

# Los criterios del comercio justo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Desde 2001, el mundo sigue viviendo una serie de “crisis” que nos han hecho olvidar los graves problemas de finales de los noventa. A seis años del 2015, pocos siguen preguntándose: ¿en qué punto estamos? Este artículo propone considerar al movimiento por un comercio justo como una buena estrategia hacia el cumplimiento de los olvidados objetivos del milenio y un óptimo punto de partida para la construcción de una verdadera asociación mundial para el desarrollo.



**E**xiste una lamentable convergencia de factores que lleva a considerar el comercio justo (en adelante CJ) como una simple venta de productos del Sur del mundo, productos “étnicos”, casi “exóticos”. Al mismo tiempo, existe otra tendencia que limita el CJ a una práctica de cooperación o ayuda al desarrollo, a una estrategia en las relaciones comerciales Norte-Sur que es bueno dejar en manos de las ONG o cooperativas del sector “non-profit” [sin fines de lucro]. Sin embargo, detrás del movimiento por un CJ, un comercio con justicia (económica, social, política, etc.) hay mucho más; mucho más de lo que pensamos, mucho más que una taza de café chapaneño o un plátano ecuatoriano; mucho más que un precio “elevado”, justo o más justo.

Detrás de este oxímoron (“combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un nuevo sentido”) hay todo un movimiento que no solamente viene creciendo y regenerándose desde las organizaciones de la sociedad civil, sino que hunde sus raíces en el resentimiento histórico de los llamados “países no alineados” que, después de la Segunda Guerra Mundial, intentaron promover un nuevo orden económico internacional basado en el cambio de las injustas reglas del comercio internacional, aún vigentes. Sin embargo, el rico y potente Norte no podía permitirlo.

En la Cumbre del Milenio (septiembre de 2000), las Naciones Unidas dibujaron una agenda de trabajo que las comprometió a cumplir ocho metas para el año 2015. Sin embargo, a seis años de la meta, el cumplimiento de estos objetivos no está nada asegurado. A veces, todo lo contrario. Sin embargo, las varias “crisis” que estallaron al año de la declaración nos están haciendo olvidar dichos compromisos.

Los criterios del CJ, la manera de concebir desde abajo las relaciones Norte-Sur, la cooperación entre los actores fundamentales del movimiento del CJ (pequeños productores, importadoras, tiendas y consumidores) se pueden acercar notablemente a la filosofía que sustenta los Objetivos de Desarrollo del Milenio (en adelante ODM): el CJ puede representar una estrategia muy concreta para encaminarse hacia estos objetivos, pero sobre todo el

número 8: crear una verdadera asociación mundial para el desarrollo. Esta asociación mundial nunca podrá ponerse en marcha sin tener una fuerte base de consenso en las organizaciones de la sociedad civil y los movimientos sociales. ¿Por qué entonces el movimiento por un comercio con justicia puede ser un óptimo punto de partida en la lucha contra la desigualdad y las enormes injusticias que caracterizan nuestro mundo?

### **El precio justo**

Lo primero en que un consumidor del Norte piensa cuando nos referimos al CJ es seguramente el precio de los productos que puede encontrar en una de las típicas tiendas solidarias. En realidad, es muy difícil poder establecer cuál sea de verdad el “precio justo”: podemos decir que las organizaciones de CJ pagan un “precio más justo” porque es siempre más alto que el precio del mercado internacional. Garantizar un precio mayor que el precio del mercado internacional es seguramente uno de los logros más significativos del CJ, pero no es el único.

La verdadera importancia del precio garantizado por el CJ es su estabilidad. Mantenerse estable en el tiempo permite a los productores programar su producción y sus actividades a favor de la comunidad y no a favor del puro beneficio. Si dependieran de un precio volátil, como el precio en el mercado internacional, siempre estarían sujetos a subidas y bajadas que los obligaría a pensar en el corto plazo y no en el desarrollo económico y social de mediano y largo plazo. Esto es el elemento fundamental de la filosofía del CJ: pensar a largo plazo a través de relaciones comerciales estables y solidarias. Finalmente, garantizar un precio mayor permite a los pequeños productores acceder al crédito, otro aspecto donde siempre han sido excluidos, viendo así extremadamente limitadas sus posibilidades de desarrollar una producción de mayor calidad, de invertir en nuevas infraestructuras y de esta manera encontrar nuevas oportunidades de mercado.

Para no pesar en las generaciones futuras, para proteger el medioambiente, para garantizar la seguridad alimentaria de toda la comunidad campesina y para que las comunidades no dependan demasiado de la exportación de un solo



producto, las cooperativas de productores de CJ promueven simultáneamente la producción de diferentes productos o diferentes cultivos. Y esto es otro de los objetivos primarios del CJ: evitar que los productores sigan dependiendo de la exportación de un solo producto a través del fomento de una producción diversificada que sea sostenible también en el mercado interno y que genere los necesarios eslabonamientos hacia delante (por ejemplo: empresas de empaquetamiento, empresas transportistas, etc.) y hacia atrás (empresas que producen fertilizantes, semillas, tractores, recolectoras, etc.), para juntar todos los anillos de la cadena productiva y desarrollar un tejido económico que ayude el desarrollo económico y social de la comunidad.

Hay cooperativas latinoamericanas que han desarrollado todo un sistema ligado a la producción de productos para el CJ y que al mismo tiempo no venden sólo al CJ internacional, sino que logran crear y mantener un mercado interno; generan una autosostenibilidad para toda la comunidad que en el futuro le permitirá no depender al 100% de las demandas del Norte. De hecho, el gran desafío, sobre todo para un continente como América Latina, es la construcción de redes de economía solidaria que puedan poco a poco liberarse de la dependencia del Norte. También de la dependencia de las redes de CJ.

Es indudable que pagar un precio más justo significa garantizar un salario más digno a los pequeños artesanos o campesinos del Sur, que representan las capas más excluidas junto a los pobladores de las grandes ciudades. Garantizar un sueldo mayor significa luchar concretamente para reducir el porcentaje de personas cuyos ingresos son inferiores a 1 dólar por día (*objetivo 1, meta 1*) e, indirectamente, gracias a un sistema de producción más sostenible y dirigido no solamente a la exportación, sino también a la soberanía alimentaria, reducir el porcentaje de personas que padecen hambre (*objetivo 1, meta 2*).

Hay muchas iniciativas que responden a esta segunda meta: muchos trabajadores de cooperativas ligadas al CJ reciben una canasta de productos alimenticios o reciben los beneficios de varios programas de alimentación. Hay cooperativas que,

sin contar con apoyos estatales, desarrollan sus propios planes de viviendas dignas, para los socios y para la gente de la comunidad. El apoyo al desarrollo económico y social de las comunidades donde se encuentran los pequeños productores es también muy evidente cuando se trata de apoyar las inversiones en infraestructuras, muy carentes en casi todas las comunidades campesinas de la región latinoamericana: Asobanu, una asociación de productores de banano ubicada en el noroeste de la República Dominicana, a través del apoyo del CJ, pudo llevar a cabo varios proyectos de infraestructura, entre ellos, el mejoramiento de las carreteras y las vías de comunicación que permiten a los productores una mejor comercialización de sus productos.

Gracias a la cooperación internacional y al trato preferencial del CJ, muchas organizaciones de productores logran apoyar la construcción de escuelas, centros de formación, talleres técnicos, y responden así desde abajo a la falta de inversiones desde arriba en ámbitos clave como la educación y la formación profesional. La mayor parte de los proyectos educativos apuesta por el acceso y la permanencia en el sistema educativo de los niños y jóvenes de la comunidad (*objetivo 2: lograr la enseñanza primaria universal*). Acortar la brecha entre la educación en las zonas urbanas y las zonas rurales, detener de alguna manera la migración del campesino a la ciudad son solo algunos de los macro-objetivos de lucha por la educación. Sin embargo, el trabajo en educación no se limita a la escolarización de los más pequeños: muchas de las organizaciones latinoamericanas de CJ desarrollan programas también para los jóvenes que se insertarán en el mercado laboral o alianzas estratégicas con instituciones universitarias y de investigación.

### **Apoyo a la mujer y a los jóvenes**

Otro de los aspectos fundamentales del trabajo de las cooperativas de productores se refleja en las estructuras organizativas de las mismas organizaciones. Muchas cooperativas implementan acciones de discriminación positiva a favor de las mujeres. Gracias al prefinanciamiento, otro de los principios básicos de CJ, la mujer puede con-

ciliar el trabajo en casa con el trabajo en el campo. Si en el pasado el papel de la mujer ha sido siempre marginado, hoy, en las organizaciones comunitarias que respaldan otro tipo de comercio con el Norte, está retomando su visibilidad y su importancia (*objetivo 3: promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer*). El firme apoyo al empoderamiento de las mujeres es una constante en las cooperativas o asociaciones de pequeños productores de productos de CJ en América Latina y en el mundo: además de estar reflejado en las estructuras organizativas de las organizaciones, estas desarrollan programas de capacitación específicos para mujeres, pero también para los más jóvenes y los más ancianos que, como las mujeres, son los más afectados en el momento de entrar al mundo del trabajo. Hay organizaciones de productores que apoyan proyectos productivos específicos de mujeres, y no esperan la ayuda de la cooperación internacional en tema de género para seguir trabajando por la diferenciación en la igualdad. Comités de desarrollo de la familia, créditos para microempresas (textiles, horticultura, granjas avícolas y porcinas) y con capacitaciones continuas en diferentes campos: valores cooperativos, relaciones familiares, manualidades, confección de cortinas, bisutería y manejo hidropónico de hortalizas.

Todo el apoyo a la mujer y a los jóvenes se hace indispensable en el ámbito de la salud: en América Latina, las organizaciones de pequeños productores llevan a cabo proyectos de sensibilización sobre los temas de embarazo temprano y de prevención de las enfermedades de transmisión sexual, del sida y de sus consecuencias a nivel familiar. Se organizan a menudo talleres de higiene personal y atención primaria. Asimismo, se

organizan campañas de sensibilización ambiental y sobre las dañinas consecuencias de la utilización de agroquímicos. La mayor parte de las cooperativas logran montar sus propias consultas médicas, coordinando, a través del trabajo de los socios y sus familiares, programas de prevención de la violencia intrafamiliar y de sensibilización sobre los problemas generales de las mujeres en salud. Las cooperativas de productores empiezan así a jugar un verdadero papel social para el mejoramiento de la salud de la gente de su comunidad: desde la venta social de medicamentos hasta la atención de los niños y bebés en su diferentes fases de crecimiento (*objetivos 4, 5 y 6: reducir la mortalidad de los niños y niñas menores de 5 años; mejorar la salud materna; combatir el sida, la malaria y otras enfermedades*).

“El mayor beneficio que encuentran nuestros productores es la venta de los productos a un mercado más estable”, cuenta Marike de Banelino,



Un hombre hondureño realiza compras en una bodega de banano en un mercado de la ciudad de Tegucigalpa.

otra organización de productores de bananos de la República Dominicana. “De esta manera, los productores pueden beneficiarse de nuevas inversiones en competitividad, mejoran sus prácticas agrícolas y su productividad. Además, mediante inversiones sociales en educación (becas), salud y vivienda, la comunidad está recibiendo una atención muy particular e importante. El dispensario médico, los operativos de salud, las actividades deportivas, el programa de salud preventiva en 15 comunidades, son todas actividades posibles gracias a las nuevas relaciones comerciales que nos ha abierto el comercio justo.”

En relación al *objetivo número 7 (garantizar la sostenibilidad del medio ambiente)* varias organizaciones han puesto en marcha proyectos de saneamiento, drenaje y gestión de los recursos hídricos que, además de garantizar sostenibilidad ambiental, tienen efectos muy positivos en la mejora de los niveles de salud de la población. La promoción de cultivos diferenciados que, como vimos, combate la dependencia exclusiva de la exportación, enriquece los terrenos y los mantiene fértiles. La mayor parte de los productores de café promueve el cultivo “bajo sombra” para proteger los bosques tropicales, el ecosistema forestal nativo. Existen cooperativas que invierten los frutos de

la producción en la gestión ambiental y agroforestal, conservación y mejoramiento de la diversidad biológica y educación ambiental. Banelino, por ejemplo, incentiva la biodiversidad mediante fincas demostrativas, viveros para árboles y frutales, asistencia técnica, capacitación a productores y técnicos, y cuida activamente el entorno a través de la recogida de materiales plásticos.

Como podemos ver, el CJ tiene una visión integral del desarrollo de la sociedad que va más allá del solo componente comercial: sus objetivos de sostenibilidad a largo plazo abarcan las principales dimensiones económicas, sociales y ambientales del desarrollo y la estrategia, sin duda, es de tipo transversal. Todos estos objetivos, además, tienen aspectos de democratización de los procesos de toma de decisiones, aspectos de género, de defensa del derecho a la salud, a la educación, del derecho a la diversidad. Pero, ¿Cómo fomentar la *asociación mundial para el desarrollo (objetivo 8)* a través de las redes de CJ, a través de las organizaciones de la sociedad civil y de los movimientos sociales?

### Tejer el futuro

El proyecto Tejer el Futuro es un ejemplo concreto de alianza estratégica desde abajo y un ejemplo de cómo el CJ pueda impulsar un nuevo tipo de



Una integrante de la comunidad Tobas Kon exhibe sus productos al costado de la ruta del lugar donde vive, en la localidad de Chaco (Paraguay).



relaciones entre las sociedades civiles euro-latinoamericanas. Tejer el Futuro fue lanzado en Europa por el Consorcio Italiano de Organizaciones de CJ “CTM Altromercato”; este proyecto, muy innovador, junta las experiencias de diferentes actores: los campesinos indígenas (en mayoría de etnia toba) de la región del Chaco en el norte de Argentina, los obreros de la Cooperativa Textiles de Pigüé a 600 kilómetros de la capital porteña, los desempleados de la Cooperativa La Juanita de La Matanza en el Gran Buenos Aires y CTM Altromercato; pero para el futuro parece ya estar expandiendo sus contactos y colaboraciones.

¿Cómo se desarrolló este proyecto? En el año 2004 las cooperativas italianas de CJ Chico Mendes y Mandacarù empezaron un proyecto de cooperación en Argentina para sustentar los trabajos artesanales de las comunidades indígenas wichi, también a través de la apertura de una tienda en la capital. Al mismo tiempo, la experiencia de trabajo en la cooperativa Chico Mendes de Milán entusiasmó al argentino Harold Picchi que, de regreso a su país, empezó a entrelazar una red de contactos entre varias actividades de producción solidaria. Nació así la posibilidad de crear una verdadera hilera textil “justa”. La idea era construir una cadena de producción enteramente justa y solidaria, desde el cultivo del algodón hasta la exportación de productos terminados hacia los mercados europeos y también nacionales. De esta manera, la cadena iba a incluir a varios actores en los diferentes niveles de la producción.

El primer anillo de la hilera es la Asociación Civil Unión Campesina (en adelante ACUC) nacida en 2002, pero constituida formalmente en el año 2003. La ACUC está compuesta por agricultores del distrito Pampa del Indio en la provincia del Chaco, donde se produce casi exclusivamente algodón. En este escenario, el consorcio italiano CTM Altromercato decidió empezar una colaboración estrecha con la ACUC, que en primer lugar significó comprar el algodón a un precio más justo, estable y entonces que no bajase en los periodos de drástico descenso del precio internacional del algodón. El precio concordado entre la ACUC y CTM en algunas temporadas logró ser casi el doble del precio internacional: en 2005-2006 fue

LOS CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO REFERENTES A LOS PRODUCTORES	
1	Los grupos productores procederán de colectivos registrados bajo forma de asociaciones, sociedades o cualquier forma de microempresa, dependiendo del tipo de objetivos y actividades que tengan como fin.
2	Las organizaciones de comercio justo, OCA, se ocuparán en particular de trabajar con organizaciones de países del Sur que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraviesen problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y restricciones comerciales.</li> <li>• Estén comprometidos en el apoyo de la participación y las necesidades de los trabajadores y trabajadoras, en especial, de las mujeres y de los grupos raciales o sociales que sufren discriminación, explotación u otras situaciones injustas.</li> </ul>
3	Los grupos productores no deben instaurar una dependencia exclusiva de la exportación y deberán tender a la creación y fomento de la economía social.
4	La estructura organizativa interna de los grupos productores debe ser participativa y democrática, evitando formas organizativas no representativas, de cargos estáticos o situaciones similares que impidan el desarrollo de los fines últimos del grupo productor.
5	Las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras deben ser dignas y no atentar contra la salud.
6	Los sueldos deben ser dignos e ir acordes con la realidad socioeconómica de la zona.
7	El grupo productor debe estar dispuesto y ser capaz de ofrecer al comprador los detalles requeridos sobre los miembros productores, así como de compartir información sobre sus programas o proyectos dirigidos a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades.
8	Las organizaciones de comercio justo trabajarán, prioritariamente, con grupos productores que estén involucrados en un proyecto social o de transformación socioeconómica. Estos grupos, además, deberán mostrar transparencia en su economía, siendo tarea de cada OCA conocer el destino de los beneficios de los productores.
Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, <www.e-comerciojusto.org>.	

un 25% superior. En segundo lugar, esta colaboración significó un gran aporte técnico para los campesinos y al mismo tiempo la eliminación de intermediarios que siempre habían pagado a los campesinos un precio muy bajo por el algodón producido. Además, siguiendo uno de los más importantes principios del movimiento del CJ internacional, la relación entre CTM y la ACUC empieza a ser una relación estable: CTM, a través de la financiación previa (o pagos adelantados) a la cosecha o a la producción, evita que los productores sigan endeudándose y crea un compromiso basado en relaciones estables, de continuidad y a largo plazo.

El segundo es la fábrica recuperada Cooperativa Textiles de Pigüé, una pequeña ciudad de 14,000 habitantes en la provincia de Buenos Aires. Aquí, 180 obreros toman la fábrica de la Gatic S.A., una de la más grandes empresas argentina de textiles, licenciataria de Adidas en Argentina, con 8,000 trabajadores en 20 plantas, y constituyen la cooperativa. De momento se produce a un 40-50% respecto a la productividad de los mejores tiempos, pero la voluntad no falta y tampoco las iniciativas: CTM Altromercato ya propuso empezar a producir “zapatillas justas”, utilizando el caucho que una cooperativa de *seringueiros* brasileños está produciendo según los criterios del CJ. Otras fábricas recuperadas, que producen zapatillas, estarían dispuestas a empezar con este nuevo proyecto.

El siguiente anillo de esta cadena productiva es el empaquetado y el embalaje de los productos terminados: los realizan unidades más pequeñas, como por ejemplo la Cooperativa La Juanita en la periferia de Buenos Aires, barrio La Juanita en el distrito La Matanza, otra zona caracterizada por exclusión, desempleo y pobreza. Según el testimonio de Héctor Flores (presidente de la cooperativa), el trabajo de la cooperativa se contrapone a la cultura individualista y consumista de estos años y por esta razón se decidió ocupar y recuperar una escuela y no una fábrica: la cooperación, la educación y la solidaridad son valores fundamentales también en el ámbito de la producción y es por ello que la relación con el comercio jus-

to representa una alternativa concreta al único mundo posible promovido por el neoliberalismo.

El último anillo son las tiendas de CJ en Europa y naturalmente sus consumidores. A través del ejemplo de Tejer el Futuro, podemos ver cómo la sociedad civil organizada puede “tejer” relaciones entre dos continentes como Europa y América Latina y llegar a construir una estrategia de cooperación quizá más concreta, más eficiente y más llamativa, sobre todo porque requiere un gran esfuerzo de todos los actores en juego, que de esta manera no se quedan pasivos esperando soluciones paliativas a un problema estructural. La voluntad de trabajar es el elemento común a todos los actores de esta cadena textil y es también el motor que sigue funcionando, que sigue manteniendo despiertos y vivos a los más excluidos por el sistema económico y político. Un cartonero bonaerense podría quizá ganarse la vida pidiendo limosnas por la calle, pero en realidad le mueve algo más: un deseo de cambiar personalmente su situación, trabajando y sin que alguien tenga que hacerlo por él.

El CJ tiene este componente que lo diferencia de la simple ayuda al desarrollo: comerciar con justicia significa pagarle un justo precio al trabajador del Sur, permitirle trabajar en condiciones humanas, llevar a cabo una vida digna y al mismo tiempo permitir a las organizaciones de productores que empiecen a construir su futuro sobre la base de una relación comercial duradera, solidaria, de respeto recíproco y que tenga efectos positivos para toda la comunidad, en el Sur como en el Norte.

¿Estaríamos ahora en crisis si hubiéramos basado nuestras relaciones comerciales sobre estos valores? ¿Por qué no intentarlo ahora entonces?

**Marco Coscione** es licenciado en Ciencias Internacionales y Diplomáticas por la Universidad de Génova, y máster oficial en “América Latina Contemporánea y sus relaciones con la UE: una cooperación estratégica” (Universidad de Alcalá e Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid). Es autor del libro *El comercio justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina* (Los Libros de la Catarata, 2008).