

COMERCIO JUSTO

ALFONSO COTERA FRETELL

HUMBERTO ORTIZ ROCA

1. El comercio internacional tradicional

Este tipo de comercio se viene desarrollando sobre relaciones de intercambio dentro de un modelo que genera injusticia, desigualdad, marginación. En el ámbito agrícola, los países del Norte importan productos que sus climas no les permiten producir, posibilitando que su población pueda consumir, por ejemplo: plátano, café, cacao, azúcar, etc. De la misma manera importan productos que le significarían costos altos en mano de obra si lo produjeran en su país frente a los precios baratos que se pagan a los países del Sur donde la mano de obra es menos remunerada.

Muchos países del Sur dependen de la exportación de materias primas a los países industrializados para poder sobrevivir. Los países industrializados compran las materias primas, las transforman y después las exportan, principalmente, a los países del Sur. Pero, mientras que los precios de las materias primas bajan, los precios de los productos finales suben. Esto genera desiguales términos de intercambio entre los países del Norte y del Sur.

En las últimas décadas, la liberalización de las economías ha generado inestabilidad de los mercados internacionales para las materias primas, especialmente de los productos agrícolas producidos por las empresas multinacionales. Estas empresas junto con los intermediarios que son sus agentes dominan el conjunto del proceso de producción y comercialización de la mayoría de productos con consecuencias sociales y medioambientales desastrosas. A su vez controlan los precios internacionales, afectando a los pequeños y medianos productores de los países del Sur.

Los acuerdos internacionales sobre comercio (Ronda de Uruguay, 1993) determinaron obligaciones de reducir los impuestos a las importaciones agrícolas al 36% en 6 años para los países industrializados

y al 24% en 10 años para los países en desarrollo. En la práctica los países desarrollados mantienen subvenciones agrícolas, mientras que, los países en desarrollo no lo pueden hacer, generándose un verdadero *dumping* que hace menos competitivos a los productores del Sur.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) en el tema de la propiedad intelectual ligado al comercio ha propiciado una especie de “privatización de la vida” que beneficia a los dueños de patentes internacionales en desmedro de los países en desarrollo. Los Acuerdos Multilaterales sobre Inversiones en discusión tales como el Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI) a escala mundial como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), tal como están diseñados impedirían que los gobiernos de los países en desarrollo incentiven el crecimiento de sus industrias basados en su propia producción local.

La consecuencia, de toda esta situación, es que países y regiones que padecen hambre sigan exportando productos agrícolas hacia otros países que tienen sobreproducción alimenticia. Los productos autóctonos y tradicionales de los países del Sur son usufructuados en cuanto al derecho de propiedad por las empresas transnacionales.

La división internacional del trabajo impuesta a través del comercio internacional a los países en desarrollo ha perpetuado la especialización de éstos en algunos productos y la dependencia, contribuyendo a la pérdida de autonomía económica y alimentaria, y a la destrucción de sus territorios.

2. Surgimiento del comercio justo

Desde hace 40 años, las organizaciones no gubernamentales de los países del Norte, especialmente europeas, en diálogo con organizaciones no gubernamentales y grupos de productores de los países del Sur vienen desarrollando un enfoque alternativo al comercio internacional tradicional, denominado “*comercio justo*” o “*comercio equitativo*”; así buscan revertir la tendencia injusta de los intercambios en el comercio internacional, promover el reconocimiento al trabajo de los productores del Sur a través del pago de un precio justo a sus productos y sensibilizar a los consumidores del Norte en el conocimiento de esta realidad.

Este movimiento ha puesto en marcha la implementación de *mercados alternativos* en los países del Norte con normas precisas para cada producto. El número de estos productos es cada vez más diversificado y se colocan en *tiendas solidarias*, así como en algunos supermercados. Estos mercados permiten tener una mayor relación directa con los productores de los países del Sur, ofreciéndoles mejores condiciones comerciales.

El comercio justo no es sólo una relación comercial; busca ser una relación de cooperación y colaboración (*partnership*) entre los productores del Sur y los importadores del Norte, basada en la igualdad y el respeto mutuo. En el comercio justo, el *consumidor consciente* adquiere no sólo productos, sino también relaciones de compromiso con los productores al estar informado del origen del producto (en los aspectos ético y medioambiental)

La idea originaria de un comercio justo consistía en remplazar las relaciones de asistencia Norte/Sur por relaciones de solidaridad en el marco de los intercambios económicos. A pesar de que el comercio justo es aún un movimiento pequeño en relación con el comercio tradicional, en Europa se viene incrementando cada vez más desde 1988, fecha en que surgió en Holanda la primera iniciativa de comercio justo que consistía en certificar productos fabricados por grupos de pequeños productores que respetaban el medio ambiente y criterios democráticos y de solidaridad en su elaboración y en comprarles a un precio relativamente más alto que el precio del mercado.

Luego de esta iniciativa, surgieron en casi todos los países de Europa y de Norteamérica diversas experiencias nacionales de certificación con el sello de comercio justo (*fair label*) y certificación orgánica y calidad, que también realizan la importación y promoción de los productos de las cooperativas, asociaciones y pequeños productores de los países del Sur.

Fue en 1997 cuando se unieron todas las iniciativas en FLO-Internacional (Fairtrade Labelling Organizations) para dotarse de un sello de comercio justo internacional. A partir de ese momento las iniciativas de comercio justo han trabajado conjuntamente para facilitar la exportación de los productos de las organizaciones de pequeños productores y para promocionarlo con el objetivo de mejorar la distribución desigual de bienes entre el Norte y el Sur. Además, actualmente en México se está desarrollando un comercio justo interno,

apuntando a la promoción de los pequeños productores, con un sello no sólo de certificación equitativa sino también de comercialización (con una marca: *comercio justo*). Se ha desarrollado también una red de producción y comercialización solidaria entre productores(as) de México y Estados Unidos de Norte América, denominada Coalición Rural (Rural Coalition).

Actualmente el concepto de comercio justo se ha ampliado, incorporando esta definición también al comercio interno (dentro de los países) y a la comercialización entre los países del Sur así como entre los países del Norte como también Este-Oeste⁶, si bien el énfasis del movimiento de comercio justo esta orientado hacia las relaciones de intercambio Sur-Norte (y en perspectiva Este-Oeste). También se ha incorporado el reconocimiento de *la dimensión territorial*, es decir, que el comercio justo opera desde la escala local y regional (dentro de los países) en una perspectiva de desarrollo integrado o auto-centrado.

De igual manera, el comercio justo se vincula con el consumo ético como dos caras de la misma medalla, una no puede existir sin la otra, así como con el trueque y la moneda social como medio de cambio en economías locales y regionales y especialmente para los grupos de mayor marginación y pobreza, aunque también para otros sectores sociales.

Se reconoce la *multifuncionalidad* del comercio justo, es decir, que no sólo debe analizarse como una estrategia de comercialización, sino de promoción de la producción local sostenible y sustentable, generación de empleo, relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones, movilización de valores ético culturales, desarrollo desde el espacio local.

El comercio justo implica también desarrollar estrategias de diálogo y debate con los Estados, las multilaterales y las redes sociales, buscar la incorporación de un estatuto jurídico para el comercio justo en los contextos nacionales e internacional⁷.

Con esta nueva visión de comercio justo, se pueden incorporar

6. Acuerdos del I Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo, Consumo Ético, Trueque y Moneda Social. Lima, Perú, marzo de 2001.

7. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó por unanimidad la Resolución A4-198/98 sobre la promoción del "Comercio eco y solidario" el 02 de julio de 1998.

diversas iniciativas latinoamericanas que durante años vienen trabajando para hacer posible relaciones de intercambio comercial más equitativas. En Ecuador, bajo la iniciativa de “Maquita Cushunchic” (démonos la mano comercializando como hermanos) se ha impulsado un movimiento de comercialización comunitaria con las organizaciones populares del campo y la ciudad denominada Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) que tiene sedes en 18 países de América Latina. La “Coalición Rural” que es una alianza de más de 90 organizaciones de pequeños productores y asalariados agrícolas de México y Estados Unidos que surge con el objetivo de crear una experiencia alternativa al libre comercio. En Perú existen redes de productores nacionales vinculados a las redes internacionales de comercio justo, las del café agrupados en la Junta Nacional del Café (JNC) y las de artesanía en la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP), agrupando esta última a 19 asociaciones de artesanos y artesanas de los sectores campesino y urbano popular.

En Chile y Perú, las experiencias de comercialización de las organizaciones de mujeres (“comprando juntas” en el primer caso y las Empresas Comercializadoras de Alimentos en el segundo) han buscado vincular directamente a los productores con los consumidores. En la misma línea tenemos las “Ferias de consumo” en Venezuela (experiencia de CECOSOLA), así como las experiencias de trueque y moneda social desarrolladas en Argentina, México, Ecuador, Brasil y otros países.

3. Concepto de comercio justo

Entendemos por comercio justo a la red comercial producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso (precio justo para los productores, educación para los consumidores, desarrollo humano para todos y todas).

El Comercio Justo está orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, lo que permite mejorar las condiciones de vida. Se encamina a estable-

cer relaciones entre productores(as) y consumidores(as), basados en la equidad, la asociación, la confianza, la solidaridad y el interés compartido.

Se encamina a obtener condiciones más justas para los productores, especialmente para los más marginados, y a hacer evolucionar las prácticas y reglas del comercio internacional hacia criterios de justicia y equidad con el apoyo de los consumidores.

En ese sentido, el comercio justo comprende un conjunto de prácticas socioeconómicas que representan alternativas al comercio internacional convencional, cuyas reglas son generalmente injustas para los países del Sur, y en especial para los productores rurales.

El comercio justo busca disminuir el número de intermediarios entre los productores y los consumidores (que generan sobre-costos) y pagar los productos a un precio determinado y estable, con el fin de facilitar mejores ingresos a los productores así como desarrollar actitudes socialmente responsables en las entidades participantes en el circuito comercial. El consumidor debe consentir en pagar un precio “justo” (relativamente más alto) por un producto fabricado según criterios que conllevan el respeto a las normas de trabajo, del medio ambiente, de la cultura local, de las prácticas democráticas. El productor debe respetar dichas normas y ofrecer productos de calidad.

4. Principios del comercio justo

El comercio justo surge, no sólo como una alternativa de cooperación comercial para los productores excluidos de los países del Sur, 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 de desarrollo imperantes. En ese sentido, posee un poder transformador que posibilita establecer otros tipos de relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la cooperación, la confianza y el interés compartido. Es decir, surge como una experiencia de solidaridad en la economía cuyos contenidos o ejes centrales son:

- El desarrollo de nuevas formas de intercambio económico basadas en la solidaridad que buscan el desarrollo sustentable y justo de los territorios y sus habitantes.
- La cooperación es la base y la condición de los intercambios y ello implica desarrollo de la confianza, transparencia en la información, relaciones justas y duraderas.
- La sustentabilidad de los intercambios supone también la incorporación de los costos sociales y medio ambientales que son asumidos conscientemente por los productores y consumidores.
- El comercio justo busca crear criterios y normas que permitan el desarrollo de mayor equidad en las transacciones comerciales entre los países del Norte y los países del Sur, modificando la tradicional división internacional del trabajo.
- El establecimiento de una relación más directa y solidaria entre los productores y los consumidores, no sólo como mecanismo de abaratamiento del precio de los productos, sino como un proceso de socialización en la búsqueda de construir un mundo responsable y sustentable.
- La búsqueda de una mayor humanización del proceso comercial, y es por eso que se ubica en una visión de la economía que se centra en la persona humana y no se limita al intercambio mercantil y monetario.

5. Objetivos del comercio justo

• Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad y la incorporación de los costos sociales y medioambientales, incidir en la toma de conciencia de la gente y en las legislaciones nacionales e internacionales.

Se trata de involucrar a los productores en una práctica económica con responsabilidad social y transparencia comprometidos en la sostenibilidad del planeta, utilizando técnicas de producción que respeten los ecosistemas particulares y ayuden a la conservación y uso sostenido de los recursos naturales. Esto supone reforzar la conciencia del productor, desarrollar organizaciones democráticas entre los productores, vincularse con su entorno local, su país y el mundo. Pero, supone también buscar el reconocimiento de los Estados, lo que ha de expresarse en leyes que normen y promuevan la

responsabilidad social y medioambiental de la actividad productiva y comercial.

- *Generar conciencia en los consumidores acerca del poder que tienen de actuar a favor de intercambios más justos.*

Es necesario dar a conocer las condiciones injustas del intercambio comercial y de las condiciones de trabajo de los productores en el comercio internacional, para que los consumidores puedan adoptar actitudes críticas frente a estos hechos y actuar colectivamente en favor de intercambios más justos y por el respeto a los derechos básicos de los productores y consumidores.

- *Impulsar estrategias que busquen el equilibrio entre los mercados locales e internacionales.*

Revertir el desigual desarrollo de los mercados, que mantiene deprimido el mercado interno para los productores de los países del Sur y boyantes los mercados externos para las transnacionales. El mejoramiento de la calidad de la producción es una de las estrategias para que los pequeños productores puedan desempeñarse tanto en el mercado tradicional como en el mercado del comercio justo.

- *Promover las relaciones de equidad de género.*

Se trata de incentivar a la participación humana integral, con relaciones equitativas entre hombres y mujeres dentro de un proceso que ofrezca a las mujeres la oportunidad de adquirir un papel más activo en el proceso de desarrollo y en la toma de decisiones y la gestión de la organización. Para ello, se debe promover una mayor participación de las mujeres en la actividad económica, social y política.

- *Favorecer la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural.*

Reconocer que los productos no sólo tienen valor de uso y valor de cambio, que también a través de ellos se expresan realidades y vivencias características de la cultura de quienes los producen y, por lo tanto, son vehículos de comunicación e intercambio que posibilitan un proceso de diálogo intercultural con los consumidores, quienes a su vez expresarán sus gustos y deseos a ser considerados respetando la identidad de ambos.

- *Promover el desarrollo integral en el ámbito económico, organizativo, social y político.*

En el ámbito económico, enfatizando el mejoramiento de las técnicas de producción y la diversificación de la producción, con el objetivo de disminuir la dependencia de un solo producto como fuente de ingresos. En el ámbito organizativo, mejorando la capacidad gerencial y administrativa de los directivos actuales y futuros de la organización, así como la plena participación de los miembros en la definición de las estrategias a seguir y en el uso de los ingresos adicionales que resulten de las ventas bajo las condiciones del Comercio Justo. En el ámbito social, buscar la mejora de las condiciones de vida de los miembros de la organización y sus familias y en general de la comunidad donde se ubican, por ejemplo a través de políticas y programas de salud y educación, mejoramiento de viviendas y sistemas de agua potable, etc.

6. Criterios básicos para el desarrollo del comercio justo

- Establecer una relación directa entre productores y consumidores, reduciendo en lo posible la intervención de intermediarios convencionales y especuladores.

Veamos por ejemplo *la ruta tradicional del café* (que comprende 8 intermediarios) desde la cosecha del productor hasta la mesa del consumidor:

Cafetalero → Primer intermediario → Transformador → Exportador → Segundo intermediario → Importador → Tostador → Distribuidor → Comerciante → Consumidor.

Mientras que en las iniciativas de comercio justo, *la ruta alternativa del café* (que comprende 4 intermediarios) es la siguiente:

Cafetalero → Cooperativa → Importador → Organismo de comercio justo (Tostador) → Comerciante → Consumidor.

Las iniciativas de comercio justo ayudaron a disminuir a la mitad el número de intermediarios, y de esta manera permitieron re-

bajar el precio al consumidor y aumentar la ganancia del productor cafetalero.

- Intercambiar a un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de los frutos de su trabajo.
- Respetar las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados) correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) o de las normas del país; si éstas son superiores a las de la OIT, respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado.
- Autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo necesitan.
- Establecer relaciones contractuales de largo plazo, basados en el respeto mutuo y los valores éticos. Estas relaciones buscan no sólo establecer un precio justo para sus productos, sino también 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 establecido en algunos casos los llamados criterios de “progreso”.

7. Los actores del comercio justo

El movimiento de comercio justo se da dentro de un proceso de creación y desarrollo constante de formas diversas que evolucionan de acuerdo al contexto socioeconómico, político, cultural y medioambiental en cada una de las regiones del mundo. En este proceso, han ido surgiendo diversos actores que participan en la implementación, promoción y formación de intercambios económicos más justos.

Los actores son quienes se encuentran vinculados en los procesos de intercambio de comercio justo. Es decir, los que intervienen en la actividad económica en forma directa, entre los cuales podemos identificar a los siguientes:

Los Productores(as): son quienes elaboran los productos, de acuerdo a ciertas exigencias, normas técnicas y condiciones, que se ofertarán en el mercado de comercio justo. Se encuentran mayoritariamente marginados del comercio tradicional y proceden de los países del Sur o del Este.

Los Consumidores(as): son aquellas personas que consumen los productos en el mercado de comercio justo, y lo hacen por sensibilidad frente al injusto sistema internacional de intercambio comercial y/o por conciencia solidaria con los marginados y excluidos del sistema. Se encuentran mayoritariamente en los países del Norte.

Las Empresas: son entidades del sector privado que tienen responsabilidad social y que están dispuestas a trabajar en la perspectiva del comercio justo.

Las Organizaciones de cooperación: son las que contribuyen con un aporte económico, técnico o bajo otra forma promocional a la estructuración del comercio justo.

Los Gobiernos: son aquellas administraciones estatales locales, regionales o nacionales que ayudan, al menos, regulando el mercado de acuerdo a criterios medioambientales y sociales y/o proponen un marco jurídico para el comercio justo.

8. Las instituciones de comercio justo

Son las entidades u organizaciones creadas específicamente para realizar el proceso de intercambio de comercio justo:

La Organizaciones de Productores(as): son aquellas cooperativas, asociaciones de productores, sindicatos de trabajadores, etcétera, que representan el interés de sus asociados en las negociaciones al interior del movimiento de comercio justo y en las relaciones interinstitucionales con otros.

Las Organizaciones de los Consumidores(as): son las asociaciones y cooperativas de los consumidores que trabajan en la promoción de

comercio justo, ayudando al desarrollo de la conciencia del consumidor frente a los desafíos de un consumo ético y responsable de los ciudadanos. Algunas han implementado sistemas originales de distribución de productos regionales o importación en condiciones justas.

Las Agencias de Certificación: son aquellas entidades dedicadas a certificar si los productos están en condiciones de ingresar al mercado de comercio justo, permitiendo la distribución de los productos en los supermercados. Aparecieron a finales de los años 80 y han desarrollado criterios para cada producto.

Las Centrales de Compras o Importadores del Comercio Justo: son las encargadas de adquirir y colocar los productos en el mercado (distribuidoras, tiendas del mundo, puntos de venta al por menor).

Las Tiendas de Comercio Justo: son aquellas tiendas encargadas de la venta directa al consumidor. A menudo sus proveedores son las centrales de compras del comercio justo, pero pueden también tener relaciones comerciales directas con los productores.

Las Distribuidoras y Puntos de Venta: son los socios comerciales de las organizaciones de comercio justo (productores, sellos y centrales de compras) encargadas de la distribución de los productos en el mercado abierto, buscando una mayor difusión de los productos, especialmente los alimenticios.

9. Visiones y estrategias del comercio justo

Dentro del movimiento de comercio justo existen visiones y estrategias diversas que se expresan, especialmente con respecto a la alianza con las grandes distribuidoras y con las grandes empresas de producción, así como en la relación con el mercado internacional.

Los que promueven la alianza de los sellos de comercio justo con las grandes distribuidoras consideran que el objetivo es responder a la necesidad de extender la oferta de los productos justos y su influencia en los grandes mercados para comprometer a más gente en el respeto a los derechos humanos (principalmente los económicos, sociales, culturales y medioambientales).

Los que son contrarios a esta alianza señalan que para los anteriores el comercio justo sólo es un pretexto para ampliar la gama de ofertas de las grandes distribuidoras. Es decir que la creación de un “nicho” de productos justos no las obliga a cambiar la práctica negativa del comercio tradicional.

Es necesario incentivar nuevos modos de distribución más justos, inventar nuevos vínculos e imaginar nuevos medios de negociación, o incluso de presión, con estos actores para la adopción de normas éticas en la distribución de productos justos.

En relación con las grandes empresas de producción (plantaciones y fábricas), los interrogantes surgen respecto a si estas empresas pueden ser consideradas socias con derecho propio en el movimiento de comercio justo. Algunos creen que el comercio justo debe implementar normas y criterios éticos que permitan certificar quiénes pueden ser parte y quiénes no. Otros piensan que son las propias empresas las que se deben dotar de sus propios códigos de ética y el movimiento de comercio justo debe cumplir un papel de observador y de monitoreo.

Ambas posturas no son necesariamente contradictorias, inclusive podrían ser complementarias como parte de un proceso en el que los principios y métodos del comercio justo sean incorporados con criterios claros y progresivos y combinen distintos instrumentos compatibles con dichos principios y métodos. Lo importante es que estas definiciones se realicen en el ámbito público y no queden reducidas, por ende, al ámbito únicamente privado.

Sobre la relación con el mercado internacional existen dos visiones claramente definidas: los que postulan la “regulación” del mercado internacional y los que postulan su “transformación”. Los primeros buscan integrar a los marginados al mercado internacional y a partir de ahí introducir ciertas regulaciones que hagan viable ese proceso de integración. Los segundos pretenden ubicar al movimiento de comercio justo como el iniciador de otro tipo de comercio con distinto funcionamiento de las estructuras colectivas que permitan aportar en la transformación del actual sistema económico imperante.

Un gran riesgo para el movimiento de comercio justo está en la tendencia a extremar ambas posturas, lo cual implicaría o bien ser funcional al sistema actual del comercio mundial, o terminar por aislarse del mercado actual.

Se requiere asumir una estrategia integral afirmando los principios, objetivos y métodos del movimiento de comercio justo. Esto implica actuar en distintos escenarios estableciendo relaciones de apoyo y articulación con otros movimientos sociales que intentan transformar las condiciones injustas del actual sistema económico, buscando alianzas estratégicas con sectores del Estado y empresas que den verdaderas evidencias de responsabilidad social.

10. Desafíos del comercio justo

- Un desafío es superar el esquema tradicional del comercio internacional (que el movimiento de comercio justo de alguna manera ha replicado), por el cual se ubica a los países del Sur como “productores” agrícolas y de materias primas, asumiendo que los países del Norte son los “consumidores” por su capacidad adquisitiva o bien los que transforman las materias primas y generan valor agregado. Cambiar esta situación supone revalorar los mercados locales, tanto en el Sur como en el Norte, incorporando en ellos productos justos al alcance de la capacidad adquisitiva de los consumidores y promoviendo una relación de cooperación entre productores y consumidores con apoyo de las instituciones públicas y privadas implicadas en el desarrollo de sus localidades.

Asimismo, es necesario otro desafío: apoyar decididamente procesos productivos de transformación sostenible y sustentable de productos primarios en los propios países del Sur.

- Otra limitación importante a superar es la referida al precio que se paga por los productos de los países del Sur en los países del Norte. Se debe propender a acortar la brecha entre la ganancia del productor y la ganancia del distribuidor, buscando modalidades de distribución más justas, mejorando los ingresos del productor y disminuyendo el precio al consumidor.

Por ejemplo en el café: los costos de producción del café peruano ascienden aproximadamente a 70 dólares el quintal (50 Kg.) y el precio que le pagan a los productores en el mercado tradicional es de 60 dólares (precios a marzo de 2001) y en el comercio justo 121 dólares el quintal; mientras que la venta al público (Canadá) es de 530 dólares el quintal en el mercado tradicional y de 700 dólares en el comercio justo. Como podemos observar, las diferencias son enormes en ambos casos, a pesar de que el comercio justo paga más al productor que el mercado tradicional.

- Otra limitación es que aún son los organismos de los países del Norte los que definen los criterios y normas que regirán las transacciones en el comercio justo, sin un adecuado diálogo con las organizaciones de los países del Sur. El reto es continuar con el proceso de constituir organismos de certificación de los productos del comercio justo en los países del Sur, y establecer una mayor coordinación y diálogo con los organismos de los países del Norte para establecer normas y estrategias conjuntas.
- Otra limitación es la poca gama de productos que abarcan actualmente las transacciones en el comercio justo. Se requiere ampliar dicha gama en el comercio justo, formalizando criterios definidos y una organización independiente de certificación.
- Otra limitación es que aún el mercado de comercio justo es pequeño y se encuentra relacionado principalmente con los consumidores sensibilizados socialmente sobre los problemas de equidad y el medio ambiente.

Se trata de reforzar el crecimiento de la población preocupada por los problemas del medio ambiente y por las relaciones de equidad en la actividad económica. Para ello, es conveniente organizar campañas de difusión y educación masivas que promuevan el desarrollo sustentable, la soberanía alimentaria, la defensa del medio ambiente y el respeto de los derechos de los trabajadores y productores marginados.

11. Perspectivas

- *Ampliar el concepto de comercio justo.*

Reconociendo que existe una diversidad de prácticas, modelos y escalas de comercio que buscan incorporar criterios de equidad en el intercambio comercial y fomentar valores en esas transacciones económicas, se debe ampliar el concepto de comercio justo. Ello supone una mayor interrelación entre actores y líderes de estas experiencias y entre las experiencias mismas para adoptar y renovar criterios comunes y sensibilizar a los otros actores para la incorporación de la perspectiva del comercio justo en las dimensiones locales, regionales y nacionales, y en las transacciones comerciales Sur/Sur y Norte/Norte, superando la visión restrictiva de la Unión Europea que reconoce sólo la dimensión Norte/Sur.

- *Reconocer a los productores y asalariados como actores de pleno derecho.*

Se trata de incorporar a los productores y asalariados en la discusión y definición de los criterios para la certificación justa, así como en la evaluación y seguimiento de estos criterios. El diálogo debe abarcar también la definición de nuevas estrategias para la extensión del comercio justo hacia nuevos productos y hacia nuevos mercados, y especialmente incorporar productos transformados localmente. Para ello se debe trabajar en el fortalecimiento de las capacidades de producción, organización y gestión de los productores marginados.

- *Contribuir al desarrollo de la comunicación entre todos los actores del comercio justo.*

La circulación de la información entre los grupos de productores, consumidores, importadores, certificadores, tiendas, funcionarios y políticos es fundamental para el conocimiento y desarrollo del comercio justo. Es importante compensar el retraso de las regiones y los productores marginados en materia de infraestructura que faciliten el acceso a la información y permitirles el uso de los medios de comunicación actualmente disponibles, como por ejemplo las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

- ***Apoyar la búsqueda de estrategias de desarrollo local.***

La mejor manera de ubicarse en el proceso de globalización es afirmando los espacios locales y su centralidad, para lo cual se deben buscar nuevas estrategias de desarrollo local. Estas estrategias deben tener como objetivos centrales: la soberanía y la seguridad alimentaria, el empleo, la salud, la diversificación productiva, la articulación económica local, la apertura de mercados regionales y el desarrollo endógeno e integrado.

- ***Implementar plataformas de articulación entre los actores y experiencias de comercio justo a nivel local, regional, nacional e internacional.***

Es fundamental que el movimiento de comercio justo se dote de plataformas comunes que orienten el trabajo. Se trata de consensuar objetivos comunes entre los actores e instituciones que participan en el movimiento de comercio justo, desde el ámbito local al internacional, y que se conviertan en líneas de acción a desarrollar y promover en la sociedad, así como demandas concretas a plantear a los Estados y los organismos supranacionales.

- ***Desarrollar la colaboración entre el movimiento de producción y comercialización orgánica y el comercio justo.***

Evitar la duplicidad entre el trabajo del movimiento orgánico y el movimiento de comercio justo. Para ello, se debe incorporar criterios medioambientales en los sellos de comercio justo y criterios sociales-solidarios en los sellos orgánicos, buscando la participación de todos los protagonistas (productores, consumidores, instituciones y organizaciones, etc.)

- ***Incorporar a los criterios de comercio justo los impactos de los modos de producción e intercambios internacionales en el medio ambiente.***

Se trata de integrar criterios de defensa del medio ambiente en los procesos de producción e intercambio internacional, en el marco de la búsqueda de un comercio sustentable. Se debe participar junto a las organizaciones medio-ambientalistas en los esfuerzos para la internalización en los procesos de producción, distribución y consumo de los costos medioambientales y sociales y la implementación de un Acuerdo Multilateral sobre el Medio Ambiente.

- ***Elaborar normas justas para nuevos productos y nuevos sectores.***

Fomentar la transformación de productos primarios por los mismos productores y lo más cercano posible al lugar de origen de dichos productos. Desarrollar normas de comercio justo para productos que tienen un papel importante en la soberanía y seguridad alimentaria.

- ***Favorecer el desarrollo integral articulándose con las otras experiencias de economía solidaria.***

El movimiento de comercio justo forma parte de una propuesta integral de economía solidaria, y, por lo tanto, se debe articular con otros movimientos y esfuerzos de promoción de actividades económicas solidarias (finanzas solidarias, desarrollo local, turismo responsable, consumo ético, trueque y moneda social, intercambio de saberes, servicios de proximidad, etc.) que permitan generar sinergias económicas y sociales para ganar mayor presencia en los espacios públicos.

- ***Ampliar la distribución de los productos justos sin caer en prácticas oligopólicas.***

Buscar canales de distribución masiva de los productos del comercio justo, tanto en el mercado internacional como en el mercado local, ampliando los canales propios e integrándolos a los canales tradicionales de distribución, negociando y presionando a las grandes distribuidoras al ejercicio de la ética en los negocios y en su responsabilidad social.

- ***Luchar por un estatuto jurídico satisfactorio para los productos de comercio justo.***

El reconocimiento al comercio justo en su aporte a la búsqueda de equidad en las transacciones comerciales y en su lucha contra la marginación y la pobreza, así como en la búsqueda de un mundo sustentable y responsable; debe expresarse también en el terreno jurídico a través de un estatuto legal que promueva y facilite dicha actividad.

- ***Intervenir en los procesos de intercambio e integración comercial que se desarrollan a nivel internacional.***

En alianza con otros actores económicos y sociales se deben promover diálogos entre la sociedad civil y los Estados sobre las impli-

cancias de los acuerdos multilaterales sobre las inversiones, las condicionalidades de las instituciones financieras internacionales, las negociaciones en las zonas de libre comercio, los convenios y otros acuerdos de las cumbres mundiales. Promover los acuerdos de integración equitativa regionales y sub-regionales en los continentes del Sur, asumiendo una actitud crítica y propositiva respecto a las propuestas del AMI y del ALCA.

Bibliografía

- Christian Aid, “Manifiesto por el Movimiento del Comercio Justo”, Mimeo, Londres, noviembre 2001.
- Comisión de Solidaridad y Defensa de los Derechos Humanos A.C., “La industria forestal y los recursos naturales en la sierra Madre de Chihuahua: impactos sociales, económicos y ecológicos”, Chihuahua, México, diciembre 1999.
- CIAP (Central de Instituciones de Artesanos y artesanas del Perú), “Marcando huellas”, en *La experiencia de 10 años del CIAP*, Lima, 2002.
- Fundación Consumidor Consciente, “El planeta necesita un consumidor consciente”, enero 2001 (disponible en <http://www.consciente.net>).
- FLO-Internacional, “El comercio equitativo. Una alternativa viable para pequeños productores”, diciembre 2000.
- GRESA, “Memoria del Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético”, marzo 2001.
- IFAT, “Estándares para las organizaciones del comercio Justo”, Mimeo, febrero 2002.
- Johnson, P., “Alianza para un mundo responsable, plural y solidario”, en *Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Comercio Justo*, ed. Charles Léopold Mayer, noviembre 2001.
- MCCH (Maquita Cusunchic, Comercializando como Hermanos), “Quince años del MCCH, Mercado Ético con Calidad y Espiritualidad”, Quito marzo de 2000.
- MCCH, “10 años de trabajo artesanal, género y solidaridad”, Quito setiembre 1999.
- Ortiz, H. y Muñoz, I., *Simposio Internacional: Globalización de la Solidaridad un reto para todos*, Lima, ed. GES, junio 1998.

Promoción del Desarrollo Popular A.C. (PDP), *Generando un sistema de productos y servicios utilizando vales multitrueque*, Tlaxcala, 1999-2000.

PDP y FONAES, “Talleres regionales local, global y mundial, surge un sistema sinérgico de intercambio de valores”, México, 2001.

Raimondo Fassa, *RAPPORT sur le commerce équitable*, Commission du Développement et de la coopération, mayo 1998.

Simoncelli-Bourque, E. y Cotera, A., *Directorio de Comercio Justo*, ed. GRESP, enero 2002.

Soares, F. y Dielhl, N., “Alianza para un mundo responsable, plural y solidario”, *Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Consumo Ético*, ed. Charles Léopold Mayer, noviembre 2001.