té, el plátano "Max Havelaar" fue lanzado hace varios años y ha conquistado una parte importante del mercado de algunos países europeos.

La aparición de criterios para nuevos productos muestra una extensión de las colaboraciones establecidas en el marco del comercio justo, primero con organizaciones de pequeños productores (caso del café, por ejemplo), luego de empresas que organizan la producción en las plantaciones (té, plátano) o con fábricas (alfombras), cuyos organismos de comercio justo controlan las condiciones de trabajo. Esta evolución es la contraparte necesaria al desarrollo de nuevos canales de producción de comercio justo, pero plantea ciertas preguntas. Examinaremos a partir de un ejemplo de sello, en el sector de la alfombra, otras formas de certificación, ya no por producto sino que por punto de venta.

Por su parte, las organizaciones de productores, tanto en el Norte como en el Sur, sienten cada vez más la necesidad de ser protagonistas activos y conscientes del espacio local, regional o nacional. El comercio justo, hasta entonces percibido sólo como un comercio Norte/Sur, toma sentido y se organiza a escalas más cercanas al territorio.

1. Un comercio justo regional en el Norte y en el Sur

Algunas prácticas, que buscan reconstituir el vínculo social entre consumidores urbanos y productores, no han sido reconocidas desde un principio como parte de un movimiento de comercio justo, ya que operan a escala local y regional. La Agricultura Apoyada por la Comunidad en Estados Unidos representa una de estas nuevas formas de solidaridad entre la ciudad y el campo⁵. Este tipo de asociación, que contribuye al desarrollo de los territorios, se extiende en los países del Norte y bajo formas distintas, en los del Sur. En Francia y Suiza, un movimiento parecido ha tomado el hermoso nombre de "Jardins de Cocagne"⁶ con el lema "Cultivando la solidaridad". En Venezuela, las necesidades imperantes de la población pobre de la región de Barquisimeto y sus productores rurales han dado lugar a las "ferias de consumo", las que se han extendido a lo largo del país.

⁵ En inglés: Community Supported Agriculture

⁶ "Pays de Cocagne", expresión francesa relativa a un país imaginario donde se tiene de todo en abundancia.

Los lazos que se establecen por el intermedio de estas formas concretas de solidaridad parten del pretexto del intercambio económico, pero van más allá de esta dimensión. Sus objetivos son los mismos a escala local que los del "comercio justo" a escala internacional: obtener condiciones más justas para los productores, favorecer las relaciones solidarias en el tiempo, provechosas para las dos partes involucradas, educar al consumidor. Más cercanía geográfica permite "cultivar" formas de solidaridad más conviviales, como, por ejemplo, el trabajo en la granja al que está invitado el consumidor una vez al año. Esta cercanía es más fácilmente generadora de confianza y permite evitar la implementación de sistemas de certificación a veces complejos y difíciles de controlar.

El desarrollo de este tipo de intercambios solidarios entre ciudades y campos de una misma región parecen constituir un elemento esencial para la implementación a escala internacional de otras formas de producir e intercambiar. Incorporar a un sistema justo y sustentable los productos que las poblaciones urbanas consumen a diario: frutas, verduras y carne, ofrece un potencial muy fuerte, no sólo del punto de vista de la educación (los productos intercambiados son ricos en sentido y sabor) pero también del punto de vista económico y medioambiental.

La Agricultura apoyada por la comunidad en América del Norte

La Agricultura Apoyada por la Comunidad (ASC) crea un vínculo directo entre los socios, que son los consumidores y las granjas orgánicas locales. A cambio de la compra de una parte de la cosecha por adelantado, los consumidores reciben un canasto de verduras, u otros productos, entregado en forma regular en un lugar convenido en su barrio. Los socios están también invitados a colaborar ocasionalmente a la organización o a ayudar en la granja. La red de Quebec ha cumplido sus 5 años en el verano 2000. Actualmente incluye a más de 50 granjas y entrega productos alimenticios a 5400 personas con productos con certificación orgánica.

Fuente: Equiterre, informe anual 2000

2. Alianzas rurales en el Sur y en el Norte

Productores y consumidores sienten más que nunca la necesidad vital de aprehender el funcionamiento del sistema comercial internacional. La información y el intercambio son aquí imprescindibles. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, incluso si las infraestructuras están desigualmente distribuidas, ha permitido a grupos de productores del Norte y del Sur seguir en directo los precios internacionales de las materias primas y así evitar algunas manipulaciones y afinar sus estrategias comerciales. Estos grupos tienen también una necesidad vital de intercambiar experiencias e información entre ellos. Buscan saber cómo sobrepasar algunas dificultades, cuáles son las sinergías necesarias entre las funciones de producción, comercialización, crédito, etc. En el medio rural, esta información circula a menudo durante visitas, intercambios o demostraciones de terreno. En América Latina y el Caribe, la red de *De campesino a campesino* ha

desarrollado una metodología ejemplar para el intercambio de experiencias y la capacitación, basada en el voluntariado y la participación de campesinos únicamente. Estas alianzas a menudo favorecen dinámicas amplias en la sociedad civil de su país, acercando a consumidores, productores, técnicos, e incluso centros de investigación. Los países africanos o asiáticos no quedan atrás, con iniciativas como *Africa Verde*, por ejemplo.

En el Norte, estructuras de capacitación e intercambio de experiencias existen ya hace varias décadas, tales como las "Maisons Familiales Rurales"(Casas Familiares Rurales) en Francia. La "Agriculture supported by the Community" (Agricultura apoyada por la comunidad), los Jardins de Cocagne y otras formas de economía solidaria favorecen la solidaridad, el diálogo y la circulación de la información entre productores y consumidores. En el Sur, grupos de productores han tomado igualmente la iniciativa de crear alianzas y coaliciones internacionales. Desde varios años ya, en América Latina, redes internacionales de productores se han constituido, como, por ejemplo, la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, creada en 1991 sobre la base de una red nacional en Ecuador. Los productores de café poseen igualmente su coordinación continental.

La Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria – una concertación continental

La RELACC ha sido creada en 1991 durante un encuentro continental convocado por MCCH, un movimiento que promueve desde 1985 la comercialización directa entre pequeños productores y poblaciones periféricas de Quito (Ecuador), como propuesta de una amplia red de organizaciones campesinas y urbanas marginadas y sin recursos. La red lucha por una sociedad más justa por el intermedio de la comercialización comunitaria. Facilita el intercambio de experiencias e informaciones entre organizaciones miembros y su fortalecimiento institucional, entre otros por la capacitación. Existe actualmente coordinaciones nacionales de RELACC en todos los países de América Central, en Méjico, en el Caribe, en los países andinos y en Brasil. Desde su creación, RELACC ha organizado otros encuentros continentales que han permitido fortalecer esta red y analizar los avances, las dificultades y debilidades de las organizaciones miembros en distintos países de América Latina.

Coaliciones internacionales agrupando a agricultores del Norte y del Sur se han formado a partir de la constatación que, al fin y al cabo, todos eran víctimas del mismo sistema. Intentan buscar alternativas y propuestas en distintas escalas. Desde 1990, la **Coalición Rural** agrupa a organizaciones de pequeños productores y trabajadores agrícolas de los Estados-Unidos, Méjico, y pronto Canadá. Mas recientemente, la **Vía Campesina** se ha constituido como una coalición internacional de organizaciones campesinas del Norte y del Sur, trabajadores rurales, mujeres del medio rural y comunidades indígenas, y reivindican cerca de cincuenta millones de miembros.

Una coalición bi-nacional de organizaciones de pequeños campesinos y trabajadores rurales

La Coalición Rural es una alianza de más de 90 organizaciones de pequeños productores y asalariados agrícolas de los Estados Unidos y México, cultura y geográficamente muy diversas, que se han agrupado para promover un desarrollo comunitario justo y sustentable en las zonas rurales. Creada a partir de una agrupación de 22 organizaciones en los Estados Unidos en 1978, la Coalición Rural cuenta en la actualidad con cerca de 75 organizaciones compuestas por afroamericanos, blancos pobres, campesinos e indígenas, y desde 1990, con 13 organizaciones de pequeños productores rurales en México.

Como respuesta a los proyectos de zonas de libre comercio, las organizaciones de la Coalición Rural de México y de los Estados Unidos han firmado en 1992 (dos años antes de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte), un Tratado de Comercio Alternativo, con el objetivo de crear un espacio alternativo de libre comercio, de pueblo a pueblo, para comercializar frutas y verduras, café, granos, artesanía y otros productos que puedan beneficiar a las comunidades.

La Coalición Rural busca construir un movimiento rural fuerte, que permita fomentar acciones para el desarrollo comunitario en los Estados Unidos, en México y otros países. Ha iniciado colaboraciones entre organizaciones por el medio de proyectos concretos de comercialización. Durante la discusión del Farm Bill en los Estados Unidos (julio 2001), las organizaciones de ambos países han elaborado propuestas de política pública que fueron transmitidas a algunos diputados durante la Asamblea de la Coalición Rural, abierta en abril 2001 en Washington en el Capitolio en presencia del Congreso.

Las organizaciones de comercio justo, que obran principalmente dentro de una dimensión Norte/Sur, han tardado en favorecer los intercambios Sur-Sur. Las agencias de certificación consultan a los productores sobre una base generalmente sectorial. En 1995 EFTA incentivó por primera vez el compartir experiencias entre 24 productores africanos y 19 representantes de organizaciones del comercio justo en el Norte. En septiembre 2001, durante el foro Mundial del Comercio Justo, el movimiento del comercio justo en el Norte fomentaba por primera vez un amplio diálogo intersectorial entre productores, y FLO, el organizador de este foro, incorporaba a 8 representantes de los productores en su consejo de administración.

3. Sinergías entre agricultura orgánica y comercio justo

La agricultura orgánica y el comercio justo se han desarrollado como dos movimientos independientes, pero comparten objetivos complementarios. Por otra parte, las prácticas que han sido desarrolladas por uno de los movimientos frecuentemente han inspirado al otro. Varios ejemplos demuestran que es posible llevar más allá las relaciones y sinergias entre ambos, en particular en el campo de la **certificación**, la **relación con el consumidor** y la **distribución**.

Los métodos de certificación de los productos del comercio justo y la agricultura orgánica comparten algunas similitudes. La certificación de los productos del comercio justo se ha inspirado de la de los productos de la agricultura orgánica, que le es anterior. Sin embargo existen dos diferencias esenciales entre ambos tipos de certificación: 1/ la certificación de los productos del comercio justo descansa en una relación de colaboración con los productores o estructuras comprometidas en la producción, mientras que la producción orgánica descansa en un conjunto de normas;

2/el costo de la certificación orgánica está asumido por el (los) productor(es), el costo del comercio justo por el consumidor o importador, río arriba de la cadena de producción.

Las agencias de certificación han entendido recientemente que una sinergia entre sus actividades podía presentar ventajas mutuas: las organizaciones de productores y de comercio justo podrán demostrar que sus productos son de calidad y frecuentemente son producidos de acuerdo con los métodos de la agricultura orgánica; mientras que ésta última no puede ignorar las condiciones sociales de producción. En una concepción integral de la sustentabilidad, el comercio justo y la agricultura orgánica se ven ampliamente complementarias, reforzándose mutuamente. Pero la independencia actual de ambas cadenas de certificación implica que los productores que desean beneficiar de las dos certificaciones para su producto deben sufrir dos procesos de inspección y certificación.

A fines de los '90, las organizaciones que coordinaban la certificación de productos del comercio justo (Fair Trade Labelling Organizations - FLO), la certificación orgánica (IFOAM) y accesoriamente los productos forestales, quisieron relevar este desafío llevando a cabo una reflexión basada en una experiencia piloto. Evaluaron primero las posibilidades de un protocolo de *certificación conjunta*, que permite evitar al máximo los doblones en estos diferentes procesos de certificación. La experiencia piloto concluyó que había que confiar en la certificación de las agencias que tenían los criterios más precisos en un ámbito dado⁷. El diálogo se ha ampliado y estas organizaciones han constituido ISEAL, una Alianza Internacional para la Acreditación y Certificación Social y Medioambiental (International Social and Environmental

⁷ Concretamente, FLO podría encargarse del seguimiento administrativo, aspectos sociales y organización de las cooperativas, mientras que las agencias del IFOAM controlarían los métodos de producción.

Accreditation and Labelling Alliance), cuyos objetivos son el reflejo de las mayores preocupaciones sociales en el seno del movimiento orgánico.

Se puede ilustrar el carácter ambiguo y los posibles peligros que surgen de una certificación medioambiental que no tome suficientemente en cuenta los aspectos sociales, con el caso de algunos organismos de certificación que han aparecido recientemente en ámbitos importantes para el medio ambiente: las explotaciones forestales (Forest Stewardship Council - FSC), pesca y acuicultura (Marine Stewardship Council -MSC). Estos organismos, que funcionan también sobre el principio de la certificación, orientan su actividad hacia una concepción del desarrollo sustentable que puede resultar excluyente para pequeños productores o pescadores artesanales, cuya actividad es frecuentemente más sustentable que la de los productores industriales. Sin embargo su independencia en relación con las grandes empresas del sector ha sido cuestionada, entre otros en el caso del MSC. La cooperación entre organismos de certificación orgánica o medioambientales y agencias de comercio justo debe evitar la trampa de una cooperación puramente técnica e incluir plenamente a los pequeños productores en el proceso que lleva a la colaboración entre estas dos vertientes del desarrollo sustentable.

Existen también sinergias en la **distribución** de los productos orgánicos o del comercio justo. Los productos orgánicos benefician de un mercado y una experiencia comercial más importante que los del comercio justo. Sistemas de distribución, basados en la organización en redes de puntos de venta de pequeño tamaño, han sido implementados para estos productos en muchos países, basándose frecuentemente en principios similares a los del comercio justo : colaboración y solidaridad con los productores, transparencia, etc. Estas redes deberían representar puntos de apoyo para la ampliación y diversificación de las formas de distribución de los productos del comercio justo.

4. Estructuras de certificación en el Sur

Las agencias de certificación orgánica y de comercio justo reconocidas a nivel internacional están situadas en el Norte, principalmente en Estados Unidos y Europa. Esto implica que los costos de certificación son generalmente más importantes para los productos del Sur que para los del Norte, mientras que los ingresos provenientes de estos productos son con frecuencia menores. Es fácil entender que esta situación representaba trabas para el desarrollo tanto de mercados orgánicos como de mercados justos en los países del Sur, ya que un producto debía ser certificado por una agencia del Norte antes de recibir en el Sur un sello de garantía.

Los productores de la agricultura orgánica de los países del Sur, universidades y técnicos contratados en este sector han sido los primeros en tomar conciencia de ello y en reaccionar, probablemente porque el potencial de la agricultura orgánica se ha puesto evidente varias décadas antes del comercio justo, y porque los productores orgánicos, incluso en el Sur, no son todos pequeños productores sino más bien productores medianos o grandes. La mayoría de los países de América Latina poseen ahora su agencia de certificación orgánica, y éstas a su vez han obtenido el reconocimiento o han

pasado acuerdos con agencias del Norte, llamadas "agencias internacionales". Esto ha permitido una reducción considerable de los costos de la certificación orgánica en estos países, lo que beneficia también a grupos de productores marginalizados.

En el ámbito del comercio justo, la constitución 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 por sus actores. Algunos grupos de productores del Sur se sienten además excluidos de todo proceso de certificación. Hacen observar que cuando su producción está destinada al mercado regional, o incluso nacional, la cercanía ayuda a crear la confianza entre productores y consumidores, sin que una organización intermedia sea necesaria. Es así que grupos de productores brasileños han constituido Círculos en los que los productores se certifican mutuamente. Este principio de certificación mutua está aplicado también por redes internacionales de agricultores orgánicos. Se trata de una socialización de la confianza, un poco como en el caso de los grupos de microcrédito.

Sin embargo, la certificación y la implementación de circuitos cortos se ven más complementarias que contradictorias. La distancia y la falta de información espontánea en las cadenas de comercialización de masa hacen necesarios sistemas de certificación independientes. Muchos grupos de pequeños productores han tomado conciencia de la necesidad de desarrollar un mercado de productos justos nacional en su propio país, desafío frente al cual la implementación de sellos nacionales parece representar una solución. Las organizaciones de pequeños productores de Méjico han sido las primeras en el Sur a dar el paso y crear el sello mejicano de comercio justo, reconocido por FLO, la organización internacional de coordinación de los sellos del comercio justo.

El sello mejicano de comercio justo

En Méjico, como en otros países en desarrollo, los precios bajos en el mercado interno tienen como consecuencia que la mayor parte de la producción se exporta. El comercio justo hacia el Norte sólo responde en parte a este problema. Organizaciones de pequeños productores se han agrupado para obtener la implementación de relaciones comerciales más justas en el mercado interno también, así como hacer conocer sus productos a los consumidores, a precios accesibles. La implementación de criterios para el mercado nacional se realiza de acuerdo con los métodos del comercio justo internacional (comités de productos, registros de productores), las condiciones para los productores son las siguientes: un precio garantizado y una "prima para el desarrollo comunitario sustentable"; sus productos deben responder no sólo a normas sociales pero también de calidad, que incluyen la protección del medio ambiente y la salud del consumidor.

Para garantizar la independencia del sello, *la instancia de certificación de comercio justo* en México está compuesta de organizaciones de la sociedad civil, mientras que *la asociación que promueve el comercio justo* agrupa a organizaciones de productores.

5. Métodos de certificación adaptados

La mayor parte de los productos del comercio justo son productos simples en cuya composición entra sólo una o dos materias primas. La certificación por producto supone un control vertical de toda la cadena de producción y de comercialización, que tiene un costo muy alto. Hemos evocado la polémica relativa a los criterios "justos" para el chocolate pero lo más probable es que el comercio justo se enfrente rápidamente con casos mucho más complejos. La iniciativa de los sellos para productos como el café o el cacao, basada en la definición de normas precisas por sector, tiene valor de ejemplo pero probablemente sólo se puede generalizar a un número limitado de productos.

Desde hace mucho tiempo ya, el movimiento del comercio justo entrega su apoyo a artesanos independientes u organizados en cooperativas, sector en el que es difícil, e incluso imposible, idear criterios generales que definan una justa remuneración del productor. Estos criterios 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), el que constituye una base importante de la confianza entre los colaboradores. La comercialización se realiza aún por productos, a menudo en tiendas especializadas.

Este antecedente ilustra la pluralidad que caracteriza las iniciativas del comercio justo. ¿Puede la relación de colaboración, junto con los métodos de monitoreo experimentados en el campo de la artesanía, ampliarse hacia otros sectores? ¿Cómo generar una evolución en las condiciones de producción y distribución para productos que ya poseen un mercado? Algunas organizaciones de comercio justo piensan que la evaluación y seguimiento de las condiciones sociales y medioambientales de la producción en los sectores manufactureros pueden representar factores de evolución hacia mejores condiciones, si el comercio justo adoptara iniciativas evolutivas basadas en la colaboración, en vez de imponer un conjunto de criterios rígidos. Los contextos de producción de estos productos son generalmente diversos (tamaño de las unidades, culturas y situaciones socio-políticas, etc.). La presencia de una mano de obra asalariada y de sectores en situación de competencia imponen el respeto de criterios generales que puedan adaptarse a la diversidad de situaciones en presencia. Es por ello que la implementación de un sello social puede ser aceptada y realizada conjuntamente con los socios del Sur, mientras que todo intento de imponer una cláusula social restrictiva será necesariamente percibido como una ingerencia en los asuntos internos de éstos (empresas, organizaciones o Estados), o como una forma de proteccionismo disfrazado.

Es en esta perspectiva de colaboración que la fundación STEP trabaja por canal de producción y no por producto, implementando comisiones tripartitas (sociedad civil, empresa y poderes públicos) encargadas de la atribución del sello a las empresas y tiendas que están asociadas en este proceso. Opera principalmente en la certificación de la producción de alfombra persa, pero el método que ha desarrollado podría aplicarse fácilmente en otros ámbitos.

El caso de la alfombra persa artesanal: el método STEP

Si bien es fácil controlar las condiciones de producción de los productos primarios, sectores como el textil se componen de actores situados en distintos niveles: producción de algodón, crianza de ovejas, confección y tejido. ¿Debe ser justa toda la cadena para que el producto final pueda ser cualificado como tal? Para la fundación STEP, es necesario evitar la trampa del "todo o nada". Para lograr cumplir los objetivos del comercio justo, es más eficiente reunir a todos los actores involucrados y medir la voluntad que tienen para emprender este tipo de comercio, que trabajar hacia la integración vertical de un producto.

El carácter original de su actividad consiste entonces en certificar al comerciante de manera de señalar su compromiso para con el comercio justo. Luego, este último, como también el productor, se ve acompañado hacia el comercio justo, tomando en cuenta el contexto económico, la situación local y en particular las necesidades de las poblaciones. Comisiones tripartitas (sociedad civil, empresa y poderes públicos) están encargadas de la atribución del sello.

Esta distinción de roles y responsabilidades, así como el involucramiento de los actores locales, permite adaptar los criterios del comercio justo a distintas culturas y contextos locales. STEP distingue los criterios "imperativos", que relevan de los derechos humanos fundamentales (prohibición del trabajo forzado, por ejemplo) de los criterios "progresivos", que constituyen la condición de un desarrollo sustentable implementado gracias a acciones destinadas a mejorar las condiciones sociales y medioambientales de producción, pero también la calidad de vida en general. La presencia a diario de la sociedad civil permite recoger las informaciones que apoyan el monitoreo de los criterios. No se trata de una auditoría puntual, a menudo intrusiva, pero de un acompañamiento al desarrollo a partir de un conocimiento real del contexto local.

El método de monitoreo de los criterios y del trabajo en terreno de STEP, se llama MVD (Monitoreo/ Averiguación/Desarrollo), un método que no excluye a los productores, en particular a los que de partida no podrían responder a los criterios del comercio justo y que opera a un costo abordable para las empresas "de todo tamaño".

6. ¿ Es posible extender el comercio justo a los servicios? El caso del turismo

El turismo es el segundo sector económico en importancia para los países del Sur , después del petróleo. Una toma de conciencia de los turistas de las condiciones desiguales en las que se ejerce generalmente esta actividad (salarios muy bajos del personal local en la hostelería, la restauración, la animación, e incluso los transportes, importación de productos y servicios del Norte para ofrecer un servicio estandarizado en el Sur...) representa un desafío considerable para los países y regiones que padecen de esta situación. Es posible imaginar sinergías entre el comercio justo de productos artesanales o alimenticios pedidos por los turistas y el turismo justo, entendido como un turismo que se ejerce en colaboración con y en beneficio de las poblaciones locales.

Sin embargo el turismo sigue siendo un sector complejo y con fronteras difícilmente perceptibles. Pero varias iniciativas apuntan a desarrollar la responsabilidad del turista y a transformarlo en un actor responsable de las transacciones e intercambios que implica esta actividad. Se habla de turismo responsable o de turismo justo, sin que haya distinción muy clara entre ambos. De acuerdo con la asociación Transverses, el objetivo del **turismo justo** es que "los aportes del turismo estén al máximo en beneficio de los habitantes de los destinos locales, por el intermedio de colaboraciones beneficiosas y justas para aquellos que participan de la actividad turística nacional e internacional en el país de acogida". El turismo justo puede ser visto como uno de los campos del comercio justo, abriendo el camino para la elaboración de criterios para otros sectores de servicios. Es el objeto de otro cuaderno de propuestas de esta colección.

7. Programas de educación en torno a los intercambios Norte/Sur

La paradoja de la toma de conciencia del ciudadano-consumidor es que el movimiento del comercio justo haya empezado por preguntarse sobre las condiciones de producción de los productores del Sur antes de hacer lo mismo sobre las condiciones de las producciones nacionales. El desarrollo de los canales de producción/distribución Norte/Sur de comercio justo es un logro importante de este movimiento, que ha permitido volver un poco menos injusta una parte de la producción y comercialización del café, el cacao, el plátano, etc. Es también la oportunidad de explicar al ciudadano del Norte la complejidad y estructura actuales de los intercambios internacionales. Los "desayunos justos" de Oxfam, Bélgica parecen ser excelentes programas de educación en torno al comercio justo. Las organizaciones de comercio justo y las organizaciones gubernamentales o no que tienen como misión la "educación al desarrollo" han implementado o utilizan juegos educativos para los jóvenes, militantes o voluntarios de la cooperación que permiten entender mejor lo que está en juego: La Ruta del Café, el Juego del Plátano, etc.

Estos ejemplos muestran que el movimiento del comercio justo no limita sus objetivos a meras operaciones comerciales. Descansa ampliamente en una base militante, cuyo trabajo de información y educación del consumidor no se justifica únicamente por la búsqueda del incremento de las partes de mercado para el comercio justo. El mensaje del movimiento se dirige al consumidor y lo lleva a interrogarse sobre el conjunto de los productos consumidos y sus condiciones de producción. Se dirige también a los políticos, que intenta influenciar para la adopción de políticas más favorables para el comercio justo. La Federación Europea del Comercio Justo, que coordina a nivel europeo, las principales centrales de compras europeas de comercio justo, ha abierto hace algunos años una oficina de campañas y de lobbying en Bruselas. De hecho, algunos avances han sido obtenidos a nivel europeo. También en esta escala, una coalición de organizaciones lleva desde 1990 la campaña "Clean Clothes" buscando responsabilizar a los trabajadores de la industria textil para la exportación hacia los países en desarrollo.

Las propuestas

1. Abrir el comercio justo a una definición más amplia y admitir que existe una diversidad de prácticas, modelos y escalas de comercio justo.

Prácticas asociadas a los valores del comercio justo operan tanto en una dimensión Norte/Sur como en una escala local, regional o nacional, tanto en el Norte como en el Sur. No obstante la Unión Europea sólo reconoce la dimensión Norte/Sur de este comercio, una definición demasiado restrictiva que no toma en cuenta la unidad de metas y la sinergia de estas acciones. La diversidad de prácticas del comercio justo le permite adaptarse a situaciones muy variadas en términos de producto, organización de la producción y distribución, o de cultura.

2. Los productores y asalariados deben ser reconocidos como colaboradores de pleno derecho del comercio justo.

Deben verse involucrados en la elaboración, implementación y seguimiento de los criterios para la certificación justa. El diálogo debe abarcar también la definición de nuevas estrategias para la extensión del comercio justo hacia nuevos productos, entre otros productos transformados y hacia nuevos mercados. El fortalecimiento de las capacidades de organización de los productores marginados es un desafío importante para el comercio justo.

3. Favorecer la circulación de la información y comunicación entre todos los actores involucrados en el comercio justo (grupos de productores, consumidores, ciudadanos, importadores, sellos, tiendas, políticos, etc.)

Es importante compensar el retraso de las regiones y los productores marginados en materia de infraestructuras que facilitan el acceso a la información, y permitirles usar ellos también los medios de comunicación actualmente disponibles, entre otros las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Los consumidores son un punto de apoyo imprescindible del comercio justo. Ellos también tienen derecho a una información completa y transparente.

4. El comercio justo debe apoyar la búsqueda de estrategias de desarrollo local adaptadas a los diferentes contextos.

Estas estrategias deben tener como objetivos centrales: la soberanía y la seguridad alimentaria, el empleo, la salud, la diversificación productiva, la integración de la producción a la economía local y regional, la apertura de mercados regionales. Las formas de comercio justo implementadas deben ser compatibles con estas estrategias que persiguen varios objetivos complementarios, e incluso constituir un apoyo para éstas.

5. Implementar plataformas locales, regionales, nacionales e internacionales que faciliten las sinergías, la comunicación y articulación entre los actores y experiencias de comercio justo en estas distintas escalas.

Estas plataformas tendrán entre otros como objetivos el fortalecimiento y la evaluación del impacto de las actividades tomando en cuenta los objetivos múltiples del comercio justo.

6. Desarrollar la colaboración y las sinergías entre el movimiento orgánico (agricultores y consumidores) y el movimiento del comercio justo.

Es necesario tomar en cuenta criterios sociales en los sellos orgánicos y criterios medioambientales en los sellos del comercio justo. El diálogo entre las agencias de certificación de ambos movimientos puede hacer converger las normas medioambientales y sociales y evitar los doblones, que representan un costo para su trabajo. Pero esta convergencia debe realizarse con la participación de todos los protagonistas (productores, consumidores, ciudadanos, etc.). La distribución de los productos es también un terreno sobre el que se pueden realizar acciones conjuntas.

7. Los actores del comercio justo deben empezar a tomar en cuenta, para la elaboración de sus criterios, un análisis preciso de los impactos de los modos de producción e intercambios internacionales en el medio ambiente

Esto les otorgará mayor credibilidad en el marco de la búsqueda de un comercio sustentable. Deben participar al lado de las organizaciones de defensa del medio ambiente a los esfuerzos para la internalización de 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, incluyendo los productos transformados y los servicios.

Fomentar la transformación de productos primarios lo más cerca posible de la fuente, por los productores mismos o por grupos asociados. Desarrollar en prioridad normas de comercio justo para productos con un papel importante en la soberanía alimentaria, en colaboración con el conjunto de los protagonistas, productores, asalariados, consumidores, importadores y organismos de apoyo.

9. Para favorecer el desarrollo integral, el comercio justo debe buscar articular sus acciones con las otras prácticas de la economía solidaria existentes en el entorno de los productores y consumidores.

El comercio justo comparte muchos valores con estas prácticas, que ofrecen oportunidades de sinergia y estrategias comunes muchas veces poco explotadas. La economía solidaria se caracteriza por la diversidad de sus prácticas, entre las que se pueden mencionar las monedas sociales, los sistemas tradicionales de ahorro-crédito o el trabajo colectivo bajo sus formas tradicionales y contemporáneas.

10. Los actores del comercio justo deben encontrar los medios efectivos de ampliar la distribución de los productos justos sin entrar en el juego de las prácticas oligopolísticas de distribución.

Es necesario apoyar las iniciativas de distribución que representen alternativas a la distribución masiva. Paralelamente, es necesario encontrar nuevos medios de negociación y presión sobre los grandes distribuidores para que éstos adopten normas verdaderamente éticas.

11. Definir y luchar por un estatuto jurídico satisfactorio para los productos del comercio justo.

Este estatuto debería ser definido por un amplio debate con la sociedad civil y los gobernantes. Es importante definir criterios precisos que permitan distinguir las formas de comercio justo de las formas convencionales, pero reconociendo también la diversidad de prácticas.

12. Los protagonistas del comercio justo deben promover la integración de las normas y criterios que han definido para los sectores justos en todos los intercambios económicos.

Para ello, se apoyarán en alianzas con los consumidores, los medios de comunicación, las empresas y otros actores. Serán llevado a dialogar con la sociedad civil y sus gobiernos. Deberán así operar juntos una vigilancia constante e informar a los ciudadanos acerca de las implicaciones de las discusiones en el seno de la Organización Mundial del Comercio, las que se refieren a los acuerdos sobre inversiones, las condicionalidades de las instituciones financieras internacionales y las negociaciones en el seno de las zonas de libre comercio existentes o proyectadas.

Actores y estrategias del comercio justo

1. Los actores

Son actores del comercio justo todos aquellos y todas aquellas quienes, por su trabajo, su práctica social o su acción, contribuyen a la promoción de intercambios económicos más justos. Son por lo tanto, entre otros:

- Los **grupos de productores** que participan del comercio justo
- Los **consumidores** organizados o no, de productos justos
- Los ciudadanos que defienden relaciones más justas frente a sus gobiernos
- Las **empresas** que están dispuestas a trabajar en la perspectiva del comercio justo y la responsabilidad social del sector privado
- Todas las **organizaciones** que contribuyen con un aporte económico, técnico o bajo otra forma, a la estructuración y la promoción del comercio justo.
- Los **gobiernos nacionales**, las administraciones locales o regionales, por lo menos cuando regulan el mercado de acuerdo con criterios medioambientales y sociales y/o proponen un marco jurídico para el comercio justo.

Para operacionalizar nuevas propuestas sobre comercio justo, es necesario tomar en cuenta el papel que pueden tener las organizaciones que agrupan algunos actores. EFTA (European Fair Trade Association) distingue dos tipos de organizaciones: las que colaboran en forma directa en el marco del comercio justo y las que están ligadas al comercio justo. La frontera entre las dos no es rígida, ya que coinciden en algunos puntos. Retomamos aquí esta distinción adaptando la tipología de EFTA:

Colaboradores del Comercio Justo :

- **Organizaciones de productores:** cooperativas, sindicatos de trabajadores, etc.

Son los colaboradores imprescindibles de las iniciativas de comercio justo, en nombre de los cuales se llevan a cabo todas las acciones.

- **Agencias de certificación del comercio justo**

Aparecieron a fines de los '80 y han desarrollado criterios por producto. No son socios comerciales pero aseguran únicamente la certificación que permite, entre otros, la distribución de productos del comercio justo en supermercados. Son generalmente unidas a nivel nacional. La coordinación internacional de estas agencias de FLO es estrecha (ver a continuación).

- **Cooperativas o asociaciones de consumidores**

Pueden tener un papel innovador en la promoción del comercio justo. Ayudan a la toma de conciencia del consumidor frente a los desafíos de un consumo ciudadano y responsable. Algunas han implementado sistemas originales de distribución de productos regionales o importación en condiciones justas.

- **Centrales de compras/importadores del comercio justo**

Elementos económicos y colaboradores imprescindibles de un comercio justo Norte/Sur, entre otros para productos orientados hacia la gran distribución, o incluso hacia una red de tiendas del mundo o puntos de venta al por menor.

- **Tiendas de detalle del comercio justo** ("Magasins du monde" y otros tipos de tiendas) y grupos ofreciendo servicios justos (turismo responsable)

Estas tiendas corresponden a una de las formas posibles de distribución del comercio justo. A menudo los productos sus proveedores son las centrales de compras del comercio justo, pero pueden también tener relaciones comerciales directas con los productores. A nivel europeo, su coordinación está asegurada por NEWS ! Este tipo de tienda existe también en algunos productos del Sur, donde aseguran la distribución de productos nacionales de pequeños productores en condiciones justas.

- **Distribuidores y puntos de venta de los productos del comercio justo**

Estos distribuidores son socios comerciales de las organizaciones de comercio justo (productores, sellos y centrales de compra), las que han escogido apuntar hacia este modo de distribución para asegurar una mayor difusión de algunos productos del comercio justo, en particular los productos alimenticios (café, chocolate, plátano, etc.). Estos productos, que representan una pequeña parte de las ventas de los gran distribuidores, se reconocen gracias a sus sellos.

Agrupaciones internacionales de organizaciones de comercio justo

En esta última categoría se pueden identificar cuatro organizaciones principales:

- **IFAT** - la Federación Internacional en pro de un Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade), creada en 1989, que agrupa a organizaciones de productores de los países en desarrollo y organizaciones de apoyo al comercio justo en los países del Norte. Esta organización apoya los esfuerzos de sus miembros para extender el mercado del comercio justo.

- **EFTA** - la Federación Europea del Comercio Justo (European Fair Trade Association) agrupa desde 1990 a 12 centrales de compras importadoras de comercio justo provenientes de 9 países europeos. Facilita el intercambio de información y la comunicación en red entre sus miembros, y lleva a cabo campañas de información y de presión frente a la Unión Europea.

- **NEWS !** La Red de Tiendas del Mundo Europeas (Network of European World Shops) es desde 1994 una red de asociaciones nacionales de tiendas del mundo, representando actualmente a más de 2700 tiendas en 13 países. Su papel en relación con sus miembros es similar al de la EFTA para las centrales de compra.

- **FLO** - Organización Internacional de Certificación del Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organization International) fundada en 1997 es una red de 17 iniciativas nacionales de certificación, proveniente de 14 países europeos, de América del Norte y de Japón. FLO coordina el trabajo de organizaciones de certificación, y vigila entre otros la armonización y monitoreo de los criterios. Por primera vez en 2001 representantes de los productores figuraban en su consejo de administración.

Estas cuatro organizaciones coordinan su actividad en el seno de la mesa-redonda FINE. Ilustran el nivel admirable de estructuración de las organizaciones de comercio justo en Europa, continente donde se han desarrollado con mayor anterioridad y extensión los puntos de venta y organizaciones de certificación del comercio justo. Este ha conocido una progresión importante en otros países industrializados, entre otros en Canadá, Estados Unidos, Australia y Japón, pero la experiencia europea ha sido pionera. Los desafíos actuales en términos de integración de los actores se sitúan más bien en relación con la colaboración con las organizaciones del Sur, que intentan así desarrollar sus propias redes nacionales o incluso continentales, o con actores que operan en sectores que podrán parecer complementarios, por ejemplo la agricultura orgánica, el turismo responsable o la finanza ética.

Organizaciones ligadas al comercio justo :

- **Organizaciones** que ayudan a los productores a **responder a las normas del mercado interno o para la importación**, por medio del desarrollo de productos y servicios, la capacitación, la consultoría. Tienen un papel de apoyo técnico.
- **Organizaciones financieras** que canalizan las inversiones éticas o los préstamos a los productores hacia las organizaciones del comercio justo en el Norte y el Sur a tasas mejores que las del mercado. Permiten la implementación de sinergías prometedoras entre finanza ética y comercio justo.
- **Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)**, cuyos programas apuntan a promover un consumo responsable entre el Norte y el Sur o que implementan proyectos de cooperación al desarrollo que son complementarias a las relaciones comerciales establecidas por las organizaciones de productores en el marco del comercio justo. Muchas de estas organizaciones son cercanas del comercio justo, y algunas se han unido a la IFAT.
- **Los gobiernos nacionales, regionales o locales** que implementan marcos jurídicos o administrativos que incentivan una discriminación positiva a favor de los productos o servicios social y ecológicamente responsables, en particular los productos del comercio justo.

2. Estrategias

a) Favorecer la participación y la comunicación entre colaboradores del comercio justo

El comercio justo descansa en una colaboración genuina entre todos los actores involucrados (productores, consumidores, organizaciones del comercio justo). Esta afirmación tiene varias consecuencias prácticas en lo que se refiere a la distribución de la información y la participación de las mujeres.

Operar un censo y una identificación de todas las experiencias de comercio justo existentes en el Norte y el Sur y que entran en el marco de la definición plural y ampliada del comercio justo, que se propone aquí. Este censo tendrá que incluir la descripción de estrategias e instrumentos implementados a diferentes escalas por los actores.

Favorecer la circulación de la información y la comunicación entre todos los actores del comercio justo (grupos de productores, consumidores, ciudadanos, importadores, sellos, tiendas, políticas, etc.). Es importante compensar el retraso de las regiones y los productores marginados en el acceso a la información y permitirles usar ellos también los medios de comunicación actualmente disponibles, en particular las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es necesario realizar un esfuerzo para permitirles dotarse de los medios de comunicación necesarios.

Implementar un debate participativo y horizontal entre todos los actores interesados, relativo a los objetivos, impactos y estrategias del comercio justo. Este debate permitirá

- La participación plena de los productores en la elaboración y seguimiento de las estrategias y criterios del comercio justo
- el intercambio de experiencias e ideas. Se podrían producir fichas de experiencias y propuestas en el transcurso de la discusión, las que estarían reunidas en una base de datos accesible a todos.
- Estudios de impacto de las distintas estrategias de comercio justo, bajo diferentes puntos de vista (económico, social, ecológico, desarrollo de los territorios, etc).

b) El desarrollo local: un nuevo objetivo estratégico para el comercio justo

La concepción corriente del comercio justo destaca los objetivos económicos del comercio justo. Estos objetivos representan un apoyo para el **desarrollo sustentable** de los territorios donde viven las personas que practican estos intercambios. Algunas dimensiones de este desarrollo amerecen ser destacadas en el trabajo de difusión y campaña que realizan los colaboradores del comercio justo.

La soberanía y la seguridad alimentaria son la base del desarrollo sustentable de las colectividades humanas y uno de los objetivos principales del comercio justo. El comercio justo debe por lo tanto seguir incentivando la producción de productos alimenticios compatibles con la cultura y alimentación de las poblaciones, y ayudar a la implementación de soluciones para la comercialización de estos productos en el espacio nacional o regional.

La participación plena de las mujeres debe ser reconocida y fomentada, como base de una toma en cuenta de las múltiples dimensiones del desarrollo (nutrición, educación, salud) y porque las mujeres son generalmente las que más participan en los trabajos agrícolas o manuales, mientras que participan poco en las decisiones.

La articulación del comercio justo con las prácticas existentes de economía solidaria en el entorno de los productores y consumidores, implica que se favorezcan las sinergías locales y el desarrollo integral de los territorios. Desde el punto de vista del desarrollo local, el comercio justo puede representar un apoyo importante para el desarrollo local por el intermedio de la estructuración de relaciones comerciales que permite. Debe inscribirse en el marco de una estrategia de desarrollo, de la cual sólo representa un elemento.

c) La información a los consumidores y el reconocimiento público del comercio justo

Uno de los pilares del comercio justo es el compromiso del consumidor. Es necesario responder también a su preocupación actual acerca de la calidad y trazabilidad de los productos. Un desafío estratégico a más largo plazo es ayudar a las autoridades públicas, que obran en el ámbito del comercio, la nutrición o la salud pública, a entender que un comercio justo constituye un instrumento útil para sus políticas.

Los actores del comercio justo deben

Seguir con el trabajo de sensibilización de los consumidores por el intermedio de campañas focalizadas y eficientes, en particular durante el período de desarrollo de nuevos canales de producción/distribución o de nuevas estrategias para el comercio justo. Deben también buscar alianzas con movimientos de consumidores que comparten sus análisis de comercio internacional y buscan alternativas al consumo de masa.

Hacer respetar los criterios del comercio justo (transparencia, precio justo, relación en el tiempo, prefinanciamiento, etc.) deben ser respetados por todos los actores de la cadena del comercio justo. La transparencia de las transacciones comerciales, la trazabilidad de los productos del comercio justo y el acceso al conjunto de la información sobre estos productos deben ser enteramente garantizados para todo consumidor o ciudadano.

Asegurar la información la más completa posible acerca del origen y contenido social y medioambiental de los productos de comercio justo. Para ello, es necesario defender frente a los gobiernos e instancias multilaterales el **derecho a toda la información sobre todos los productos**, incluyendo sus cualidades "invisibles" (impactos sobre el medio ambiente, condiciones de los productores, etc.) Es por lo tanto necesario hacer evolucionar la Organización Mundial del Comercio en su posición en relación con los procesos y métodos de producción (PPM). El desarrollo de un sello social puede igualmente ser un instrumento válido en este sentido.

Iniciar un amplio debate para la definición de un estatuto jurídico satisfactorio para los productos del comercio justo. Es necesario implementar este estatuto muy rápidamente para obtener mejores condiciones para sus productos en las aduanas y el mercado interno (derechos aduaneros, impuestos) pero también evitar los callejones sin salida de una definición restrictiva que limitaría su campo de aplicación a los productos del Sur. Su obtención hace necesaria un diálogo de los actores con la sociedad civil y los gobernantes. Es importante definir criterios precisos que permitan distinguir las formas de comercio justo

de las formas convencionales, pero reconociendo también las distintas formas de comercio justo (regional en las distintas acepciones del término, nacional, internacional, etc.)

Incentivar la definición de políticas públicas a favor de productos y mercados regionales, en particular en los países del Sur, y la transformación de los productos cerca de su zona de producción. El potencial de las iniciativas que apuntan tanto en el Norte como en el Sur a acercar a los consumidores urbanos de los productores rurales, es inmenso. Es una oportunidad para una toma de conciencia por parte de los consumidores de las estructuras del comercio internacional y la implementación de alternativas. Pero estas iniciativas chocan a veces con las legislaciones comerciales nacionales o regionales, incluso si existe en el papel mercados regionales entre los países del Sur, así como a las barreras comerciales de los países del Norte.

Realizar campañas a favor de la inclusión del comercio justo en las políticas de cooperación bi y multilaterales en cuanto herramienta de desarrollo cumpliendo varias funciones: equidad, soberanía y seguridad alimentaria, desarrollo sustentable. Utilizar el reciente Acuerdo de colaboración entre el grupo de los Estados ACP (Africa, Caribes, Pacífico) y la Comunidad Europea (el acuerdo llamado "de Cotonou"), que menciona, de manera obviamente insuficiente, la "promoción del comercio justo"⁸ para hacer progresar en los hechos este tipo de comercio entre los actores europeos y los países ACP. Las organizaciones de ayuda al desarrollo deberían apoyar las organizaciones de productores en el marco de estas campañas.

Los actores europeos pueden apoyarse en el documento A4-0198/98 y la comunicación COM(1999)619 de la Unión Europea, que reconocen ambos la legitimidad de las prácticas del comercio justo (pero sólo en el caso de las relaciones comerciales Norte-Sur), de manera de obtener un apoyo más concreto para estas prácticas y avanzar hacia un marco jurídico satisfactorio para el comercio justo en Europa.

d) Alianzas operacionales y expansión del comercio justo

A la vez que intentan obtener instrumentos legales favorables a sus actividades, los actores del comercio justo deben, donde sea posible, seguir ampliando las alianzas técnicas necesarias a su desarrollo. Esto pasa por la ampliación de la oferta de productos justos gracias a la definición de nuevos criterios y métodos, la implementación de nuevas alianzas comerciales y alternativas de distribución que sean eficientes, sin entrar en contradicción con los objetivos generales del comercio justo.

⁸ Artículo 23 g)

Por lo tanto es necesario:

Fomentar el desarrollo y la multiplicación de mercados justos regionales y nacionales. Estos ofrecen a menudo alternativas satisfactorias en términos de ingresos para las poblaciones marginadas, de autonomía, soberanía alimentaria y diversificación productiva. Uno de los instrumentos en este sentido es el **apoyo a la creación de organismos de certificación de comercio justo en los países del Sur.**

Desarrollar canales de producción/distribución para acrecentar el impacto del comercio justo y el acceso de los productores a éste. Estos canales deben organizarse desde el nivel local hasta el nacional e internacional en una perspectiva de equidad y solidaridad. Es necesario incentivar el esfuerzo actual de organizaciones de distintos tipos en pro del desarrollo de nuevos canales de producción/distribución de productos agrícolas y otros, y de la transformación de productos existentes (frutas tropicales, entre otros) de manera de alcanzar un mercado más amplio y más rentable.

Seguir y ampliar los esfuerzos de sinergia y alianza entre el movimiento de la agricultura orgánica y el comercio justo. El diálogo entre estos dos movimientos deberá tener como resultado sinergias en el campo de la distribución, información del consumidor y certificación. Las agencias de certificación orgánica y las agencias de certificación del comercio justo, en colaboración con organizaciones de productores, consumidores, de solidaridad internacional y de defensa del medio ambiente, deben seguir elaborando criterios comunes en los ámbitos sociales y medioambientales, con el objetivo de apoyar el desarrollo y comercio sustentables.

Identificar y fomentar las experiencias de distribución que representan alternativas satisfactorias a la vez en la gran distribución y en tiendas aisladas y no rentables. Es necesario resolver en algún momento la contradicción valórica que representa la alianza entre el comercio justo y algunas formas de distribución oligopolística. La viabilidad de las alternativas depende de la actitud de los consumidores, pero también del esfuerzo colocado en la búsqueda e implementación de estas alternativas. Redes de pequeños distribuidores independientes del comercio justo, anclados en el tejido económico local y regional, siguiendo el modelo de las cooperativas orgánicas en los países europeos, podrían ser parte de ello.

Fortalecer las capacidades de los grupos de productores para la gestión y negociación con sus socios comerciales tradicionales y nuevos tipos de colaboradores (empresas clásicas, mercado orgánico...), una mejor planificación de su actividad económica, la búsqueda de fuentes de financiamiento alternativas y la implementación de relaciones comerciales a largo plazo. Se debe apoyar también su trabajo en torno a la calidad y transformación de los productos, abriendo el acceso a un mercado más amplio, en particular orgánico, pero también a todo mercado que tome en cuenta la calidad social y medioambiental de los productos.

Desarrollar canales de producción/distribución justos para aumentar el impacto del comercio justo y el acceso de los productores a éste. Es necesario apoyar el esfuerzo actual de los organismos de certificación para el desarrollo de nuevos canales de producción/distribución de productos agrícolas y la transformación de productos existentes (frutas tropicales, entre otros) para lograr un mercado más amplio y rentable.

Diseñar y poner a prueba mecanismos de evaluación y certificación para productos cuya cadena de producción es más compleja que la de los productos primarios o artesanales. Las experiencias de certificación en el ámbito del textil o la producción de alfombras podrían servir aquí de ilustración para el análisis y la certificación de cadenas de producción más complejas. Métodos y estrategias quedan por inventar para la elaboración de criterios medioambientales y sociales permitiendo la certificación independiente de sistemas de producción industrial. En este ámbito, la credibilidad de algunos códigos de conducta y sellos sociales está cuestionada por organizaciones de derechos humanos y observadores independientes en los países en desarrollo.

e) Indicadores, seguimiento y monitoreo de reglas y prácticas del comercio internacional

Los actores de comercio justo participan en conjunto con las organizaciones de protección del medio ambiente a los esfuerzos para la internalización de los costos medioambientales y sociales y la implementación de un Acuerdo Multilateral sobre Medio Ambiente.

Estos objetivos pueden parecer lejanos. La práctica del comercio justo permitiría sin embargo a sus actores de **constituir una fuerza motriz en el diseño de una expertise técnica sobre el sistema de acuerdos en el seno de la OMC para los países y productores desfavorecidos y asociarse a toda iniciativa en este sentido.** Tal expertise permitiría no sólo a las organizaciones de efectuar una actividad de monitoreo pero también de elaborar propuestas para introducir en el seno de esta institución un debate sobre **la incorporación de los derechos económicos, sociales y medioambientales a las reglas comerciales y hacer evolucionar estas reglas hacia más equidad, utilizando las prácticas del comercio justo como modelos ilustrativos.**

El movimiento del comercio justo debería participar activamente en la **evaluación crítica de los códigos de conducta y cartas éticas de las empresas, así como de la realidad de los compromisos que se traducen en el terreno,** incluido lo relativo a las normas internacionales desarrolladas por el sector privado. Debe ser atento de no apoyar, incluso en forma involuntaria, a iniciativas que quedan en el papel y debe preservar su independencia en relación con todas las empresas privadas que las implementan. Llamará la atención sobre los aspectos no tomados en cuenta por estos instrumentos, cualesquiera sean (medio ambiente, libertad sindical, producción no sustentable, etc.)

Las organizaciones del comercio justo podrían aliarse con los centros de investigación, ongs y otros actores para diseñar indicadores que midan el impacto de las distintas formas de comercio. Estos indicadores deben ser sociales, ecológicos y económicos. Deben ser validados desde un punto de

vista intercultural. Constituirán para el movimiento una base de discusión para comparar el impacto de diferentes prácticas o estrategias de comercio justo e identificar las que son las más eficientes dado los objetivos múltiples del comercio justo. Reforzarán así las sinergías con las organizaciones o instituciones que obran a favor del desarrollo y la cooperación.

En base a estas investigaciones, será posible hacer circular información acerca de los varios productos que poseen una forma dinámica y progresiva, indicando el grado de conformidad con ciertos criterios validados por las principales culturas del mundo. Estos criterios permitirían resolver las tensiones que pueden existir entre los objetivos múltiples del comercio justo. El consumidor podría entonces conocer el impacto de un producto, desde distintos puntos de vista, por ejemplo sobre el desarrollo local, pero también el derecho laboral, el medio ambiente local, la salud, etc., lo que a su vez ampliaría su poder de decisión.

