



(Foto: Kent Gilbert, Costa Rica)

Costa Rica. Trabajadoras limpiando plátanos recién cosechados

MEJORES CONDICIONES DE VIDA GRACIAS

AL COMERCIO JUSTO

HELVETAS incide a favor del comercio justo

La pregunta de qué se constituye un precio razonable en la relación entre los consumidores y los productores es de mucho debate en la ética empresarial. ¿El precio determinado por la oferta y demanda es un precio justo? ¿Están cubiertos los costos de producción y es posible generar algún beneficio adicional? En particular, el comercio entre los países en vías de desarrollo y los países desarrollados está caracterizado por desequilibrios de poder. HELVETAS está convencida de que el comercio justo puede ayudar a que el mundo sea un lugar más equitativo, lo cual le impulsa a integrarlo en proyectos de desarrollo: brindando asesoramiento, facilitando contactos entre productores y compradores, a través de su tienda de comercio justo FAIRSHOP y sensibilizando a los consumidores. HELVETAS es un miembro fundador de Max Havelaar Suiza que a su vez es un miembro de Fairtrade International, la organización de comercio justo más grande del mundo.

Cada cierto tiempo, surgen fuertes críticas al comercio justo. HELVETAS considera tales críticas como un ímpetu y una oportunidad para mejorar los mecanismos relacionados con el comercio justo (que todavía está en su infancia) de modo que los productores de los países en vías de desarrollo puedan beneficiarse de la manera más completa y sostenible posible.

CONTENIDO

1. ¿Qué es el comercio justo?
2. Desarrollo histórico del comercio justo
3. Etiquetas y sus usos
4. Cómo se involucra HELVETAS
5. Críticas al comercio justo – y respuestas de HELVETAS
6. Perspectivas: el comercio justo debe convertirse en una práctica habitual

Bibliografía

GLOSARIO

- **Precio mínimo** – es el precio garantizado que cubre los costos promedio de producción y que reciben los productores, incluso si el precio para su producto en el mercado internacional es más bajo.
- **Prima** – es el pago efectuado por el comprador en una cuenta administrada colectivamente para complementar el precio mínimo y facilitar proyectos colaborativos que beneficien a toda la comunidad de productores.
- **Fairtrade International (FI)** es la organización sucesora de la organización coordinadora del comercio justo “*Fairtrade Labelling Organizations International*”, que fue fundada en 1997 y con sede en Bonn.
- **Fairtrade** es la marca para el comercio justo registrado por Fairtrade International de acuerdo con las directrices de FI.
- **FLO Cert** es una empresa con acreditación ISO 65 que inspecciona y certifica a productores y minoristas de acuerdo con las normas de Fairtrade International.
- **Max Havelaar** es la fundación suiza que otorga su sello de aprobación a productos si es que cumplen con las normas definidas por Fairtrade International.
- **World Fair Trade Organization (WFTO)** es una red mundial de organizaciones de comercio justo de más de 70 países.
- **Swiss Fair Trade** es la asociación coordinadora de organizaciones de comercio justo en Suiza que fue fundada en octubre de 2007 a raíz del Swiss Forum for Fair Trade (Foro Suizo para el Comercio Justo).
- **Fairtrade Sourcing Programmes (Programas de Abastecimiento de Comercio Justo)** para cacao, caña de azúcar y algodón, fueron lanzados en 2014 y permiten a los fabricantes utilizar completamente materias primas de comercio justo.
- **Balance de masa** permite mezclar materias primas de comercio justo con otras materias primas que no sean de comercio justo. En este caso, la materia prima de comercio justo puede ser trazada sólo indirectamente al analizar las partes constituyentes del producto.

1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

El comercio justo busca facilitar el acceso justo al comercio internacional para los productores de los países en vías de desarrollo. Se basa en la transparencia, en precios y salarios que garantizan un salario digno, en el cumplimiento de normas laborales (convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT), en opciones de pre-financiamiento, en métodos de producción amigables con el medio ambiente y en relaciones de colaboración a largo plazo entre los minoristas y los productores.

El comercio justo se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y aspira a lograr una mayor equidad. Contribuye al desarrollo sostenible tanto económica como socialmente. Las organizaciones de comercio justo abogan por los derechos de los agricultores y por crear conciencia entre los consumidores. Éstas apoyan campañas para cambiar las regulaciones y las prácticas del comercio internacional convencional.

De acuerdo con lo definido por Fairtrade International, los productores reciben un precio mínimo definido por su producto que es equivalente, por lo menos, al precio actual de mercado. Gracias a este precio mínimo, los costos promedio de producción sostenible, están cubiertos. Además, los compradores transfieren las primas de comercio justo a una cuenta comunitaria para la organización. Estas primas se utilizan para financiar infraestructura en beneficio de una comunidad o una aldea: escuelas, suministro de agua, centros de salud, fuentes alternativas de energía, etcétera.

Además de los beneficios materiales directos, el comercio justo permite a los agricultores y a otros productores operar de manera más efectiva y con mayor confianza en el mercado. A fin de compartir la carga de la certificación, se unen y conforman asociaciones o cooperativas. Se familiarizan con los principios de la administración eficiente, aprenden a formular intereses mutuos y a resolver diferencias de opinión con mecanismos democráticos. En otras palabras, el comercio justo brinda mejoras estructurales, facilita auto empoderamiento significativo y promueve el desarrollo de una sociedad civil democrática.

El comercio justo abarca productos agrícolas además de artesanías tradicionales y productos industriales. Recientemente se ha ampliado hacia áreas nuevas como ser: metales preciosos de comercio justo como el oro¹ y la plata, los teléfonos inteligentes de comercio justo² y el turismo de comercio justo.³

2. DESARROLLO HISTÓRICO DEL

COMERCIO JUSTO

Los esfuerzos iniciales por promover el comercio justo datan de los proyectos de caridad ejecutados por las iglesias menonitas cristianas norteamericanas a mediados del siglo pasado. Su enfoque ético se basó en el principio cristiano del 'amor fraternal'.

En los años 60 se empezó a formar un movimiento europeo de comercio justo. Durante esa época, surgieron cada vez más preguntas sobre el modelo de la economía del libre mercado. Se desarrollaron los modelos del comercio justo en los que el precio estaba vinculado directamente con los costos efectivos de producción y en los que los productores tenían derecho a un acceso justo y equitativo a los mercados.

En octubre de 1973, 40 mujeres y unos cuantos hombres cargaron 600 kilogramos de plátanos en carretillas y se fueron a la ciudad de Frauenfeld donde pidieron a los compradores que paguen 15 centavos adicionales por kilo por encima del precio en el supermercado suizo Migros, en apoyo de proyectos comunitarios para los trabajadores de las plantaciones. Esta acción – que fue ridiculizada como comunista por algunas personas y como ingenua por otras – marcó el comienzo de los esfuerzos hacia el comercio justo en Suiza.

Durante las décadas de los años 60 y 70, grupos importantes del movimiento de comercio justo trabajaron para persuadir a los minoristas de incluir productos en su oferta o en abrir mercados para productos de países excluidos del comercio internacional por motivos políticos. Miles de voluntarios vendieron café de Angola o plátanos de Nicaragua. Vendieron estos productos en tiendas de comercio justo, en iglesias, desde sus casas y en



Suiza. Logo para plátanos de comercio justo (1986)
[¿Plátanos? Los que son un poquito diferentes].

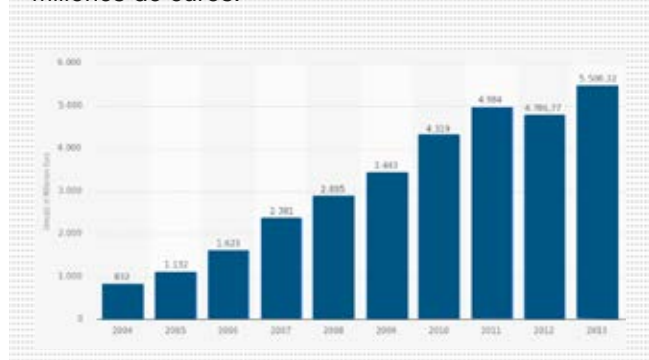
¹ www.fairgold.org; ² www.fairphone.com; ³ www.fairunterwegs.org

pequeños puntos de venta en espacios públicos. Desde ese entonces, el comercio justo en Suiza ha crecido en un promedio de diez por ciento cada año.

- En 1977, con el apoyo de organizaciones suizas de cooperación, incluyendo HELVETAS, se fundó la organización de importación OS3⁴ que distribuye productos de comercio justo a tiendas de comercio justo y organizaciones religiosas.
- En 1992, varias organizaciones suizas grandes de cooperación, incluyendo a HELVETAS, crearon la Fundación Max Havelaar Suiza.
- En 1997, la OS3 se transformó en la empresa Claro Fair Trade, que hoy en día distribuye productos a 500 puntos de venta en Suiza.
- En 1997, las organizaciones nacionales de comercio justo, que anteriormente estuvieron vinculadas a una estructura de red, se unieron y conformaron Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Actualmente lleva el nombre de Fairtrade International (FI) integrada por 25 organizaciones de mercadeo y tres organizaciones de productores que tienen la misma responsabilidad en FI.
- En 2007, se fundó Swiss Fair Trade como un ente coordinador para las organizaciones de comercio justo en Suiza. Surge a raíz del Foro Suizo para el Comercio Justo. HELVETAS es uno de los miembros.

Fig. 1

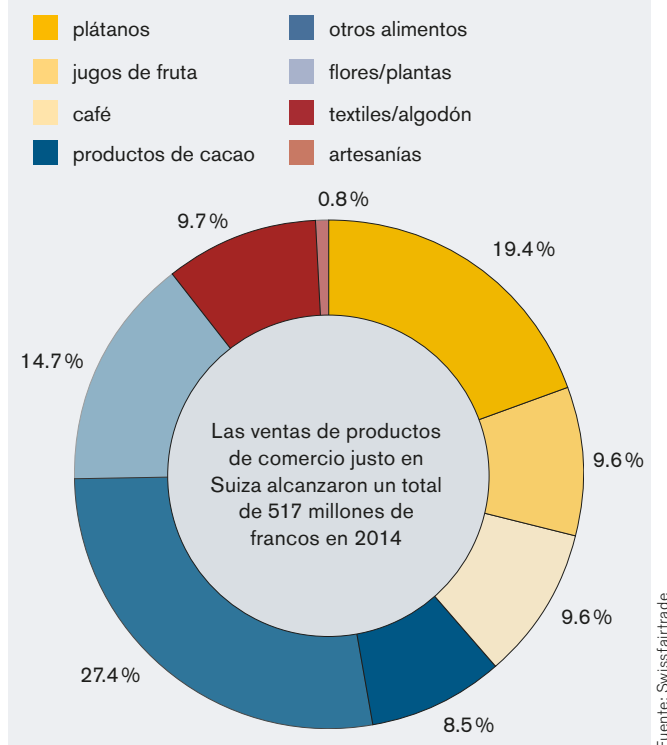
El comercio justo a nivel global: ingresos en millones de euros.



Bajo presión de las organizaciones de cooperación y gracias a la fuerte demanda de los consumidores, desde los años 90, los grandes distribuidores como Coop y Migros han expandido constantemente su variedad de productos de comercio justo. Hay 750 empresas suizas de *catering* que trabajan con productos de comercio justo. También en la administración pública ha cambiado la forma de pensar. Las decisiones sobre adquisiciones, cada vez más, se basan no sólo en el precio sino también en consideraciones sociales y ambientales.⁵

Fig. 2

Comercio Justo en Suiza, ingresos por grupo de productos



En Suiza, cada año se compran productos de comercio justo por un valor total de CHF 517 millones. El 89 por ciento de estos productos lleva la etiqueta de Fairtrade International. Además se venden otros productos etiquetados como productos de comercio justo.⁶ Con un consumo per cápita de CHF 57 por año, Suiza es el líder mundial en el consumo de productos de comercio justo.⁷

3. ETIQUETAS Y SUS USOS

El término “comercio justo” no goza de protección legal. Salvo en Francia, hasta el momento no hay regulaciones nacionales o internacionales en cuanto a los criterios a ser cumplidos por el “comercio justo”. Se ha creado una variedad de etiquetas o sellos de calidad en un intento por guiar a los consumidores.

La organización más grande para la certificación de productos y productores es la entidad coordinadora Fairtrade International, que agrupa a una gran cantidad de organizaciones nacionales de comercio justo que utilizan el sello de aprobación estándar de Fairtrade International. Algunas de ellas son Transfair Germany, Fairtrade Austria, Max Havelaar Francia y Max Havelaar Suiza. FLO Cert, una empresa de certificación con acreditación ISO 17065 la cual monitorea el cumplimiento de las normas de Fairtrade International.

Además de Fairtrade International, hay muchas otras etiquetas y organizaciones de normalización que difieren en cuanto a etiquetas, transparencia, independencia,

⁴ OS3: Organisation Schweiz-3. Welt; ⁵ La ley actual sobre adquisiciones (BöB y IVöB) no permite criterios que favorecen los productos de comercio justo así que HELVETAS también participa en esfuerzos de cabildeo para insistir en una revisión de la legislación actual.; ⁶ Durochat et al., 2015; ⁷ Max Havelaar, 2015



(Foto: Simon B. Opladen)

Kirguistán. Damira Osmonalieva cosechando algodón.

definición de criterios y monitoreo, y con diferentes grados de credibilidad entre los consumidores.⁸

Algunas de las etiquetas encuentran sus orígenes en el movimiento orgánico, como ser 'Fair for Life' de Bio Foundation Switzerland o 'Naturland Fair' de Naturland.

Otras etiquetas están limitadas a ciertos países, regiones, productos o empresas de importación, cadenas comerciales, asociaciones u organizaciones específicas. Algunas de éstas son Gepa, WFTO, dwp Eg, El Puente, Claro, Gebana, Remei, Hess Natur, Magasins du Monde, TerrEspoir, Hand in Hand de Rapunzel, etc.

¿Nicho o mercado masivo?

Varias organizaciones como la fundación de la Certificación UTZ y la Rainforest Alliance además ayudan a los productores a generar un mejor ingreso; sin embargo, no se autodefinen como organizaciones de comercio justo ya que su objetivo principal no es el empoderamiento de los productores. De hecho, las dos organizaciones están orientadas al mercado masivo y no trabajan sobre la base de precios mínimos o primas sino que dejan la fijación de los precios completamente en manos de las fuerzas de mercado.⁹ Su fin es expandir la producción sostenible por medio de la educación.

El sinnúmero de organizaciones y etiquetas no puede ocultar el hecho de que a nivel mundial el comercio justo representa menos del uno por ciento de todo el comercio – muy poco como para influir en las reglas vigentes. No obstante, en ciertos grupos de productos como el café, el cacao y el plátano, el comercio justo ha contribuido a un incremento significativo en las normas; como se evidencia con el surgimiento de UTZ y Rainforest Alliance.

Para mejorar las ventas en el mercado internacional, se deben encontrar canales de venta adicionales. Por ende, en 2014 Fairtrade International introdujo programas de "Fairtrade Sourcing" (origen de comercio justo) para cacao, azúcar y algodón.¹⁰

Estos programas permiten a las empresas con sus propias marcas comprar materias primas apropiadas bajo condiciones de comercio justo y declarar esto con una etiqueta de origen diseñada para el efecto. Al mismo tiempo, se pide que las empresas definan metas de crecimiento para sus compras de materias primas de comercio justo. Estos programas crean oportunidades de ventas adicionales para los productores de comercio justo.

4. CÓMO SE INVOLUCRA HELVETAS

Las prioridades de HELVETAS son la lucha contra la pobreza y la mejora de las condiciones de vida de las familias de pequeños agricultores y pequeños productores de productos no agrícolas. Un ingreso confiable a largo plazo y estable de la venta de los productos es un paso importante hacia esta meta. A fin de lograr esto, HELVETAS trabaja en colaboración con varios socios y capacita a los productores de modo que puedan generar un ingreso más alto por sus bienes o servicios.

HELVETAS tiene la convicción de que una variedad de enfoques hacia el comercio justo puede satisfacer diferentes necesidades en el mercado, abrir fuentes adicionales de ingreso para las personas con mayores desventajas y contribuir a repensar la economía. HELVETAS promueve la sostenibilidad en sus proyectos al abordar la sostenibilidad ambiental, la eficiencia económica y factores sociales. En los proyectos agrícolas orientados

⁸ www.labelinfo.ch; ⁹ Klawitter, 2014; ¹⁰ Sourcing Programs of Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs.html>

a la exportación, HELVETAS generalmente combina el comercio justo con la producción orgánica.

HELVETAS aboga por el desarrollo de sistemas de mercado a lo largo de las cadenas de valor y hace campaña por un entorno económico que permita a la población más pobre participar en estas cadenas de valor.

HELVETAS trabaja con empresas nacionales e internacionales del sector privado¹¹ y apoya sus esfuerzos e incidencia a favor del comercio justo.



(Foto: J. Boethling)

Burkina Faso. Productores de algodón conversando con Tobias Meier de Fairshop.

HELVETAS promueve relaciones de comercio justo y alianzas fuertes entre productores y compradores. Esto incluye negociaciones sobre precios estables y transparentes, salarios dignos, pre-financiamiento y garantías de compra. El desarrollo de capacidades posibilita mejoras cuantitativas y cualitativas de la producción y además hacen que las organizaciones de los productores profesionalicen sus actividades. El objetivo es asegurar que las familias campesinas y sus organizaciones puedan administrar los negocios de forma independiente, incluso cuando haya concluido el proyecto.

Esto implica que los productores negocian directamente con los compradores, en colaboración con estructuras gubernamentales, o construyen relaciones con los distribuidores.

En la medida de lo posible, HELVETAS recurre al apoyo de proveedores de servicios locales. HELVETAS busca tener un rol de intermediario en los procesos de comercialización y no juega un papel activo en la cadena de valor, salvo a través de su propio FAIRSHOP.

Cadenas de valor en el comercio local y regional

Los productos de alto valor como el algodón, el cacao o el café tienen que ser procesados para satisfacer la demanda de los clientes internacionales. Estos tipos de productos son exportados como materias primas para su procesamiento en los países de consumo, lo cual significa que los países en desarrollo pierden gran parte

del valor agregado. La implementación de infraestructura local de procesamiento (por ejemplo, para producir productos semi acabados) es un objetivo que vale la pena pero muchas veces es difícil lograrlo. Es muy importante la colaboración con el sector privado en este aspecto.

HELVETAS apoya iniciativas y sistemas de mercado para la creación de valor local que benefician a las familias campesinas y que crean infraestructura de procesamiento local. No sólo se trata de obtener un precio más alto para los productores, sino que además ayuda a generar empleo y promueve un acercamiento entre los consumidores locales y los productores para promover confianza y entendimiento mutuos en cuanto a la producción nacional. A menudo es necesario, primero desarrollar infraestructura y procesos, y disminuir en gran medida las barreras de mercado.

PROYECTOS DE HELVETAS

Cadenas de valor en el comercio regional

- **En Kirguistán y Tayikistán**, fábricas deterioradas de conservas de la era soviética están produciendo vegetales enlatados y frutas secas para los mercados regionales y rusos.
- **En Malí**, una cooperativa produce tejidos hechos a mano, teñidos con tintes naturales (bogolan), y los vende en lugares lejanos como Europa.
- **En Laos**, los productores de vegetales llevan su producción orgánica directamente al mercado local y hay una variedad de arroz local que está logrando cada vez más aceptación en el mercado local, gracias al envase más robusto y atractivo.
- **En Bolivia**, las familias de pequeños agricultores están produciendo cacao de muy buena calidad para la industria nacional del chocolate. Reciben un mejor precio porque no dependen de intermediarios.



(Foto: Simon B. Opiaden)

Kirguistán. Agregando valor en la fábrica local de enlatado.

¹¹ Dauner & Dietz, 2014

Generalmente los mercados locales no requieren de ninguna certificación pero HELVETAS toma en cuenta los principios del comercio justo incluso para las cadenas de valor locales: precios justos, procesos democráticos para la toma de decisiones, el fortalecimiento de las organizaciones de productores, capacitación técnica, sistemas participativos de garantía¹² y el empoderamiento de los productores para que puedan operar con confianza y de manera bien informada en el mercado.

Certificación del comercio entre el mundo en desarrollo y el desarrollado

Las cadenas internacionales de comercio al por menor, a menudo requieren una certificación para confirmar que se han cumplido las normas internacionalmente reconocidas. Los productores que no cuentan con este tipo de certificación, generalmente, no tienen acceso al mercado mundial.

La certificación implica una serie de exigencias importantes para las estructuras y los procesos de las organizaciones de productores. HELVETAS apoya a los productores, junto a sus compradores, a evaluar el potencial

PROYECTOS DE HELVETAS

Productos agrícolas para el comercio internacional

- **En el Norte de India y el Este de Tailandia**
HELVETAS trabaja con la cooperativa suiza Coop y la empresa procesadora de arroz Reismühle Brunnen para apoyar a organizaciones de agricultores y procesos de producción locales en el cultivo de variedades tradicionales de arroz y la venta de éstas a un precio justo. Además se están creando canales de venta mejorados en el mercado local para los productos que alientan la rotación de cultivos.
- **En África del Oeste y en Kirguistán** los agricultores están produciendo algodón orgánico con éxito, muchos de ellos desde hace varios años. HELVETAS los ha ayudado con la certificación orgánica y de comercio justo y ha facilitado contactos con empresas de procesamiento como Hess Natur, ISA Bodywear, Victoria's Secret y Cotonea.
- **En Honduras**, familias de pequeños agricultores producen cacao de alta calidad el cual se procesa para Coop y cuyo resultado es un chocolate orgánico, de comercio justo y de muy buena calidad. HELVETAS ayudó a los agricultores a organizarse para trabajar juntos en mejorar la calidad de su producto.

de la certificación, comparando el esfuerzo requerido para la certificación con el incremento potencial del ingreso y, a identificar las normas que quieren utilizar para certificar su producción.

HELVETAS ofrece asesoramiento recíproco a las empresas sobre el desarrollo de relaciones comerciales colaborativas con organizaciones de productores en el mundo en vías de desarrollo. HELVETAS facilita la comunicación entre compradores y productores. Estos últimos se benefician del intercambio de conocimientos, las garantías de ventas, el pre-financiamiento y las garantías de precios. Los compradores a su vez se benefician de la seguridad en la planificación, la calidad del producto y la trazabilidad. Esto fomenta una comprensión de la situación y las necesidades de cada una de las partes.

El FAIRSHOP de HELVETAS

Con puntos de venta atractivos y una tienda en línea, el FAIRSHOP de HELVETAS permite a los consumidores en Suiza comprar productos de comercio justo provenientes de países en vías de desarrollo. Entre estos, se tiene materias primas como café, té, miel y cacao. Los productores tienen particular interés en los productos procesados ya que éstos permiten agregar valor en los países de origen: cristalería de Guatemala, zapatos deportivos de Pakistán o artículos de cuero de Paraguay.



JUSTICIA CORPORATIVA

Directrices para empresas
Derechos para la gente

Los productos textiles tienen una importancia especial: a principios de los años 90, HELVETAS fue uno de los primeros intermediarios para el algodón orgánico y de comercio justo y organizó campañas para una norma de certificación. A lo largo de los años, se han forjado relaciones con más de 20 empresas especializadas en procesamiento y comercialización minorista, como Switcher o Textiles Hess Natur. Gracias a su propia línea de ropa, el FAIRSHOP pudo generar un crecimiento de las ventas de textiles de comercio justo hechos de algodón orgánico a CHF 900.000 en 2014. Hoy en día, los textiles generan casi un tercio de los ingresos del FAIRSHOP. El FAIRSHOP, además, tiene un papel importante como canal de información y mercadeo para el comercio justo y para el trabajo que HELVETAS realiza.

¹² Los sistemas participativos de garantía (SPG) son planes de garantía de calidad para mercados de alimentos locales. Son una alternativa para los sistemas tradicionales de certificación por terceros para la agricultura orgánica.

Diálogo con tomadores de decisiones

HELVETAS fue una de las organizaciones fundadoras de la fundación Max Havelaar en 1992 y sigue teniendo una responsabilidad compartida en el consejo de la fundación Max Havelaar y en el directorio de Fairtrade International. Como miembro de Swiss Fair Trade y Alliance Sud (Alianza Suiza de Organizaciones de Desarrollo), HELVETAS ayuda a apoyar declaraciones sobre comercio justo y política comercial. HELVETAS participa en la coalición de las ONG para adquisiciones públicas, en campañas dinámicas (ej. Ciudades de Comercio Justo, iniciativas de responsabilidad empresarial¹³) y en el desarrollo continuo de las normas para el comercio justo. A nivel internacional, HELVETAS tiene una extensa red de contactos en el sector privado y en una variedad de organizacionales que se involucran (o quieren hacerlo) con el comercio responsable. HELVETAS apunta a apoyarlas en su camino hacia las adquisiciones sostenibles y el comercio justo, al ofrecer asesoramiento y criterios.

Colaboración sobre las directrices

HELVETAS realiza campañas para el desarrollo de normas de comercio justo y la adaptación de estas normas a las necesidades cambiantes de los productores y sus compradores, ej. en el grupo de expertos en Fairtrade International en torno a la elaboración de una norma para textiles justos, formulando los principios y las normas para Swiss Fair Trade o revisando las directrices de la FAO y la OCDE para cadenas responsables de productos agrícolas.¹⁴



(Foto: Michele Limina)

Suiza. Una gran variedad de productos de comercio justo.

Junto con los pequeños proveedores para quienes es demasiado costoso el proceso de certificación, el FAIRSHOP de HELVETAS también ha compilado un código de conducta, orientado hacia las disposiciones internacionales, sobre los derechos de los trabajadores y el comercio justo. Este incluye igualdad de derechos y salarios para hombres y mujeres, la prohibición del trabajo infantil, reglas para lugares de trabajo seguros y saludables, salarios dignos, una prima para proyectos sociales así como deberes y derechos de los clientes del FAIRSHOP. El có-

digo de conducta es una alternativa pragmática a la certificación costosa y funciona de manera confiable gracias a la estrecha relación entre HELVETAS y las organizaciones de productores.

5. CRÍTICAS AL COMERCIO JUSTO –

Y RESPUESTAS DE HELVETAS

Regularmente aparecen informes críticos en los medios, cuestionando la eficacia del comercio justo. En la publicación “El Escándalo del Comercio Justo”, que apareció en 2014 en los EEUU, se afirma que el comercio justo no puede sacar a los más pobres de la pobreza.

• Recriminación 1

Los agricultores apenas se benefician del comercio justo

La acusación es que una parte significativa del incremento del precio para el comercio justo, nunca llega a los agricultores sino que se queda en manos de las organizaciones distribuidoras y de los minoristas en el mundo desarrollado.¹⁵ Se habla de una paradoja de mercado en que el éxito en el mundo desarrollado contrasta fuertemente con una falta de impacto en el mundo en desarrollo.¹⁶

La respuesta de HELVETAS

Los beneficios del comercio minorista no están en conflicto con los principios fundamentales del comercio justo. A largo plazo, el comercio justo sólo prevalecerá si es que permite márgenes atractivos para todos los miembros de la cadena de valor, incluyendo a los minoristas en el mundo desarrollado.

Incluso si el comercio justo no puede garantizar mejores condiciones de vida para todos los pequeños productores que participan, el sistema en su conjunto claramente tiene beneficios.

Esto se evidencia en un estudio encargado por la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO), que examina los beneficios económicos para las organizaciones de productores, el cual muestra que el comercio justo promueve el desarrollo rural.¹⁷

Además de la estabilidad de precios y las primas, el comercio justo tiene beneficios adicionales: las organizaciones de productores son fortalecidas, se introducen mejoras en las estructuras democráticas organizacionales y en la parte técnica. Además, el comercio justo facilita el acceso a los mercados y fomenta relaciones comerciales a largo plazo. En el sistema Fairtrade International, los productores tienen el 50 por ciento de los derechos

¹³ La iniciativa de responsabilidad empresarial requiere disposiciones estatutarias para asegurar que las empresas con sede en Suiza respeten los derechos humanos internacionales y se comprometan con la protección del medio ambiente: www.konzern-initiative.ch; ¹⁴ Directivas de la FAO – OCDE para cadenas responsables de productos agrícolas: www.oecd.org/corporate/mne/fao-oecd-guidance-consultation.htm; ¹⁵ Klawitter, 2014; ¹⁶ Modelo, 2014; ¹⁷ Klier & Possinger, 2012

de voto en las instancias de toma de decisiones y en los comités internacionales. Esta participación equitativa de las bases en las instancias de toma de decisiones de las organizaciones de certificación es una de las fuerzas del sistema, incluso si esto genera procesos bastante pesados para los mercados en el mundo en vías de desarrollo.

Por consiguiente, no se puede evaluar el impacto del comercio justo únicamente en términos de precio por kilo. Los factores cruciales son los ingresos más altos y más estables a largo plazo gracias a la mejora en el acceso a los mercados.¹⁸

• Recriminación 2

Los asalariados son excluidos del comercio justo

Un estudio de la Escuela de Estudios Orientales y Africanos (SOAS, School of Oriental and African Studies) en la Universidad de Londres concluye que los asalariados en las pequeñas plantaciones de flores, café y té en Etiopía y Uganda, a veces ganan menos que los empleados en grandes granjas convencionales. Además, afirma que los asalariados, los subcontratistas y sobre todo los trabajadores eventuales para las pequeñas empresas reciben insuficiente atención en las normas de comercio justo.

La respuesta de HELVETAS

Es verdad que los jornaleros en las granjas pequeñas muchas veces no se benefician o se benefician muy poco de las ventajas del libre comercio. Sin embargo, en el estudio señalado arriba, los trabajadores de cooperativas con certificación de comercio justo no fueron parte explícitamente de los estudios; más bien, el cuestionario estuvo dirigido a los empleados en general en zonas con y sin esas cooperativas. Esto significa que no es posible sacar conclusiones confiables de este estudio sobre el impacto del comercio justo en general.

No obstante, Fairtrade International ha tomado las críticas como un ímpetu para complementar su norma con la estrategia de los Derechos de los Trabajadores, que incluye disposiciones para promover relaciones laborales regulares para los trabajadores asalariados y para gradualmente cumplir con salarios dignos en las plantaciones certificadas. Para HELVETAS es fundamental seguir perfeccionando las normas si se quiere lograr que el impacto del comercio justo siga creciendo.

• Recriminación 3

Las normas son diluidas a través de concesiones a grandes actores del mercado

Se dice que los programas de abastecimiento de comercio justo para cacao, azúcar y algodón¹⁹ y el llamado etiquetado compuesto para cacao, jugos de fruta, té y azúcar son intentos dañinos por ampliar el espectro de



(Foto: Simon B. Opladen)

Bangladesh. Comercio local de tubérculos.

productos de comercio justo. De esta manera se pueden ocultar condiciones laborales injustas y las empresas certificadas aparecen, de manera desproporcionada, con una buena imagen. Ya no está asegurada la trazabilidad de estos productos y se engaña al consumidor.

La respuesta de HELVETAS

En el comercio justo convencional, la mayoría de los productos vienen de organizaciones de productores que han cultivado y cosechado el producto de comercio justo. Esto es aplicable para frutas, rosas, nueces, café, arroz, miel o algodón certificados que llevan la etiqueta de comercio justo. En todas estas materias primas, está garantizada la denominada trazabilidad física.

Si no se puede garantizar la separación física a lo largo del procesamiento (como es el caso para cacao, jugo de fruta, té y azúcar), se permite lo que se llama un producto compuesto. El resultado es que ya no se puede discernir claramente la trazabilidad física. Los productos compuestos son aplicables cuando hay desafíos técnicos que hacen que la separación de los ingredientes de comercio justo y los convencionales sea imposible o excesivamente compleja. Esto tiene que ser declarado en los envases de los productos.

HELVETAS no comparte la crítica general contra los productos compuestos y los nuevos programas de abastecimiento de comercio justo. Es importante abrir nuevos caminos para llevar los productos de comercio justo al mercado. Si las empresas o los grandes distribuidores se comprometen seriamente con el comercio justo y cumplen con las condiciones marco, HELVETAS apoya su compromiso. Al mismo tiempo, se imponen criterios claros en cuanto a la participación de estas empresas en el comercio justo para evitar que una etiqueta sea utilizada para encubrir relaciones comerciales injustas. Un compromiso adecuado tiene que ser respaldado con metas claras de crecimiento e implicará un porcentaje mínimo de las compras totales de la empresa.

¹⁸Klier & Possinger, 2012; ¹⁹ Los programas de abastecimiento de comercio justo son complementarios al modelo existente de certificación de productos. Permiten a las empresas hacer compromisos grandes para una o más de las materias primas que utilizan dentro de su rango o incluso en toda la empresa

Los reglamentos estrictos en cuanto a la producción y la venta de materias primas no se han relajado en lo más mínimo con la introducción de esta nueva etiqueta. Los reglamentos también son aplicables plenamente en programas nuevos para todas las materias primas de comercio justo procesadas y declaradas por un fabricante de alimentos. Sin embargo, lo que sí permite la nueva etiqueta es la inclusión de áreas de productos que solían ser excluidas del comercio justo. Gracias al Programa de Cacao de Comercio Justo, las ventas mundiales de cacao de comercio justo pudieron crecer en un 20 por ciento en 2014.²⁰

• Recriminación 4

La certificación y las licencias resultan en precios minoristas exorbitantes

Los medios y las empresas críticas se quejan de que los precios minoristas del comercio justo son demasiado elevados. Afirman que los incrementos de precios son el resultado de altos costos del sistema de mercadeo, comunicación y certificación. Se dice que los ingresos de Fairtrade International de los derechos de licencia son más elevados que los pagos de las primas a los productores en el mundo en desarrollo. Asimismo, se dice que los costos de certificación muchas veces superan los medios financieros de las partes interesadas.

La respuesta de HELVETAS

En lo que respecta a la certificación y los costos asociados, hay un conflicto de intereses que no puede ser resuelto. Los consumidores que están preparados a pagar un precio más alto quieren estar seguros de que real-

mente apoyan al comercio justo y de que se ha cumplido con pautas muy estrictas.

Tienen derecho a exigir que el cumplimiento con estas directrices sea examinado regularmente de manera detenida. No obstante, la separación de los productos durante el procesamiento, el almacenaje y el transporte; la documentación del flujo de productos y efectivo; los costos de monitoreo y certificación y los derechos de licencia aplicables, tienen su precio. Al mismo tiempo, los consumidores quieren que la mayor parte posible del precio que pagan, beneficie a los productores en el mundo en vías de desarrollo.

HELVETAS cree que los sistemas de monitoreo tienen que ser lo más eficientes posible y que la certificación tiene que ser creíble. Desde esta perspectiva es bienvenida la disminución de los derechos de licencia de la fundación Max Havelaar. También es importante que las primas cubran todos los costos de certificación además de cubrir los costos de cumplir con los requisitos. Los socios comerciales muchas veces asumen una parte de los costos de certificación.

HELVETAS también apoya otros modelos comerciales que definen el contacto directo entre los consumidores y los productores. Un ejemplo en este sentido es el código de conducta del FAIRSHOP de HELVETAS. Incluso puede haber contribuciones al comercio justo si los socios comerciales recién aplican la prima al final de la cadena comercial y mediante mecanismos de control distintos a los de certificación como ser el sistema participativo de garantía (SPG). Sólo se tiene que considerar un sistema de certificación si existe un mercado para el producto certificado.



(Foto: Simon B. Opladen)

Bolivia. Juan Gonzales, Fortunata Marupa y Beatriz Marupa Queteguari recolectan mazorcas de cacao silvestre.

²⁰ Fundación Max Havelaar, Suiza, 2014

• Recriminación 5

Hay un exceso de productos de comercio justo

Los observadores del mercado son críticos respecto a que la certificación de comercio justo está lejos de ser una garantía para las ventas. Una y otra vez se afirma que las empresas certificadas se quedan con parte de sus productos y están obligadas a comercializar sus cultivos de forma convencional.²¹ En estos casos, los expertos hablan de una sobre certificación. A nivel mundial, por ejemplo, sólo el 39 por ciento del cacao certificado puede ser vendido bajo condiciones de comercio justo. Para el algodón este porcentaje baja al 13 por ciento.²²

La respuesta de HELVETAS

Es un principio fundamental que cualquier organización puede solicitar la certificación, independientemente de la demanda de los mercados de comercio justo. Fairtrade International no puede controlar la oferta y la demanda. Por lo tanto, no es posible vender todos los productos certificados bajo las condiciones beneficiosas del comercio justo.

Para Fairtrade International está claro que el objetivo de los productores de comercio justo no es vender únicamente en el mercado de comercio justo. En cambio, gracias a las ventas de comercio justo, los productores pueden desarrollarse y ser más fuertes de modo que puedan ser competitivos también en el mercado tradicional. Sin embargo, sólo si el porcentaje de las ventas de comercio justo alcanza a por lo menos el 30 por ciento, se fomenta la dinámica de desarrollo necesaria para promover un fuerte crecimiento organizacional.²³

Por ende, es importante que las organizaciones de productores que estén pensando en la certificación, primero realicen un análisis riguroso de costo-beneficio.

A menudo, HELVETAS adopta en sus proyectos un enfoque combinado de certificación (orgánica y comercio justo).

La experiencia muestra que un porcentaje mucho más alto de productos – muchas veces hasta un 100 por ciento – puede ser vendido bajo condiciones de comercio justo si es que los productos son orgánicos.

• Recriminación 6

El sistema de comercio justo excluye a los pequeños agricultores independientes

Cualquier persona que quiera participar en el sistema de comercio justo tiene que ser parte de una cooperativa. Esto puede significar que la gente más pobre de zonas remotas permanece excluida del comercio justo.

La respuesta de HELVETAS

El comercio justo no necesariamente requiere la figura de cooperativas pero de hecho alienta a los agricultores a organizarse colectivamente. De esta manera, pueden producir más efectivamente, comercializar en condiciones más favorables y mejorar el mercadeo de sus productos. Las asociaciones, además, facilitan una certificación eficiente.

Dicho esto, el comercio justo debe prestar mayor atención a la apertura de nuevas oportunidades de ventas para los campesinos desfavorecidos sin acceso al mercado. También es importante que las normas de comercio justo se apliquen a los trabajadores eventuales que trabajan para otros agricultores o sus organizaciones.

6. PERSPECTIVAS: EL COMERCIO

JUSTO DEBE CONVERTIRSE EN LA

PRÁCTICA NORMAL

A pesar de que el comercio justo es un sistema relativamente reciente, ya ha transformado a millones de familias campesinas en socios equitativos, permitiéndoles generar un mejor ingreso. Sin embargo, el comercio justo aún tiene un largo camino por recorrer. Tan sólo representa el uno por ciento del comercio mundial. Esto significa que sigue siendo un nicho de mercado. Para que esto cambie, se requieren esfuerzos en varios niveles:

La economía tiene que reconocer su responsabilidad social y comprometerse con el comercio justo. Para que esto se haga realidad, tiene que haber presión de los consumidores. Los consumidores tienen el poder de exigir una mayor ética y transparencia para ayudar a que el comercio justo avance. Gracias al FAIRSHOP,



Nepal. Mithu Shrestha con uno de sus chales pashmina.

(Foto: HELVETAS Swiss Intercooperation)

a una exposición pública y al trabajo educativo en escuelas, Helvetas está realizando su propia contribución al aumentar la conciencia de los consumidores respecto a que sus decisiones de compra tienen un impacto en las condiciones de vida de familias campesinas en los países en vías de desarrollo.

El sector público es especialmente significativo. El gobierno federal, los cantones y los municipios suizos son compradores importantes de bienes tales como ropa de trabajo, textiles, alimentos, computadoras, materiales de pavimentación y artículos deportivos. Sin embargo, anteriormente, la ley de adquisiciones no permitía que se tomaran en cuenta criterios ambientales y sociales, además del precio, para compras más grandes. HELVETAS ha abogado por un cambio en la ley actual de modo que el gobierno, los cantones y los municipios tendrán que adquirir productos procedentes de países en desarrollo, de acuerdo con los principios del comercio justo.

Donde el sector privado no actúe espontáneamente, el Estado tiene que regular el comercio convencional de modo más estricto, definiendo los criterios mínimos a ser acatados y luego monitorear el cumplimiento.

Además, el Estado tiene que asumir responsabilidad para asegurar que los productos de los países en vías de desarrollo tengan acceso justo al mercado. HELVETAS hace un esfuerzo de cabildeo para que esto ocurra y asesora a tomadores de decisiones tanto políticos como económicos.

Incluso si se requieren mayores mejoras en el sistema de comercio justo, el principal problema radica en que el 99 por ciento del comercio mundial se realiza sin ninguna consideración de sostenibilidad y muchas veces basado en métodos explotadores de producción y procesamiento. Entonces sería importante identificar las deficiencias críticas y tomar acciones colaborativas para trabajar hacia una mayor equidad.

Las prácticas comerciales éticas deben tener una mayor participación en el mercado – con o sin etiquetas. El comercio justo ya no puede ser la excepción, sino que debe convertirse en la práctica normal.



(Foto: HELVETAS Swiss Intercooperation)

Malí. Boubacar Doumbia en su taller de textiles.

BIBLIOGRAFIE

- Dauner, I. & Dietz, H. M. (2014): Colaboración con el sector privado. Documento de posición, HELVETAS Swiss Intercooperation.
- Durochat, E. et al. (2015): Guía internacional para el etiquetado de comercio justo. Edición 2015.
- Fairtrade International (2015): Cambio global, liderazgo local. Informe anual 2014–2015.
- Fiedler, H. (2015): Comercio justo – ¿Más ilusión que realidad? BioPress, Fachmagazin für Naturprodukte, Nr. 82.
- Klawitter, N. (2014): Comercio desleal. Der Spiegel 41/06.10.2014.
- Klier, S. & Possinger, S. (2012): El impacto del comercio justo en la reducción de la pobreza por el desarrollo rural. Center for Evaluation (CEval), Universidad de Saarbrücken.
- Max Havelaar-Stiftung Schweiz (2015): Relaciones de comercio justo. Informe anual y de actividades 2014.
- Modelo, M. (2014): La paradoja del comercio justo. Stanford Social Innovation Review. Leland Stanford Jr. University.
- Swiss Fair Trade: www.swissfairtrade.ch/fairer-handel/zahlen-und-fakten (Consultado el 30.4.2015)
- Statista: de.statista.com/statistik/daten/studie/171401/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-produkten-weltweit-seit-2004/ (Consultado el 1.6.2015)
- Sylla, N.S. (2014): El escándalo del comercio justo: Comercializando la pobreza para beneficio de los ricos. Ohio University Press.