

INDICE

¿Qué es el comercio justo?.....	Página 3
Antecedentes de comercio justo.....	Página 3–4
Principales instituciones involucradas.....	Página 5–8
¿Cómo opera el comercio justo?..	Página 9–12
Principios del comercio justo.....	Página 12
Criterios para la participación de productores en el Sur.....	Página 13
Tendencias en el comercio justo.....	Página 13–16
Base de datos del comercio justo.....	Página 17
Bibliografía..	Página 20
Anexos	Página 21–30
Opinión Personal.....	Página 31–34

CUADROS

El circuito del comercio justo y el rol de sus asociaciones en Europa....	
..	Página 6
Mapa de las vinculaciones del comercio justo en Alemania.....	Página 9
Países del Sur con más relaciones con ATO's de Europa.....	Página 14
Frecuencia de aparición, de 15 productos agrícolas seleccionados, en las actividades de ATO's de Europa.....	Página 16
Distribución por actividad principal de las ATO's en la base de datos	Página 19

ACRONISMOS

ATO's– Alternative Trading Organizations

CTM – Cooperazione Terzo Mondo

EFTA – European Fair Trade Association

FLO – Fair Trade Labelling Organization

IFAT – International Federation of Alternative Trade

1 QUE ES EL COMERCIO JUSTO

El comercio justo es aquel que, eliminando intermediarios innecesarios, permite a productores y sus familias en el Sur recibir una remuneración suficiente por sus productos, de parte de sus contrapartes en el Norte, para lograr un adecuado nivel de vida. Esto implica un precio justo, financiamiento y una relación comercial de largo plazo. Además el criterio de sostenibilidad se extiende más allá de lo económico incluyendo conceptos de sostenibilidad social y ambiental.

2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO

El movimiento del comercio justo nació como parte de la evolución de las

organizaciones civiles en Europa. La premisa fue que además de brindarles ayuda financiera, los países del tercer mundo necesitan generar los recursos para que ellos mismos se desarrollen. Estos recursos pueden obtenerse mediante el pago de un precio justo por sus materias primas y productos.

En Europa la organización del mercado alternativo ha evolucionado considerablemente desde las primeras campañas realizadas en el Reino Unido en contra de las multinacionales. Durante los últimos 30 años las organizaciones del comercio justo (ATO's) han crecido bajo el impulso de las redes solidarias de tiendas del Mundo. El tejido organizacional no solo incluye a importadores y detallistas, sino a prestadores de servicios relacionados y a una complejidad de alianzas con fundaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, movimientos religiosos, sindicatos, asociaciones ambientalistas y el sector privado.

Actualmente, las organizaciones están pasando por un proceso de profesionalización introduciendo técnicas de mercadeo, sistemas coordinados de provisión y contratando personal especializado proveniente, muchas veces, del sector privado. Mas allá de los cambios técnicos y el mejoramiento del desempeño empresarial del sector del comercio justo en su conjunto, se ha realizado una revalorización del discurso de las organizaciones pasando de una propuesta contestataria hacia una mucha más conciliadora procurando acuerdos realizables con los Gobiernos nacionales, la Unión Europea y algunos importantes actores privados involucrados en las principales cadenas de importación/distribución de productos alimenticios.

Las organizaciones del comercio justo (ATO's) intentan regularizar las prácticas del comercio mundial, de manera concreta, mediante la formación de circuitos de distribución que operen con reglas específicas. En ese sentido, se han desarrollado marcas para los productos, códigos de conducta para las distintas organizaciones involucradas a lo largo de la cadena y se han determinado en distintas instancias estándares sociales y ambientales para los productos y productores.

A pesar de las disparidades nacionales, que de alguna manera están asociadas a los aspectos socioculturales, el movimiento para un comercio más responsable ha venido creciendo fuertemente en toda Europa desde principios de los noventa.

Existe un grupo de consumidores de países occidentales que están conscientes de que la riqueza del mundo esta distribuida muy desigualmente y que los productos ofrecidos a ellos son demasiado baratos como para garantizar a los productores en los países en desarrollo un estándar de vida decente. Una vez que el/ella está informado(a) acerca de las condiciones de producción y la manera como los distintos agentes en la cadena son pagados, los ciudadanos se convierten en consumidores/actores (EFTA, 1998).

De acuerdo a EFTA (1998) el comercio justo incluye dos dimensiones inseparables:

ð ***Una expresión de solidaridad de los consumidores en el Norte:***

Un comercio justo basado en alianzas para abrir mercados a pequeños productores del Sur que debido a sus recursos financieros y experiencia eran

marginados. Pagándoles un precio justo y creando relaciones comerciales duraderas como forma de reforzar su capacidad para participar en los mercados.

ð ***Una expresión de deseo para promover que el comercio internacional se***

encamine hacia formas más justas y sustentables: El comercio justo necesita demostrar que existe una alternativa viable. En ese sentido se requiere una máxima transparencia en las relaciones comerciales lo que implica, entre otras cosas, el desarrollo de información acertada para el consumidor.

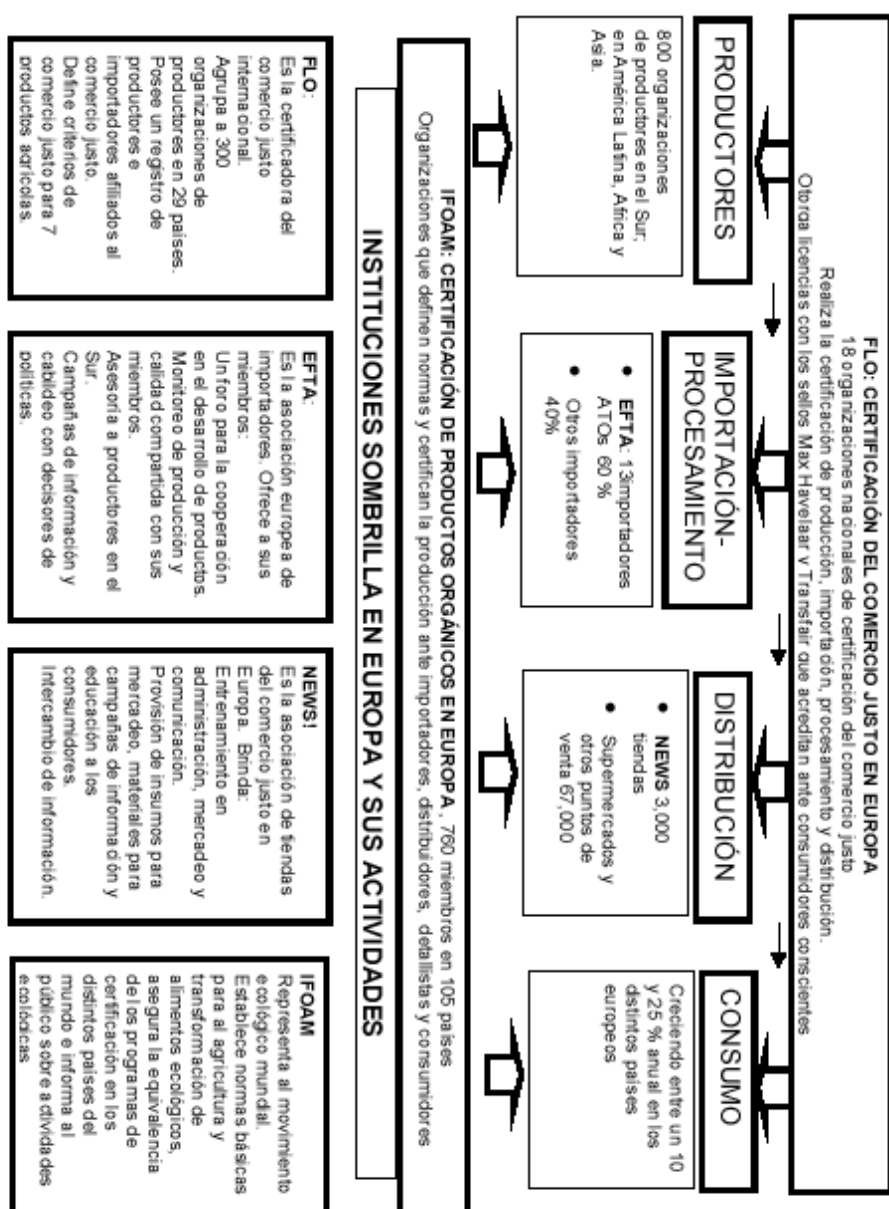
3 PRINCIPALES INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

Como resultado del vigoroso crecimiento de las organizaciones importadoras y el aumento significativo de la red, los puntos y los volúmenes de venta; durante la década de los noventa han nacido organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito Europeo. De esa manera se ha dado respuesta a problemáticas relacionadas con el ágil y eficiente intercambio de información, la generación de economías de escala y la realización de acciones de cabildeo ante distintos actores públicos y privados en procura de una mayor y más eficiente cadena de comercialización de los productos del comercio justo.

Entre las organizaciones del comercio justo Europeas están: las que realizan

operaciones de importación y distribución mayorista – que en su mayoría están afiliadas a Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) –, las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle – agrupadas en la red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS!) –, organizaciones certificadoras del comercio justo – agrupadas en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO) – y las organizaciones certificadoras de productos orgánicos – afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Además algunas de las organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Por otro lado, como parte de la evolución del movimiento, han surgido organizaciones especializadas de financiamiento para las redes de distribución en Europa y para productores en el Sur.

CUADRO 1: EL CIRCUITO DEL COMERCIO JUSTO Y EL ROL DE SUS ASOCIACIONES EN EUROPA



El cuadro 1 resume el papel de las Asociaciones sombrilla en Europa y su posicionamiento en el circuito del comercio justo. Un panorama de las ATO's

participantes y datos relevantes, país por país en Europa, se puede apreciar en el Anexo 1. A continuación una reseña de estas organizaciones:

IFAT – Federación Internacional Comercio Alternativo

IFAT tiene sus oficinas en el Reino Unido y fue creada en 1989. Sus 80 miembros y 13 observadores provienen de 45 países en África, Asia, Europa y América. Incluye a grupos de productores en el Sur y ATO's en el Norte. Sus objetivos generales son la promoción del comercio justo y el intercambio de información entre sus miembros. Para defender los derechos de los productores IFAT se involucra en la implementación de estándares más justos para el comercio internacional. IFAT trabaja con más de 500 grupos de productores con un volumen de ventas de alrededor de US400 millones anuales.

EFTA – Asociación Europea del Comercio Justo

Agrupa desde 1990 a 13 organizaciones importadoras en 9 países de Europa

representando alrededor del 60% de las importaciones de la región. Con oficinas en Holanda, EFTA surgió como una respuesta del movimiento de ATO's a la creciente concentración en la toma de decisiones y la producción en el ámbito Europeo y de una fuerte competencia en el mercado detallista. En el caso de productos alimenticios los miembros de EFTA comparten el monitoreo de la producción y la calidad. Adicionalmente se manejan campañas de información y cabildeo dirigidas a los decisores políticos con el propósito de lograr la adopción de principios del comercio justo en Europa y promoviendo el acceso de productos del Sur en el mercado de la Comunidad Europea.

NEWS! – Red Europea de Tiendas del Mundo

Fue establecida en 1994, con oficinas en Holanda. NEWS! representa a 15

federaciones nacionales y regionales en 13 países. Sus objetivos son los de

armonizar los criterios de mercado justo, apoyar la creación de instituciones

nacionales de coordinación en los países en los que no existen aún y organizar las campañas de concienciación al público a nivel Europeo. Desde 1996 NEWS! coordina la celebración anual del día de las Tiendas del Mundo de Europa.

FLO – Organización Certificadora del Comercio Justo

Es la más reciente (1997) de las organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito internacional. Establecida en Alemania, cuenta con 18 organizaciones nacionales de certificación afiliadas. Los más importantes sellos de comercio justo son: **Max Havelaar** en Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca y Suiza; **Transfair** en Austria, Alemania, Italia y Luxemburgo así como en Canada, Los Estados Unidos y Japón; **Fairtrade** en Irlanda y el Reino Unido y **Rattvisemarkt** en Suecia. Las principales actividades de FLO son el manejo de los registros, de productores en el Sur e importadores (ATO's y empresas privadas) en el Norte, para 7 productos (café, té, cacao, miel, bananos, azúcar, jugo de naranja); el mejoramiento de la coordinación del trabajo de sus miembros en conjunto con los productores en el Sur, así como la comunicación entre ellos. Hasta ahora unas 300 organizaciones de productores en 29 países están inscritas en sus registros con el monitoreo y administración dividida entre sus miembros.

IFOAM – Organización sombrilla del movimiento de agricultura orgánica

Representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Fundada en 1972 y con sede en Alemania, cuenta con más de 760 miembros en 105 países. Entre sus actividades realiza intercambios de conocimientos, informa al público sobre la agricultura ecológica y cuenta con representación ante foros parlamentarios, administrativos y políticos. IFOAM establece y actualiza las "Normas Básicas del IFOAM para la Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos" y brinda una garantía internacional de calidad para los productos ecológicos. El Servicio de Acreditación Internacional Ecológico (IOAS) desarrolla el Programa de Acreditación del IFOAM, el cual asegura la equivalencia de los programas de certificación en los distintos países del mundo. Las relaciones se establecen a través de las organizaciones afiliadas a IFOAM en todo el mundo.

Cuenta con grupos de coordinación de actividades que incluyen: La Junta Directiva Mundial de IFOAM, grupos regionales, las iniciativas regionales, grupos de productores, comités de estándares, el servicio internacional de acreditación orgánica (IOAS – en inglés), grupo de trabajo de la Unión Europea, grupo de

trabajo de Ingeniería Genética, foro de Comercio de IFOAM, desarrollo de agricultura orgánica en países en desarrollo, foro de Consultores de IFOAM, Caucus de Productores y Consulta Legal.

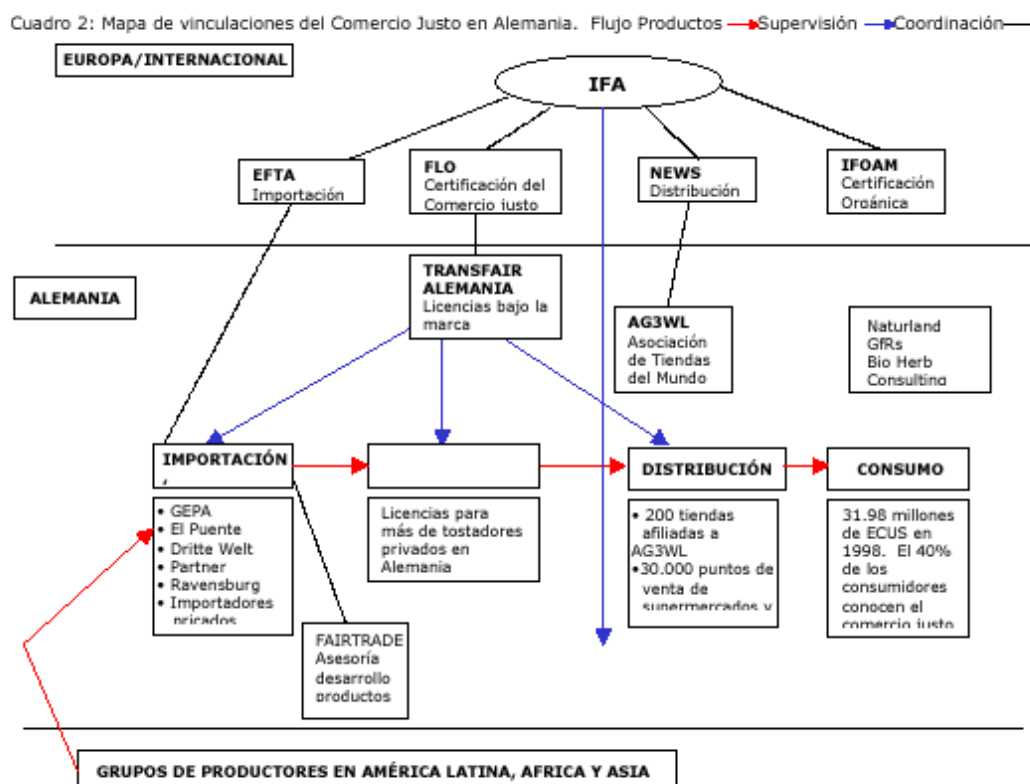
4 COMO OPERA EL COMERCIO JUSTO

Las organizaciones que operan en el comercio justo pueden clasificarse como:

- ð Grupos de productores/ exportadores en el Sur
- ð Importadores/ mayoristas en Europa
- ð Distribuidoras al detalle (redes de tiendas del mundo y otros)
- ð Certificadoras de marcas del comercio justo (*Transfair, Max Havelaar, Fairtrade*)
- ð Certificadoras de productos orgánicos
- ð Organizaciones de financiamiento del comercio justo

Muchas de las organizaciones realizan actividades en más de una de estas categorías. Además estas organizaciones y sus organismos sombilla a nivel

nacional y/o Europeo brindan servicios adicionales de asesoría, capacitación, información y lobby necesarios para el funcionamiento de toda la cadena del comercio justo. Para cada uno de los países Europeos se puede construir un mapa de vinculaciones (linkage map) con la información contenida en este informe y la base de datos⁴. Como ejemplo se ha construido, en el Cuadro 2, el mapa de vinculaciones para Alemania.



Importación/ distribución mayorista

Las actividades de importación incluyen las de:

ð Las ATO'S importadoras que establecen convenios con organizaciones/grupos de productores en el Sur a quienes compran productos bajo los criterios del comercio justo. Son además responsables del proceso de selección y monitoreo de dichos grupos. Realizan acciones directas de manera individual o coordinada, a través de EFTA, para promover sus productos y proveer información del comercio justo. Estas además cuentan, en la mayoría de los casos, con bodegas mayoristas en puntos estratégicos.

ð Las empresas privadas afiliadas a los Registros de organizaciones importadoras de FLO que importan los productos provenientes de agrupaciones de productores en el Sur, bajo los criterios del comercio justo.

Esta modalidad ha crecido rápidamente y en el caso del café son las marcas

licenciadas a importadores y tostadores privados las que han tenido el más rápido crecimiento en el mercado Europeo.

Distribución al detalle/consumidor final

En cuanto a la distribución detallista podemos distinguir dos canales:

ð Las tiendas del mundo de Europa que suman aproximadamente 3,000 en 18 países e involucran alrededor de 100,000 voluntarios. Desarrollan dos actividades básicas: la venta de los productos del comercio justo y la información al consumidor acerca de productos y el comercio justo. Normalmente están agrupadas en redes regionales o nacionales que desarrollan servicios de apoyo en la administración financiera, mercadeo, material de información y educación.

ð Las redes tradicionales de distribución que incluyen clientes institucionales

(sedes gubernamentales, organizaciones fraternas) y cadenas detallistas como tiendas y supermercados que venden productos con marcas propias de cada empresa privada importadora/ mayorista con el sello de certificación de FLO (*Transfair, Max Havelaar, Fairtrade*).

Certificación del comercio justo

FLO, la Organización de Certificación del Comercio Justo, opera en cada país

Europeo a través de una oficina nacional de certificación. FLO no se involucra

directamente en las operaciones comerciales. FLO solamente establece los criterios por producto, los procedimientos de aplicación y registros de los productores en el Sur, las ATO's y las empresas privadas en Europa que están dispuestos a respetar los principios y bases establecidas para el comercio justo.

FLO autoriza el uso del sello y cobra una licencia por el uso del mismo. Los sellos de comercio justo fueron creados a finales de los ochenta y han permitido un importante crecimiento en los volúmenes de venta y los puntos de distribución de los productos del comercio justo. El número de puntos de ventas creció de 45,000 (en 14 países) a 70,000 en (16 países) de 1995 a 1997. Las nuevas relaciones, con detallistas y cadenas de supermercados, plantean un reto en cuanto a la posibilidad de desarrollar alianzas constructivas sin abandonar los principios del comercio justo.

Certificación de productos orgánicos

Además de la certificación de productos para el comercio justo, los productores cuentan con la posibilidad de certificar sus productos como orgánicos. Lo orgánico refiere a los sistemas de producción agrícola que promueven una producción sana, respetando las capacidades naturales de las plantas y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura ecológica reduce las necesidades de insumos externos al no utilizar abonos químicos, plaguicidas y otros productos sintéticos (IFOAM, 2000). La certificación orgánica implica el proceso de inspección y seguimiento de las prácticas de cultivo y procesamiento ecológicas por parte de grupos de productores del Sur. En este sentido, se han establecido empresas certificadoras Europeas a quienes se les debe pagar por la inspección inicial de los campos y luego debe enterarse pagos de licencia para utilizarlas en el

mercado Europeo como requisito para la acreditación de sus productos ante

importadores, distribuidores y consecuentemente ante los consumidores. IFOAM aglutina a ATO's certificadoras y a un conglomerado de organizaciones que provee servicios de asesoría en la producción orgánica, realiza investigación aplicada, promueve y apoya el desarrollo de productos orgánicos y la vinculación de productores en el Sur con sus contrapartes (importadores y distribuidores) en el Norte. Por lo general los productos con certificación orgánica reciben un precio mayor en el mercado que compensa la caída, relativa, en la productividad al pasar de un sistema de producción convencional al sistema de producción orgánico.

Financiamiento del Comercio Justo

Muchas organizaciones importadoras y empresas privadas, participando con

sellos del comercio justo, han tenido limitaciones para proveer adecuadamente el pre-financiamiento pactado a sus contrapartes en el Sur. Como respuesta a esta situación han surgido interesantes iniciativas para especializarse en las operaciones de financiamiento y separarlas de las de importación y/o distribución.

Así por ejemplo en Italia CTM, una de las mayores ATO's importadoras/ mayoristas ha creado CTM-MAG para canalizar recursos financieros de ahorradores conscientes. Los fondos sirven a CTM (y otras ATO's) para brindar pre-financiamiento a productores en el Sur para la cosecha, manejo de exportación y la realización de proyectos sociales específicos, y a las tiendas del mundo para mejorar y expandir sus instalaciones. Otras experiencias importantes son las de interés compartido (Shared Interest) en Inglaterra e INAISE en toda Europa. En general, la tendencia es la de especializar y separar los servicios de crédito para incrementar la eficiencia del sistema.

5 PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

EFTA reconoce cuatro principios fundamentales a ser respetados por las organizaciones importadoras en Europa:

ð Compra directa de los productos de pequeños productores procurando evitar la especulación por parte de intermediarios.

ð El pago de un precio justo que garantiza al productor un estándar de vida decente. Esto implica un precio mínimo y un bono adicional, cuando el precio internacional supera el precio mínimo. Es decir que el precio justo es siempre mayor que el promedio en el mercado convencional. En otros casos, a falta de un referente de precio internacional, el precio del producto se determina por acuerdo entre los productores y las ATO's, en la mayoría de los casos a propuesta de los productores. Los productos orgánicos (te, café, arroz y otros) tienen aún mayores precios.

ð Pre-financiamiento parcial de la producción destinado a los productores lo que les permite salir de

esquemas de usura o mejorar la competitividad al acceder al crédito a menor costo y con más fluidez.

ð Relaciones de largo plazo que vinculan a las organizaciones en el Norte y en el Sur. Además las otras organizaciones sombrilla en Europa como NEWS, FLO e IFOAM han definido criterios mínimos para ser adoptados por sus afiliadas en cada una de las instancias de la cadena de comercialización. Esto incluye requerimientos para los productores, formas de producción, productos, términos de pago y el manejo de los productos a lo largo de la cadena.

6 CRITERIOS PARA LA PARTICIPACION DE PRODUCTORES EN EL SUR

El comercio justo privilegia y centra sus esfuerzos en pequeños productores con desventajas que tienen dificultades en el acceso al mercado. Adicionalmente se considera indispensable la práctica de formas democráticas para la elección, representación, operación y la toma de decisiones en general. Además se promueve que las organizaciones de productores logren no solo la sostenibilidad económica, sino social y ambiental. En este sentido se impulsan alianzas y coordinan esfuerzos con ONG's de desarrollo y organizaciones de financiamiento para lograr estos objetivos.

7 TENDENCIAS EN EL COMERCIO JUSTO

7.1 La estructura de las organizaciones del comercio justo

Al mismo tiempo que el comercio justo ha proliferado en Europa de igual manera se han acentuando los patrones de concentración en la producción,

procesamiento y distribución. De tal forma que las organizaciones del comercio justo han debido adaptarse rápidamente a estos cambios. El surgimiento de las organizaciones sombrilla en distintos ámbitos es una de las respuestas.

Además muchas de las tiendas del mundo han visto la necesidad de mejorar sus estructuras de administración y la presentación de sus establecimientos ante la fuerte competencia que representan los productos vendidos con los sellos del comercio justo en las grandes cadenas privadas de supermercados. Las redes nacionales realizan esfuerzos conjuntos de capacitación en administración y mercadeo a través de NEWS!.

Las ATO's importadoras han desarrollado importantes alianzas. Por ejemplo,

organizaciones nacionales han asumido el liderazgo y coordinación en Europa para realizar controles de la calidad. Este es el caso de GEPA de Alemania, en cuanto a productos orgánicos, o CLARO de Suiza en el mercado de chocolates.

De esa manera se busca reducir costos y mejorar la competitividad del sistema en su conjunto.

7.2 Las regiones y países prioritarios en el comercio justo

De acuerdo a la información obtenida de las 63 organizaciones incluidas en la base de datos, las ATO's en Europa mantienen más contactos con agrupaciones de productores de América Latina, seguido de cerca por África y luego Asia. El cuadro 3 lista en cada continente los países en los que agrupaciones de productores cuentan con más relaciones en Europa (los países indicados con negrillas son los que aparecen con mayor frecuencia).

Cuadro 3: Países del Sur con más relaciones con ATOS de Europa

AMERICA LATINA	AFRICA	ASIA
Guatemala	Tanzania	India
México	Zimbabwe	Sri Lanka
Nicaragua	Uganda	Tailandia
Perú	Ghana	Vietnam
Costa Rica	Camerún	Indonesia
Bolivia	Kenia	
República Dominicana		
Ecuador		
Honduras		

Fuente: Base de datos del Comercio Justo en Europa 1999-2000

7.3 Los requisitos para los grupos metas en los países del Sur

En general los requisitos para los grupos metas en el Sur no han cambiado

sustancialmente. Sin embargo, falencias significativas en las capacidades

administrativas y de mercadeo de algunas organizaciones en el Sur les han

llevado a incumplir acuerdos comerciales que venían consolidando desde hace varios años con sus contrapartes en el Norte. Esto ha dañado la credibilidad del sistema en su conjunto. En ese sentido se han incorporado por parte de las ATO's nuevos requisitos relacionados con las capacidades administrativas de las organizaciones en el Sur que garanticen el adecuado manejo de las operaciones de comercialización, incluyendo el cumplimiento de los términos (volúmenes, calidad y calendarios) de las entregas de productos y las condiciones de financiamiento. Al mismo tiempo imponer estos nuevos requisitos reclama de un esfuerzo adicional para brindar opciones de capacitación y asesoría en administración y mercados a las organizaciones de productores. Por ejemplo, FLO Internacional está montando una red de apoyo a organizaciones en el Sur que enfrentan problemas. A través de esta estructura FLO ha captado recursos para destinarlos a programas de apoyo crediticio y de capacitación administrativa y de mercadeo para el salvataje de organizaciones en el Sur.

7.4 Estructuras de Coordinación en el Sur

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas a las ATO's, muy pocas organizaciones nacionales o Europeas mantienen una coordinación a nivel de región o país. Por lo general estas organizaciones mantienen contacto directo con cada uno de los grupos de productores en el Sur. Por otro lado, entre las organizaciones de la sociedad civil en los países en desarrollo existe un bajo nivel de información sobre la propuesta del comercio justo. Mientras que en Europa se hace un gran énfasis en las campañas de concienciación pública y las acciones de cabildeo, en el Sur aún en el seno de las organizaciones de pequeños productores afiliados participando en el comercio justo existe un alto nivel de desconocimiento de la estructura, forma de operación y los alcances de esta alternativa. Existe un amplio potencial para el mejoramiento de la coordinación con y la información para los productores en el Sur. Deberían revisarse actividades para generar alianzas con ONG's, asociaciones de productores, empresas privadas y fuerzas de la sociedad civil. Además deberían iniciarse acciones concertadas de cabildeo con gobiernos locales y nacionales de los países del Sur.

7.5 Las tendencias de la demanda en el comercio justo

En general el sector agrícola representa más del 60% del comercio justo que en total tuvo un volumen de ventas de ECUS 200 millones en el año 1998. Los productos que destacan son: café, té, cacao, miel, chocolates, bananos, azúcar, frutas tropicales (frescas y secas), jugos de frutas, nueces, mermeladas, dulces, especias, arroz, vinos y esencias (quinoa, amaranto). Otros productos importantes son: las artesanías (cerámicas, alfarería, en madera), textiles, productos de cuero, instrumentos musicales, papel, joyas, muebles, tarjetas, mascarones, pelotas de fútbol y voleibol entre otras.

En Europa el café continúa siendo un símbolo del comercio justo. Actualmente le corresponde alrededor del 30% del total comercializado en el sistema. Además en países Europeos en donde la iniciativa de los sellos de comercio justo ha iniciado recientemente el café ha captado rápidamente importantes segmentos del mercado. Otros productos agrícolas como los bananos, introducidos en 1996, han resultado de un importante éxito en Suiza donde cuentan con un 13% del mercado. El té en Alemania, con el 3% y la miel en Suiza con el 6% del mercado son importantes de mencionar. La información obtenida en las entrevistas, para la base de datos, realizadas a las ATO's de Europa confirma esta tendencia en la demanda. Cuarenta y cuatro (44) ATO's respondieron sobre los productos que importan, certifican o distribuyen y en el Cuadro 4, se presenta la frecuencia de aparición para 15 productos agrícolas seleccionados.

Cuadro 4: Frecuencia de aparición, de 15 productos agrícolas seleccionados, en las actividades de ATOS de Europa

No.	Productos agrícolas	Frecuencia
1	Café	37
2	Té	28
3	Cacao	23
4	Miel	22
5	Azúcar	19
6	Chocolate	15
7	Bananos	13
8	Nueces	10
9	Especies	9
10	Frutas (frescas y secas)	9
11	Mermeladas	9
12	Arroz	6
13	Dulces	5
14	Jugos de frutas	4
15	Vinos	3

Fuente: Información de 44 ATOS en la base de datos de organizaciones del comercio justo de Europa, 1999-2000.

Lo que queda claro, de las opiniones de las ATO's sobre las perspectivas del

mercado, es que todavía existe un amplio margen para el desarrollo y propuesta de nuevos productos alimenticios. En especial aquellos que cuenten con un mayor valor agregado y nivel de procesamiento. Además del contenido social implícito en la promoción de un producto del comercio justo, muchos consumidores han manifestado que más allá del apoyo a los productores en el Sur ello(a)s están dispuestos a comprar y pagar más por productos innovadores y naturales. Los productos con sabores exóticos (tropicales), presentación y empaque alternativo pueden competir exitosamente en los mercados Europeos. Por lo tanto, se requiere generar capacidades en el Sur para el desarrollo de productos con mayor valor agregado. Por ejemplo, procesar productos que actualmente se venden como materias primas (café, azúcar) solos o combinados con otras materias primas (jugo de caña, frutas tropicales, verduras, etc.)

8 BASE DE DATOS DEL COMERCIO JUSTO

Esta es una introducción para facilitar las búsquedas de información en la **base de datos de las organizaciones del comercio justo en Europa**. La base

proporciona información completa de 63 ATO's en 15 países de Europa, de un total de 124 organizaciones contactadas inicialmente. El cuadro 5 detalla la distribución de las ATO's de acuerdo a su actividad principal y los códigos asignados de acuerdo al país en que operan, ordenados de centena en centena en orden alfabético. El anexo No.3 provee un listado completo de las 63 ATO's incluidas en la base de datos.

10 OPINIÓN PERSONAL: PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO JUSTO

El comercio justo

El comercio justo nació de la toma de conciencia del **carácter desigual de los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur** de nuestro planeta. Sus iniciadores armaron mecanismos capaces de darle la vuelta de alguna manera a las relaciones estructurales desfavorables a los productores del Sur, en especial en el caso de la venta de los productos agrícolas de exportación.

Al poner a los productores del Sur en relación directa con los productores del Norte y al garantizar el respeto de criterios económicos y sociales por parte de los distribuidores, el comercio justo **busca crear un reparto más justo del valor agregado entre los productores y los importadores y garantizar mayor estabilidad de los precios y de los ingresos de los productores**, permitiéndoles obtener así un nivel de vida decente. Además tiene un enfoque de **desarrollo sustentable**, tanto por la práctica de ciertos productores hacia un tipo de agricultura más respetuosa de los equilibrios ecológicos como por la puesta en marcha de nuevos mecanismos de **financiamiento alternativo y solidario**, que permiten apoyar las iniciativas locales.

De esta manera, el comercio justo trata de promover un "**consumo ético**" o "**ciudadano**", que se opone al consumismo y se diferencia de la tradicional defensa del consumidor que sólo se preocupa de la relación calidad/precio. Las organizaciones del comercio justo han establecido, por el intermedio de la creación de **sellos**, un mecanismo que le permite al consumidor encontrar productos social y ecológicamente justos en sus lugares de compra habituales. Evidentemente otros tipos de prácticas contribuyen a la vitalidad del comercio justo.

El movimiento de comercio justo ha garantizado el desarrollo de canales de distribución en que el acto de compra toma un aspecto ético y político. La época en que comprar un producto del comercio justo en una tienda alternativa reflejaba más un gesto militante que un acto consciente ha pasado en parte. El movimiento se ha construido para responder simultáneamente a las expectativas de los productores y al requisito de calidad del consumidor. De esta manera, ha permitido contradecir algunos mitos fundadores de una visión de la modernidad asociada con el mercado: eficacia automática de la mano invisible, efectos positivos del individualismo y la irresponsabilidad en el intercambio, etc. Hoy es posible pensar una re-socialización y politización del intercambio económico, del que el comercio justo es una ilustración.

Principales áreas de reflexión

Evaluación del impacto del comercio justo

La fuerza y la debilidad de los valores del comercio justo provienen del hecho que tienen varios objetivos a veces difíciles de conciliar: desarrollo de cultivos de exportación y desarrollo local, integración al mercado y preservación de la cultura indígena, desarrollo a través de la gran distribución y crítica del consumismo. ¿Cómo medir el éxito de las prácticas de comercio justo ? ¿Cuáles son los criterios a tomar en cuenta para estudios de impacto ?

Variedad de las prácticas

El dinamismo de los canales de comercialización del comercio justo para los productos del Sur (productos tropicales y artesanía) explica que el comercio justo se percibe en el Norte principalmente como un movimiento de solidaridad en el intercambio de productos del Sur. Sin embargo, tanto en el Norte como en el Sur, existen otras prácticas que también reflejan legítimamente una ética solidaria del comercio, por consiguiente del *comercio justo*, aunque se sitúen a escala local o regional. Es el caso, por ejemplo, de la *agricultura apoyada por la comunidad*, que se practica en los países europeos y norteamericanos, proponiendo nuevas formas de solidaridad entre las ciudades y el campo, y un comercio que contribuya al

desarrollo del territorio.

¿ Se puede considerar que estas prácticas pertenecen al comercio justo ?

¿ Qué definición se puede dar de *comercio justo*, a la luz del vínculo entre prácticas diversas ?

¿ Qué complementariedad existen entre el comercio justo y otras prácticas solidarias ?

Comercio justo y solidaridades locales

Uno de los principales desafíos planteados por las estructuras dominantes de la economía mundial es garantizar el desarrollo integrado de los territorios, tanto en el Sur como en el Norte. La dinámica del comercio mundial no sólo ha producido intercambios desiguales, sino también una desestructuración de los territorios y el sacrificio del medio ambiente al servicio del desarrollo. Si se pensaba en los años `60 que bastaba asegurar una mejor distribución del incremento para promover el desarrollo, la cuestión aparece hoy como más compleja. La fractura económica y social no sólo se encuentra en el Sur, mas también está surgiendo en las regiones del Norte.

Indiscutiblemente, el comercio justo forma parte del movimiento general de economía solidaria, constituyendo una práctica que se expresa más bien a nivel de intercambios internacionales. Las preocupaciones provocadas por la globalización de los intercambios y sus efectos desestructurantes sobre las economías y las solidaridades locales conducen a examinar la experiencia del comercio justo a la luz de los presentes desafíos para el desarrollo de intercambios equitativos.

Para integrar estas preocupaciones a sus objetivos, el comercio justo debe abrirse a una definición ampliada de su propio objeto, permitiéndole articularse con prácticas innovadoras y más bien localizadas en el plan del desarrollo local. La consideración de criterios únicamente económicos en la construcción de precios justos no es suficiente para garantizar el equilibrio de los intercambios. Se necesita también contribuir, en particular, a la autosuficiencia alimentaria y a la conservación del medio ambiente.

El acceso del consumidor y del productor a la información

El comercio justo propone canales de comercialización en los que se puede tener toda la información sobre los ingresos de los diferentes actores (productores, importadores, etc.). Existen agencias independientes de certificación de comercio justo que garantizan la transparencia de esta información, y señalan con etiquetas los productos que cumplen con los criterios establecidos. Esta innovación es interesante y define los contornos de una economía más humana y responsable. Las negociaciones sobre el comercio internacional podrían obstaculizar las posibilidades de etiquetar productos y de informar al consumidor. Se necesita entonces defender el derecho a toda la información sobre los productos, incluso sobre sus calidades invisibles (efectos sobre el medio ambiente, condiciones de los productores, etc.)

También se necesita encontrar medios prácticos y jurídicos para poner más información a disposición de los productores y los consumidores. Es por ejemplo posible establecer criterios que corresponden a los diferentes aspectos de un producto (condiciones de producción, respeto del medio ambiente, de la salud, o incluso del mundo animal). Pero no se debe olvidar que muchos criterios varían de una cultura para otra. La democracia, la justicia o la salud no tienen la misma definición en todas las culturas. El problema de la circulación de la información nos recuerda que más allá del intercambio de información sobre datos brutos, como lo son los datos económicos, todavía se requiere un diálogo entre los productores, los distribuidores y los consumidores, que se base en una real reciprocidad.

Relaciones con estructuras de distribución

El reciente desarrollo del comercio justo ha llamado el interés de algunos grandes distribuidores. La progresión de las ventas de productos del comercio justo en ciertos países ha sido posible, de hecho, gracias a la participación de algunas grandes cadenas de distribución. Esto no tiene nada de chocante con tal de que los organismos de certificación puedan garantizar el valor *ético* de sus productos, simbolizado por los sellos independientes. La multiplicación de *sellos propios*, así como cartas y códigos de conducta de ciertos distribuidores o grandes empresas pueden sin embargo confundir a los consumidores no bien informados. Por eso se necesita considerar con precaución el interés de estos actores económicos importantes en la ética.

La permeabilidad de los actores más poderosos a la retórica del comercio justo debe considerarse bajo varios aspectos en el sector del comercio justo. Se debe apoyar las regulaciones públicas y privadas del comercio internacional que van en la buena dirección, pero evitando el juego de las acciones y medidas únicamente simbólicas, las que cubren el contenido de las prácticas dominantes que siguen favoreciendo el juego de relaciones de fuerza desequilibradas.

Influenciar las políticas públicas

Las señales tardías de un reconocimiento público del comercio justo plantean un tema adicional, el de la coherencia de las políticas de regulación económica con las políticas de cooperación. Aunque el Parlamento Europeo haya adoptado algunos principios de comercio justo, también ha vuelto a cuestionar los principios que guiaron los acuerdos de Lomé y que garantizaban intercambios más equitativos con los países de África, el Caribe y el Pacífico. La promoción del comercio justo a gran escala no podrá eludir la discusión sobre el fundamento de la política económica actual ni una verdadera reflexión sobre las condiciones de un desarrollo equilibrado y sostenible. Si no, los gestos simbólicos de los gobernantes a favor del comercio justo no tendrán ningún alcance real.