



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Ingeniería Comercial

Trabajo Final de Carrera Título:

Comercio justo en la ciudad de Rosario (T)

Alumno: Flavia Sofía Yacobuzio flayacobuzio@hotmail.com

Tutora de contenidos: Mg. Lic. Valeria Arredondo

Tutora Metodológica: Mg. Lic. Ana Maria Trottini

Marzo 2016

Agradecimientos

A mi madre, a mi padre, a mis hermanos, a Lila y a Víctor por enseñarme y alentarme a no bajar los brazos y salir adelante.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Profesora Mg. Lic. Valeria Arredondo por aceptar ser mi Directora para realizar esta tesis.

Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas fueron y serán un aporte invaluable.

A los productores beneficiarios del Comercio Justo, por constituirse en el objeto motivador, quienes crean oportunidades de desarrollo y contribuyen así al bien común. Gracias por el apoyo brindado.

A la Universidad Abierta Interamericana a su cuerpo de profesores por brindar un espacio de aprendizaje y contención.

ÍNDICE

Página

Agradecimientos	2
RESUMEN.....	5
INTRODUCCION	6
Planteamiento del problema	9
Objetivos	10
Hipótesis del trabajo	11
Diseño metodológico	11

CAPÍTULO I

ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA Y COMERCIO JUSTO

1.-Economía Social y Solidaria	12
1.-1. Orígenes.....	15
1.-2. Actores	17
1.-3. ¿Qué es el comercio justo?	18
1.-3. a. Conceptualización.....	18
1.-3. b. Principios del Comercio justo	20
1.-3. c. El comercio justo desde sus orígenes	25

CAPÍTULO II

LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO

2.-1-Los productores.....	29
2.-2. Las tiendas	31
2.-3. El consumidor	32
2.-4. Principales productos	34

2.-5. Las importadoras	35
2.-6. Características de una transacción de comercio justo	37
2.-7. El esquema del comercio justo	37
2.-8. Los sellos del comercio justo y la certificación	41
2.-9. El precio justo	44

CAPÍTULO III

COMERCIO JUSTO: PRÁCTICAS SOLIDARIAS EN LA CIUDAD

DE ROSARIO.....	47
------------------------	-----------

CONCLUSION	61
-------------------------	-----------

LISTADO DE ABREVIATURAS	65
--------------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	66
--------------------------	-----------

RESUMEN

En la ciudad de Rosario operan organizaciones de pequeños productores dentro de un sistema de economía solidaria y comercio justo, sin embargo, la información de este sector es poco analizada y muchas veces desconocida. Esta limitante no permite conocer su real contribución, evitando entender cómo las organizaciones pueden mejorar su gestión a través del movimiento del comercio justo. La investigación busca responder a esta problemática mediante la generación y análisis de información de las organizaciones que operaban en este sistema, en el período 2012 - 2015.

Los resultados de las entrevistas señalan que, con la comercialización de productos realizada por las organizaciones, existen aportes a los pequeños productores en aspectos organizativos, sociales, comerciales, ambientales,

Palabras clave: comercio justo, economía social y solidaria, prima Fairtrade, pequeños productores, consumo responsable.

INTRODUCCIÓN

EI COMERCIO JUSTO EN ROSARIO

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer el modelo de comercio justo, así como también evaluar su operatividad y detectar a los actores involucrados dentro del movimiento en la ciudad de Rosario y su metrópolis.

El motivo que nos llevó a plantear este tema fue el conocimiento de experiencias en el marco de la economía solidaria. En estas prácticas podíamos observar que una de las partes más débiles del proceso se notaba justamente en el momento en que el productor debía comercializar sus productos adaptándose a las injusticias del mercado.

El comercio justo es un camino alternativo que pretende generar desarrollo y crecimiento para los productores excluidos del comercio convencional actual, en los países en vías de desarrollo, mediante nuevas relaciones comerciales solidarias, éticas y a largo plazo.

Así mismo, promueve oportunidades de desarrollo para mujeres e indígenas y protege a los niños de la explotación en el proceso de producción. Se refleja como una asociación entre productores, importadores y consumidores.

Realizamos investigación de campo con entrevistas a personas involucradas, de esa manera el presente estudio no sólo se apoya en aspectos puramente teóricos, sino que acude a fuentes primarias para la recolección de datos.

En un primer momento desarrollamos los conceptos de economía social y solidaria, sus orígenes y actores, definición de comercio justo y sus principios. En segundo lugar se estudia el proceso de comercialización bajo el modelo de comercio justo. Se identifica cuáles son los actores involucrados y cuál es el papel de cada uno dentro del sistema. Detallamos también cuáles son las

organizaciones locales, se realiza un relato de sus orígenes, sus principios y el funcionamiento de cada una de ellas.

Finalmente se realiza un análisis de las entrevistas efectuadas a los responsables de las organizaciones consultadas para este trabajo esto nos permitió validar nuestra hipótesis obtener excelentes conclusiones para optimizar las recomendaciones obtenidas del estudio. Para mejor conocimiento del lector consideramos oportuno incluir anexos.

FUNDAMENTACION DEL TEMA ELEGIDO

Antecedentes

El comercio justo es un mecanismo de mercado que se desarrolla en la actualidad para mejorar las condiciones económicas de los productores en los países en vías de desarrollo, intenta conseguir más igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los trabajadores marginados, especialmente en el sur, y protege sus derechos. Los pequeños productores en diferentes países del sur reciben un trato comercial justo: por ejemplo, un precio mínimo garantizado por encima del precio fijado por el mercado y, al mismo tiempo, un apoyo al desarrollo de la producción.

Este comenzó como una alternativa al libre comercio, concentrándose claramente en la solidaridad y el bienestar de los productores, rechazando conceptos económicos clásicos como la competencia y la autorregulación del mercado.

Los orígenes del comercio justo

El comercio justo nació en 1964, cuando muchos países por medio de distintos grupos solidarios empezaron a comprar productos provenientes de organizaciones de pequeños productores. En este contexto, se establecieron las llamadas tiendas del “TERCER MUNDO”. Fue importante el inicio de un mercado solidario, aunque el alcance fue limitado por el volumen de ventas y por la poca incidencia en la realidad de los productores. Esta constituye una de las pocas alternativas que poseen los pequeños productores de los países en desarrollo

para colocar el producto de su trabajo en el mercado internacional. Pese a que el porcentaje de productos comercializados es muy bajo, éste puede representar un sector en expansión con gran potencial de diversificación, que introduce valores y prácticas comerciales diferenciadas y más sensibles a la realidad de los pequeños productores. No obstante, el comercio justo exige de todos sus actores (productores, mediadores y consumidores) un esfuerzo significativo y condiciones para transformar y mejorar –cuantitativa y cualitativamente – toda la cadena productivo-comercial.

El comercio justo es fomentado por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y por movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta reducir las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores de los países desarrollados y el dinero que se les paga a los productores de los países en vías de desarrollo, además de evitar la explotación de los trabajadores.

El sistema comercio justo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta; hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos. Es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo.

Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones que funcionan coordinadamente buscando combatir la pobreza y lograr un desarrollo sustentable mediante la transparencia y responsabilidad en la administración y en las relaciones comerciales. Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores, el pago de un precio justo acordado a través del diálogo y la participación, que permite una producción socialmente justa y ambientalmente amigable.

Es importante destacar que las relaciones de comercio están basadas en el interés por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores, en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo pregonando la equidad de género en la remuneración y en las oportunidades de trabajo, el respeto por los derechos de los niños y niñas garantizados por la Convención de la ONU de 1989 y por leyes y normas sociales locales, y la conservación del medio ambiente por medio de prácticas y métodos de producción responsables.

Estado actual del tema

El comercio justo surgió como una iniciativa innovadora para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores, como un reto a la globalización, desafía los términos desiguales del intercambio.

Es una asociación comercial que toma relevancia en la actualidad y que beneficia a productores y consumidores de manera más equitativa. Se basa en un sistema regido por la transparencia y el respeto, el comercio alternativo pretende el desarrollo económico y social de las comunidades donde se practica. A través de la eliminación de intermediarios innecesarios, el sistema intenta acortar la cadena entre el productor y el consumidor con el fin de que los productores y sus familias obtengan un beneficio más amplio en el mercado, que les permita mejorar su calidad de vida y reinvertir la ganancia, esto implica mejores condiciones laborales, precios justos, oportunidades de financiación, ventajas para ingresar en el mercado exterior y más participación en la comercialización del producto.

Planteamiento del problema

En los últimos años y mayormente a partir de la gran crisis del 2001 que atravesó la República Argentina, se dio un crecimiento en el país de diversas maneras de comercio para subsanar dicha situación, así nacieron las ferias solidarias, el trueque y el comercio alternativo. Desde entonces observamos un movimiento de emprendedores sociales y micro emprendimientos que comenzaron a producir bienes y servicios vinculados a lo que se denomina economía social y solidaria.

Uno de los problemas que enfrentan los emprendimientos de la economía social y solidaria en su desarrollo, se da justamente en la fase de

comercialización, donde la competencia con el mercado tradicional, tanto en términos de posicionamiento en el mercado, como de fijación de precios, y vínculo con la demanda, llevan a que muchos de estas experiencias fracasen. De allí la importancia de estudiar los modelos de comercio justo, pensados como una alternativa al mercado actual, sostenido sólo por la lógica de acumulación y concentración de la riqueza.

Dado que el comercio alternativo o solidario tiene como horizonte la búsqueda de soluciones al problema de la pobreza, también plantea un cambio en las relaciones entre los distintos miembros de la cadena: productores, intermediarios o mediadores y consumidores. En la Argentina el movimiento está cobrando fuerza internamente ya que muchas organizaciones aplican los principios del comercio justo al vender productos realizados por comunidades aborígenes del país, artesanos del interior o pequeños productores de yerba, frutas, miel y verduras, entre otros; la ciudad de Rosario no es ajena a esto.

Nuestro objeto de estudio fue determinar si en la ciudad de Rosario se desarrolla el comercio justo, o estamos hablando de economía social y solidaria, y si estas experiencias son beneficiosas para el pequeño productor.

Exploramos las organizaciones que desarrollan comercio justo o economía solidaria en la ciudad de Rosario y su metrópolis.

El recorte pensado para la investigación se llevó a cabo durante el período 2012 - 2015

La contribución que realizamos con esta investigación, fue analizar si la comercialización, bajo el sistema se encuentra desarrollada en la ciudad de Rosario y su metrópolis, y si la implementación de ésta alternativa, beneficiaría al pequeño productor y al consumidor.

Los interrogantes que guían la investigación son: Rosario, ¿Con qué elementos cuenta para desarrollar un sistema de comercio justo y Dónde se realizan actividades de comercio justo?

Objetivos

Nuestro objetivo general fue comprobar si el comercio justo, es una alternativa favorable de comercialización para los productores de la ciudad de Rosario y su metrópolis. Para llegar a demostrarlo tuvimos que analizar el

concepto de comercio justo, sus antecedentes e implicancia en la actualidad; identificar en la ciudad de Rosario y su metrópolis las condiciones para el desarrollo del comercio justo; evaluar las conveniencias del desarrollo de ésta actividad, para los productores y consumidores de la ciudad de Rosario y su metrópolis.

Nuestra hipótesis investiga si el comercio justo es una alternativa beneficiosa para el desarrollo económico de los pequeños productores, que fomentan un modelo productivo comercial, solidario en la ciudad de Rosario.

Diseño metodológico

De acuerdo a las características de la investigación, la metodología que utilizamos fue de tipo descriptiva y analítica, el tipo de información predominantemente cualitativa, para el desarrollo de la temática del comercio justo en la ciudad de Rosario.

Las fuentes a la que hemos recurrido para este trabajo de tesina son primarias y secundarias. Las fuentes primarias consistieron en entrevistas a integrantes de organizaciones de comercio justo como RCJL (Red de comercio justo del Litoral) y la cooperativa Mercado Solidario Como fuentes secundarias consultamos libros, páginas web y revistas especializadas logrando así la obtención de datos para la construcción de conclusiones claras y enriquecedoras al trabajo.

Teniendo en cuenta la naturaleza cualitativa de la investigación, las variables a partir de las cuales analizamos si en la ciudad de Rosario el movimiento del comercio justo es una alternativa para el pequeño productor son los principios que definen a éste como tal. Las variables se relacionan con información acerca de estos criterios que la Organización Mundial del Comercio Justo establece que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en comercio justo.

CAPITULO I

ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA Y COMERCIO JUSTO

1.- Economía Social y Solidaria

Para abordar la problemática del comercio justo es necesario hacer referencia a la economía social y solidaria. Esta se refiere a estrategias enfocadas a crear unidades productivas a través de la asociatividad y las relaciones solidarias para humanizar la economía de mercado buscando bases sociales y comercio justo dentro de mundo globalizado. La economía social y solidaria desempeña un papel significativo y creciente en la economía real mediante la provisión de empleo, protección social y otros beneficios sociales y económicos. Comprende los pequeños emprendimientos donde se desarrollan iniciativas productivas tendientes a generar encadenamientos de intercambio y de consumo, privilegiando el desarrollo del ser humano dentro de una relación sustentable.

El comercio justo como toda comercialización operada en el marco de un paradigma de economía solidaria, como desde una perspectiva de la reciprocidad y de la ayuda mutua, parte de un mismo movimiento que a nivel mundial impulsa una economía alternativa, reconociendo que en todas partes podemos producir, consumir, ahorrar, invertir, distribuir y comercializar de manera justa y responsable.

Para algunos autores hay una diferencia entre “economía solidaria” y “comercio justo”. El primero de ellos abierto a las economías locales, el segundo caracterizado por comercializar productos elaborados en los países del sur y exportados por los países del norte. Las propias redes de la economía solidaria en América Latina vienen tratando de articular ambos conceptos. Nótese al respecto como los encuentros internacionales de la Red de Investigadores Latinoamericanos de Economía Social y Solidaria (RILESS) son convocados

como encuentros latinoamericanos de economía solidaria y comercio justo, lo mismo que muchos encuentros del Espacio Mercosur Solidario y de IFAT International Federation of Alternative Trade Latinoamérica¹ o la red de tiendas que se convoca como encuentro latinoamericano de tiendas de economía solidaria y comercio justo.

La economía social y solidaria como proceso socio-económico en el cual las personas son el centro y objetivo principal de la actividad económica, es el sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas que busca el desarrollo integral del ser humano como fin de la economía.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con la generación de un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

Desde los orígenes del capitalismo y a lo largo de la historia moderna y contemporánea, se han desarrollado múltiples búsquedas y procesos de experimentación de formas económicas alternativas, las cuales han asumido diferentes nombres: cooperativismo, autogestión, mutualismo, economía social, entre otros. Un rasgo distintivo de dichas experiencias ha sido el ser acompañadas y orientadas por un pensamiento económico-social formulado en términos ético-filosófico, doctrinario o ideológico. A partir de estas formulaciones se establecen principios orientadores y modelos organizativos que expresan el "deber ser" de las propuestas económicas, y se derivan de normativas de carácter jurídico y estatutario, que indican con cierta precisión cómo deben organizarse y funcionar las organizaciones que participan de las respectivas identidades.

En Argentina, el Ministerio de Desarrollo Social define a la economía social como "todas las actividades económicas y prácticas sociales que promueven valores comunitarios, solidarios y asociativos." (Desarrollo Social, 2015).

¹ **IFAT LA** Es una organización regional de la Asociación Internacional de Comercio justo, conformada por sus miembros pertenecientes a la región latinoamericana www.ifat-la.org

Características de la economía social y solidaria

- Es participativa, solidaria, democrática y distributiva
- Promueve la autonomía de las personas y valora sus saberes y capacidades
- Esta fundada en la cooperación y la ayuda mutua
- Pone en valor la cultura de las comunidades
- Trasciende la obtención de ganancias materiales.
- Promueve una relación de respeto entre las personas y los recursos naturales.
- Busca la igualdad de oportunidades, la inclusión y la mejora de la calidad de vida.
- Comunica y promueve los diferentes modos de organización y producción.
- Establece un vínculo directo entre productor y consumidor.
- Busca generar instancia de decisión colectiva entre los trabajadores.

También podemos definir la economía social desde tres grandes valores ellos son:

- *Democracia:* Hace que cada persona cuente en el sistema económico, tenga voz y voto y de forma igual para todos, esto contrasta completamente con el modelo económico convencional, donde la capacidad de decisión recae exclusivamente en el capital, el propietario o accionista.
- *Interés social:* Los objetivos de la economía social son múltiples, haciendo especial hincapié en los referentes a los derechos de los trabajadores y sus entornos sociales. Esto diverge del modelo de economía convencional que propone como objeto primero, fundamental y casi exclusivo la obtención del máximo beneficio.
- *Justicia distributiva:* La tercera característica pretende que todos los agentes intervinientes en el proceso económico perciban unos salarios dignos y suficientes, también evita los salarios excesivos para que no se produzcan grandes desigualdades. El modelo convencional por contra fija

los salarios según las reglas de la oferta y la demanda, tratando a los trabajadores como unos bienes de producción más en la cadena económica.

1.-1. Orígenes

La economía solidaria tiene su origen en el siglo XVIII, con el impulso del cooperativismo. La segunda revolución industrial fortaleció al capitalismo y con ello la polarización social. En este contexto surge el cooperativismo como respuesta a la convulsión económica y social imperante. Sin embargo, la economía solidaria quedó marginada como modo de producción al fortalecerse y hacerse dominante el capitalismo.

A partir de los años 80, dentro del nuevo contexto de globalización neoliberal, frente al fracaso del sistema capitalista de responder a las verdaderas necesidades de la humanidad, y al fracaso de los caminos alternativos que se intentaron desarrollar, surgen iniciativas desde la propia sociedad civil que buscan ser respuestas reales a los problemas generados por la globalización capitalista y a la vez alternativas transformadoras profundas.

La economía social y solidaria es una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de nuestra época: como la pobreza, la exclusión y la marginación que afectan a multitudes de seres humanos, sectores sociales y pueblos enteros en diversas regiones del mundo. La desocupación y la cesantía de porcentajes elevados y crecientes de la fuerza de trabajo. Los límites e insuficiencias de la muy extendida economía informal o popular, que puede potenciarse y encontrar en la economía solidaria cauces apropiados para una mejor inserción en los mercados.

La economía social y solidaria ha demostrado en muchos casos ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a muchos trabajadores informales, a operar con mayor eficiencia, permitiendo la reinserción social y el progreso de vastos sectores que despliegan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su precario nivel y calidad de vida.

Las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera el sistema económico predominante, que se traducen en conflictos que se prolongan sin solución apropiada, ingobernabilidad y desafección ciudadana, acentuada delincuencia y corrupción, etc. Siendo la economía de solidaridad una forma justa y humana de organización económica, su desarrollo puede contribuir eficazmente en la superación de esta serie de graves problemas que impactan negativamente a nuestras sociedades.

La situación desmedrada en que en muchos países se encuentra la mujer en el ámbito del trabajo y de la economía, dificultada de acceder y de participar de manera protagónica en las actividades y organizaciones económicas, sociales y culturales. La economía solidaria ha demostrado ser una de las formas en que la mujer y la familia encuentran nuevas y amplias posibilidades de participación, desarrollo y potenciamiento de sus búsquedas basadas en la identidad de género.

La crisis de las formas cooperativas, mutualistas y autogestionarias tradicionales, desde la cual se percibe la economía de solidaridad como un camino apropiado de renovación y refundación de las búsquedas de formas económicas asociativas y participativas que pongan al hombre y la comunidad por sobre las cosas y al trabajo por sobre el capital.

El deterioro del medio ambiente y de los equilibrios ecológicos, derivan en gran parte de modos individualistas de producir, distribuir, consumir y acumular riqueza. La economía solidaria orienta hacia nuevas formas de producción y consumo, social y ambientalmente responsables.

La economía solidaria es un proyecto de desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la economía, postula un nuevo tipo de desarrollo, alternativo, integral, sustentable, con énfasis en lo local.

Cuando se hace presente con urgencia la necesidad de un perfeccionamiento de la economía, tanto a nivel de las empresas, de la organización de los mercados, de las políticas públicas, de los procesos de globalización, etc., la economía de solidaridad se ofrece como una realidad y un proyecto capaz de contribuir al perfeccionamiento de la economía en el tiempo, con orientaciones, criterios, metodologías y modelos organizativos nuevos y eficientes.

1.-2. Actores

La economía de solidaridad es un proceso real en el que convergen las búsquedas de variados y múltiples sectores y grupos.

- Grupos populares y organizaciones de base, que se organizan solidariamente para hacer frente a sus necesidades y problemas.

- Personas de todos los grupos sociales que quieren desarrollar iniciativas empresariales de nuevo tipo, eficientes y que sean acordes con un sentido social y ético que se proponen establecer en sus actividades.

- Movimientos cooperativos, mutualistas y autogestionarios, que encuentran en la economía de solidaridad una nueva perspectiva y nuevos conceptos que llegan a potenciar sus experiencias.

- Organizaciones y movimientos ecologistas, que descubren que los problemas del medio ambiente son causados por formas económicas y de desarrollo insolidarias.

- Pueblos originarios que luchan por recuperar su identidad, y que encuentran en la economía solidaria una forma económica moderna en que se aplican y viven valores y relaciones sociales acordes con sus culturas comunitarias tradicionales.

Empresarios que quieren compaginar eficiencia y solidaridad, y que aspiran a establecer en sus empresas modalidades armónicas de convivencia humana.

Organizaciones no-gubernamentales que se proponen objetivos de desarrollo humano y social, y que aspiran a contribuir con nuevas iniciativas y experiencias a procesos de desarrollo local, alternativo, sustentable.

- Instituciones públicas y poderes locales preocupadas de los problemas de la pobreza y la desocupación, y que ven en la economía solidaria una manera eficaz de abordarlos.

- Instituciones religiosas que conciben la economía solidaria como una forma de hacer economía coherente con sus orientaciones espirituales y éticas, y como formas eficaces de generar espacios de desarrollo humano y social.

- Intelectuales de variadas disciplinas que buscan nuevas respuestas a los grandes problemas sociales de nuestra época, nuevas maneras de pensar el

cambio social y el desarrollo, nuevos paradigmas conceptuales y nuevas relaciones entre la teoría y la práctica social.

- Economistas que toman conciencia de las limitaciones e insuficiencias de los marcos teóricos de su disciplina convencional. (Razeto, Luis 2012)

1.-3. ¿Qué es el comercio justo?

El movimiento comercio justo ha surgido en las últimas décadas como una iniciativa innovadora para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur y como una alternativa que, frente a la globalización neoliberal, desafía los términos desiguales de intercambio entre el norte y el sur, sobre todo respecto a los productos básicos agrícolas. Este movimiento social, organizado a nivel internacional a través de redes integradas por productores, organizaciones, comerciantes y consumidores, busca un modelo de intercambio comercial más equitativo, a través del desarrollo sostenible y del acceso de los productores más desfavorecidos del sur, al mercado con productos de calidad material, social y ambiental.

1.-3.a. Conceptualización

El tema de investigación desarrollado en esta tesina se centra en el sistema de comercio justo, se lo entiende como un modelo tradicional que se concreta en una alianza comercial estratégica, en la que participan las organizaciones de pequeños productores, los comercializadores y los consumidores; permite a los pequeños productores obtener un ingreso digno y estable, debido a que el precio que se les paga por su producto garantiza que se deben cubrir los costos de producción. Es por ello que este sistema de comercialización representa una alternativa para lograr el mejoramiento de la situación económica desfavorable del pequeño productor, en el mercado nacional e internacional.

Cabe señalar que en el comercio tradicional, las relaciones comerciales entre los productores y consumidores, vendedores y compradores se encuentra influenciada por la especulación de los intermediarios. Los que resultan afectados en la comercialización son los pequeños productores al recibir un precio muy bajo

por su producto y los consumidores al recibir un producto costoso, siendo los intermediarios los más favorecidos en la comercialización, dada esta situación, el comercio justo busca disminuir la intermediación.

Es relevante consignar los diferentes términos que se relacionan con el comercio justo: justo, equitativo, alternativo, solidario; todos tienen en común la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico, el pago justo, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos sus actores: productores, organizaciones y consumidores. Por lo tanto, establecer una única definición de CJ tomando en cuenta todas sus interpretaciones, se vuelve una tarea compleja y difícil.

Es importante señalar que existe una tensión respecto a dos visiones de lo que es y lo que debe hacer el comercio justo: una más radical y política que ve al comercio justo como una herramienta para cambiar el modelo económico dominante y como una etapa de transición para hacer del comercio justo una regla general; y otra más pragmática, que enfatiza la inserción de los productos del sur en los mercados del norte bajo condiciones más justas e igualitarias y que busca demostrar, a través del incremento del consumo de productos de Comercio justo y del fortalecimiento de las organizaciones del sur. Ambas visiones son diferentes, pero comparten el ideal de luchar contra el poder absoluto y omnipresente del mercado que domina y explota a los pequeños productores. (Renard, 2003: 91)

Para la investigación se decidió desarrollar ésta definición de Comercio justo consensuada internacionalmente y adoptada por las Organizaciones de comercio justo en Argentina *“El Comercio justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que intenta conseguir mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los trabajadores generalmente marginados, especialmente en el sur, y protege sus derechos. Las organizaciones de Comercio justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores hacer campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional”* (WFTO 2015)

1.-3.b. Principios del Comercio justo

La Organización Mundial del comercio justo (WFTO) establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio justo, son los siguientes estándares y/o principios:

- **Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica**

La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginalizados, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y la pobreza a la auto-suficiencia económica y la propiedad. La organización tiene un plan de acción para que esto se lleve a cabo.

- **Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas**

La organización es **transparente** en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es **responsable** ante todos sus actores y respeta la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas. La organización busca maneras apropiadas y participativas para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Se asegura de que informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

- **Práctica Comerciales Justas**

Las organizaciones comercian diligentemente para desarrollar el **bienestar social, económico y ambiental** de los pequeños productores marginalizados y no buscan incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos. Cumplen sus compromisos de forma responsable, profesional y puntual. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada.

Los compradores de comercio justo, teniendo en cuenta las desventajas económicas a las que se enfrentan los productores y proveedores, se aseguran

de que los pedidos sean pagados al momento de recibir los productos y de acuerdo a los criterios acordados por ambas partes.

Para productos artesanales de Comercio justo, **un pre pago de al menos el 50% libre de intereses** es realizado si así es requerido. Para productos alimenticios de comercio justo, **un pre pago de al menos 50% con un interés razonables** es realizado si así es solicitado. Las tasas de interés que los proveedores pagan no deben ser mayores a los costos que los compradores pagan por los préstamos de terceros. El cobro de intereses no es obligatorio.

Cuando los proveedores de comercio justo del Sur reciben un pre-pago de los compradores, ellos se aseguran de que este pago pase a los productores o agricultores que producen o cosechan los productos de comercio justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar un pedido. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, **una compensación adecuada es garantizada** por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores cuando hay algún problema con la entrega, y se aseguran de que una compensación sea proporcionada cuando los productos entregados no cumplen con las cantidades y calidades requeridas.

La organización mantiene una relación de **largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo** que contribuyen al crecimiento y la promoción del comercio justo. Mantiene una comunicación eficaz con sus socios comerciales. Las entidades involucradas en una relación comercial buscan incrementar el volumen del comercio entre ellos y ofrecen el valor y la diversidad de sus productos como una medida para ampliar el comercio justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de comercio justo en el país y evita la competencia desleal. Evita la duplicación de diseños de productos de otras organizaciones sin su permiso.

El comercio justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como se reflejan en sus diseños artesanales, productos alimenticios y otros servicios relacionados.

- **Pago de un Precio Justo**

Un **precio justo** es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación, da un pago justo a los productores y también puede estar sostenido por el mercado. Donde las estructuras de precio de comercio justo existen, estas son utilizadas como un mínimo para el cálculo de los precios de productos. El **pago justo** significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores y que tiene en cuenta el **principio de pago igual por trabajo igual tanto para mujeres como para los hombres**. Las organizaciones importadoras y de marketing de comercio justo apoyan la capacitación requerida por los productores, para que los mismos sean capaces de poner un precio justo a sus productos.

- **No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso**

La organización cumple con el **Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño**, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. La organización se asegura de que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo y/o con sus miembros o trabajadores en casa.

Las Organizaciones que compran productos de comercio justo de los grupos de productores, sea directamente o a través de intermediarios, se aseguran de que **no se utilice el trabajo forzoso en la producción** y que el productor cumpla con la **Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño** y las leyes nacionales/locales sobre el empleo de niños y niñas. Cualquier involucramiento de niños/niñas en la producción de productos de comercio justo (incluyendo el aprendizaje de una artesanía o arte tradicional) siempre ha de ser público y monitoreado y no ha de afectar negativamente en el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y las de recreación de los niños y/o niñas.

- **No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.**

La organización **no discrimina** al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membrecía sindical, afiliación política, estatus de IVH/SIDA o edad. La

organización cuenta con **una política clara y un plan para promover la igualdad de género** que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para ser productivos y también la capacidad de intervenir en la política en general y en el entorno reglamentario e institucional que da forma a sus medios de vidas y a sus vidas.

Las Constituciones y los Estatutos de la Organización permiten y posibilitan a las mujeres volverse miembros activos de la organización en sus propios derechos (donde la organización está basada en la membresía), y ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza, independientemente a la condición de las mujeres con relación a la posesión de activos como tierra y propiedades.

Cuando las mujeres son empleadas dentro de la organización, aún si es en una situación de empleo informal, ellas reciben igual pago por igual trabajo. La organización reconoce todos los derechos de trabajo de las mujeres y está comprometida en garantizar que las mujeres reciban completamente los beneficios estatutarios de trabajo. La organización tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

La organización respeta el derecho de todos los empleados de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente. Donde los derechos de los sindicatos y la negociación colectiva son restringidos por ley y/o entorno político, la organización permitirá medidas de asociación y negociación libre e independiente para los empleados. La organización se asegura de que los representantes de los empleados no sean sujetos de discriminación en el lugar de trabajo.

- **Condiciones del Trabajo**

La organización ofrece un **ambiente de trabajo seguro y sano** para sus empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre la salud y la seguridad. El horario y las condiciones de trabajo para los empleados y/o miembros cumplen con las condiciones establecidas por las leyes nacionales y regionales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de comercio justo se **han de informar** sobre las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores que les venden los productos. Buscan, en forma permanente, crear conciencia sobre los temas de Salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad de los grupos productores.

- **Desarrollo de Capacidades**

La organización busca aumentar los impactos positivos del desarrollo para los pequeños productores marginalizados, a través del comercio justo.

La organización busca **desarrollar las habilidades y capacidades** de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de comercio justo locales/regionales/internacionales y otros apropiados. Las organizaciones que compran productos de comercio justo a través de intermediarios de comercio justo en el sur ayudan a estas organizaciones a desarrollar sus capacidades para apoyar a los grupos productores marginalizados con quienes trabajan.

- **Promoción del comercio justo**

La organización **da a conocer los principios del comercio justo**, y la necesidad de una mayor justicia en el comercio global a través del comercio justo. Promueve los objetivos y actividades del comercio justo de acuerdo con la capacidad de la organización. La organización proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.

- **El Medio Ambiente**

Las organizaciones que producen productos de comercio justo maximizan el uso de las materias primas que vienen de **orígenes sustentables dentro de su propia región**, comprando, de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los

productores agrícolas de comercio justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible.

Los compradores e importadores de productos de comercio justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente. Todas las organizaciones usan, en la medida de lo posible, materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente.

Los principios del comercio justo, reconocidos internacionalmente, fueron el punto de partida para la confección de los cuestionarios a partir de los cual se realizaron las entrevistas a los informantes clave. Cada principio se tradujo en una pregunta concreta para poder, posteriormente, conocer el grado de adecuación entre las prácticas que se dan en el Gran Rosario, y la teoría y concepto de comercio justo.

1.-3.c. El comercio justo desde sus orígenes

En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD de 1964, nace oficialmente el compromiso internacional sobre “Comercio, no Ayuda” (Trade, not Aid), a pedido de un grupo de productores del sur; no obstante, en 1960 a nivel internacional empezó a conocerse, con el nombre de “comercio justo”.

Los productores del sur solicitaron un precio justo para sus productos, y de esta manera mantener sus necesidades primarias vinculadas con el hogar, la salud, la educación, etc.

En respuesta al llamado de la UNCTAD de 1964, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) de Holanda e Inglaterra, inician la comercialización de sus productos a través de pequeñas tiendas con una relación comercial más directa con los productores; toda vez que se eliminan los intermediarios innecesarios. Más tarde aparecieron otros movimientos de comercio justo en Europa (España desde 1980, con la apertura de tiendas alternativas en varias

Comunidades Autónomas) y Estados Unidos, gracias al trabajo de las Organizaciones de Comercio Alternativo Alternative Trade Organizations (ATO).

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común “Indio Solidarity Coffe”. El café constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años 1980, las transacciones y su frecuencia permitieron que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

En 1988 se creó la primera iniciativa de organismo de certificación de comercio justo, Max Havelaar, en Holanda por Francisco Vander Hoff Boersma, Nico Roozen y la ONG holandesa Solidaridad. Esta decisión fue el principio de las ventas en tiendas especializadas y supermercados.

En igual forma en el 2004, para garantizar una certificación transparente e independiente, se creó FLO- CERT, organismo de certificación de productos de comercio justo, que cumplió en años posteriores con los estándares de normas ISO 65 para organismos internacionales certificadores. Se puso a la venta el primer café de comercio justo procedente de México en supermercados holandeses. El sello se bautizó como Max Havelaar en honor al protagonista de una novela que luchó contra la explotación de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda.

A finales de los 80 y principios de los 90, la iniciativa Max Havelaar ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y América del Norte: el ya mencionado Max Havelaar (en Bélgica, Suiza, Dinamarca, Noruega y Francia), Transfair (en Alemania, Austria, Luxemburgo, Italia, los Estados Unidos, Canadá y Japón), el Sello Fairtrade en el Reino Unido e Irlanda, Rättvisemärkt en Suecia y Reilu Kauppa en Finlandia.

En 1997 estas organizaciones crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), con base en Bonn, Alemania. El objetivo de FLO era unir a

las diferentes iniciativas bajo una organización paraguas y armonizar los criterios y el proceso de certificación Fairtrade.²(FAIR TRADE 2015)

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de comercio justo FAIRTRADE (Internacional Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores.

En 2007, los productores entran a formar parte de la Junta Directiva de FLO, que es reconocida por ISEAL (The International Social and Environmental Accreditation and Labelling)³ como una de las organizaciones que han alcanzado los más altos criterios para la definición del comercio ético.

Es importante desarrollar algunas reflexiones sobre la economía social y solidaria y comercio justo.

La economía solidaria y el comercio justo aluden a conceptos, pero también a movimientos sociales, ambos proponen o buscan una alternativa al modelo hegemónico de economía, marcado por la ausencia de solidaridad y de justicia. Los movimientos y las organizaciones apuntan preferentemente al trabajo con artesanos, campesinos e indígenas, tres de los sectores más golpeados por el modo dominante de la economía actual.

La economía solidaria pone énfasis en el proceso económico total y el comercio justo en la transacción o el intercambio entre el productor- intermediario- consumidor final. La economía social y solidaria propone prácticas económicas, producción, distribución, consumo y acumulación con sentido solidario y con actitud crítica frente al modelo de desarrollo que produce riqueza.

El comercio justo como una alternativa al comercio tradicional está regido por valores éticos, sociales y ecológicos. A diferencia de la economía social y solidaria, cuyo origen se distribuye en distintas partes del mundo y en diferentes escalas, el comercio justo nace de la relación entre países productores del sur e importadoras de países del norte.

² Ver <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade>.

³ ISEAL es la asociación de membresía global para los estándares de sostenibilidad. Es una organización no gubernamental cuya misión es fortalecer los sistemas de normas de sostenibilidad para el beneficio de las personas y el medio ambiente

Nos hemos propuesto analizar el movimiento de comercio justo en la ciudad de Rosario y su metrópolis para comprobar si verdaderamente constituye una alternativa favorable para el pequeño y mediano productor.

CAPÍTULO II

LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO

Como hemos expuesto en el capítulo I el comercio justo es una red, donde diversos actores cumplen diferentes funciones acortando así la distancia que existe entre el productor y el consumidor, de esta manera se logra un comercio más equitativo y se evita una larga cadena de intermediarios.

En el comercio justo intervienen habitualmente productores, importadoras, las tiendas solidarias y, obviamente los consumidores, también llamados consumidores responsables.

Los productores se encuentran al principio de la cadena de comercialización, estos elaboran productos, que compran y financian en parte las importadoras, las que actúan como mayorista en los países del norte, las cuales venden a las tiendas de comercio justo (ubicada en los distintos países del norte) los productos que finalmente son comprados por los consumidores.

2.-1. Los productores

El comercio justo centra sus esfuerzos y privilegia a los pequeños productores que han sido excluidos del sistema del comercio internacional y que tienen dificultades de acceso al mercado; estos actores son, de alguna manera, la razón de ser del comercio justo. Existe una gran diversidad de asociaciones de productores en los países del Sur: pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. y lo hacen porque individualmente, debido a razones geográficas, económicas, por falta de experiencia o de recursos, no podrían acceder al mercado y mejorar las condiciones de vida de sus comunidades. El tamaño es igualmente variable en los que se pueden encontrar macro organizaciones como el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina, que reúne a 200.000 cafetaleros y grupos

tan pequeños como los diversos colectivos de artesanos formados normalmente por una pequeña cantidad de personas.

Para que los productores puedan participar en el esquema del comercio justo deben seguir una serie de criterios

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etcétera.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad.

Como cualquier otra organización de productores que participa en el comercio convencional y que se dedican a la comercialización de productos, las organizaciones que abastecen el comercio justo lo hacen para obtener un beneficio económico. Sin embargo, lo que las diferencian es que deben destinar una parte de estos beneficios a fines sociales como la educación, la salud y la formación profesional de la propia comunidad. Así, se promueve que las organizaciones de productores logren no sólo la sustentabilidad económica, sino ambiental y social.

Normalmente, los grupos u organizaciones de productores participantes en este esquema tienen en común, en mayor o menor medida, la pobreza y deben trabajar juntos para eliminarla y fomentar el desarrollo sustentable de la comunidad que ayude, además de los puntos anteriormente mencionados, a conservar su identidad cultural. Así, el comercio justo parte del supuesto de que los productores no trabajan sólo con el objetivo de obtener ingresos que cubran sus necesidades básicas, sino que lo hacen para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en la que habitan, así como promover y participar en su desarrollo.

2.-2. Las tiendas

Las tiendas de comercio justo, conocidas también como Worldshops y gestionadas en su mayoría por ONGs, cumplen dos importantes funciones dentro de las redes del comercio justo: una es servir como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos; y la otra es ser un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas de presión. Así, estas tiendas tienen como objetivo acercar el consumidor al productor, y facilitar información sobre el lugar de origen del producto, quién lo produjo y bajo qué condiciones. Esto trae como resultado el que exista un vínculo más directo entre productor y consumidor debido a que el producto deja de ser anónimo y empieza a tener una historia detrás del producto, además de permitir al consumidor conocer las repercusiones de elegir el consumo responsable. Cabe destacar que las tiendas no importan los productos directamente, sino que los adquieren a través de importadoras que son las que compran directamente a los productores. Así, es una función de las importadoras darle a las tiendas información sobre el origen, los productores, las condiciones y la calidad del producto para que las tiendas puedan pasar la información a los productores.

En los últimos años, sobre todo en Europa, los lugares donde los consumidores pueden adquirir productos de comercio justo se han extendido a establecimientos donde el comercio se lleva a cabo de manera tradicional, principalmente en supermercados. En los Países Bajos, el café puede ser encontrado en más de noventa supermercados otros productos que ya pueden

ser encontrados en los supermercados europeos son el chocolate, el té, la miel, mermeladas, galletas, cereales, arroz, y el azúcar.⁴

2.-3. El consumidor

Uno de los beneficios del comercio justo es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental. Así, uno de los objetivos del movimiento del comercio justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación menos injusta.

El consumo consciente y responsable es la elección de los productos no sólo respecto a la calidad/precio, sino también sobre la base de la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que nos los ofrecen.

Entendemos al consumo responsable al acto de compra ejecutado por un consumidor en el que busca no sólo la satisfacción de una necesidad, sino ser parte activa de los procesos económicos, medioambientales y sociales que posibilitan el bien o producto consumido.⁵

El principio fundamental del consumo consciente y responsable es tomar conciencia de que cada persona es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción.

Así vistos de manera conjunta, se considera que el comercio justo y el consumo consciente y responsable asumen como reto la idea de una coordinación permanente, entre sujetos y sectores que, aun localizados en diferentes espacios, están interesados en una modificación de los mecanismos económicos mundiales.

⁴Para mayor información consultar www.comerciojusto.org/tiendas/ y www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo/nuestras-tiendas

⁵Para mayor información consultar www.consumoresponsable.org/criterios/index y www.economiasolidaria.org/consumo_responsable

Idealmente, los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quiénes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a qué protecciones laborales tienen acceso, etc. Pero la realidad es otra y apenas se puede ver en qué país fueron producidos. Es por ello que las etiquetas de comercio justo son un elemento que facilita la toma de decisión a la hora de consumir ciertos productos.

Por otro lado, no se puede generar de la nada un grupo de consumidores críticos y socialmente comprometidos, así como un mercado para productos producidos de manera "justa". Esta es una demanda que debe ser creada, por lo que informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado y de las condiciones de pobreza en la que viven miles de productores del Sur es una tarea fundamental que debe ser llevada a cabo, sobre todo, por las organizaciones que participen en el esquema del comercio justo, bajo el lema "no se compra algo, sino algo a alguien". De ahí la relación directa entre el consumo responsable y el movimiento del comercio justo.

De acuerdo a la Declaración oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de "las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las **modalidades insostenibles de consumo y producción**, particularmente en los países industrializados". En este sentido Naciones Unidas hace un llamado a revisar estos modelos insostenibles, recurriendo a modelos de **consumo responsable**.

El consumidor responsable es un consumidor sensibilizado, informado, crítico y consciente, es decir preocupado por las repercusiones económicas, sociales y medioambientales que acompañan a las sociedades de consumo. Se puede sintetizar el consumo responsable en cuatro características.

Consumo solidario: consumir bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, promoviendo el bienestar de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio.

Consumo local: se priorizan productos que están mayormente elaborados por materias primas y/o trabajo local. Los productores y los consumidores están generalmente separados por una cadena de intermediarios y especuladores que tienden a aumentar el precio de los productos y servicios.

Consumo ecológico: es un consumo respetuoso con la naturaleza, reduciendo, reutilizando y, por último, reciclando y consumiendo productos ecológicos y artesanales.

Consumo ético: se hace énfasis en la austeridad como valor, teniendo la capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas y dándole más importancia a otras actividades que al hecho de consumir, organizándose, garantizando así a todas las personas la satisfacción de sus necesidades fundamentales.

Criterios sociales y éticos

Como consumidores también debemos tener en cuenta antes de adquirir un producto o servicio aspectos éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de trabajadores y lucha contra el trabajo infantil, como son por ejemplo los estándares de comercio justo en lo relativo a relaciones Norte-Sur para determinados productos.

Podemos asegurarnos que las empresas fabricantes y proveedoras garanticen que en la elaboración de sus productos o desempeño de su servicio se han cumplido unas condiciones laborales dignas. En este sentido, podemos buscar información sobre sus políticas y sistemas de gestión relacionados con materia laboral interna y subcontratación de proveedores, y una vez informados, premiar a las mejores o castigar a las peores.

También podemos considerar criterios sociales relacionados con el mercado laboral priorizando la compra de productos y/o servicios elaborados por empresas de economía social, en particular aquellas que brindan oportunidades de empleo a colectivos desfavorecidos (discapacitados, personas excluidas o en riesgo de exclusión).

2.-4. Principales productos

Inicialmente, el movimiento del comercio justo comercializaba casi exclusivamente artesanías; hoy en día, la comercialización ha estado vinculada principalmente a los productos agrícolas enfocados a la alimentación. Sin embargo, ante el crecimiento del mercado y del movimiento en los últimos años, otros productos, con mayor valor agregado y no necesariamente agrícola, se han

sumado a la lista de productos que se comercializan bajo este modelo, aumentando su diversidad. Así, los productos que ahora se pueden encontrar tanto en tiendas especializadas en comercio alternativo como en supermercados, se pueden agrupar en tres categorías

- Alimentación: café, plátanos, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagre, salsas, entre otros.
- Artesanías (incluye textiles): bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, móviles, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras.
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables.), discos compactos, libros, juegos infantiles, juegos de mesa, velas, pelotas de fútbol, atriles, hamacas, entre otros.

Los productos comercializados bajo el sello del comercio justo que están más firmemente establecidos en el mercado son: el café, considerado el producto más importante del movimiento tanto en términos de volumen (80%) como en número de países involucrados el plátano, que con el sello Max Havelaar se ha ganado 16% del mercado Suizo, 4% del mercado alemán y 1.5% del mercado danés; el té en Alemania con el 3% del mercado y la miel en Suiza con el 6%.⁶

2.-5. Las importadoras

Dentro de la red de comercio justo, las importadoras cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, acortando la distancia entre ellos. Son organismos que compran las mercancías a productores según los principios del comercio justo y lo distribuyen a través de las tiendas solidarias (propias o ajenas), grupos locales, campañas de promoción y ventas por catálogos⁷.

⁶ Ver www.sellocomerciojusto.org/es/productos/ y [www.ticambia.org/_recursos/1028-productos de comercio justo.pdf](http://www.ticambia.org/_recursos/1028-productos-de-comercio-justo.pdf) y www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm

⁷ Cantos, E., & SETEM. (1998). *Por qué del comercio justo: Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Barcelona: Icaria.118pp

Una de las principales funciones de las importadoras es la de ofrecer ayuda financiera por medio de préstamos, pre-financiamiento de sus compras o buscando fuentes externas de financiamiento. Esto debido a que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los pequeños productores es, precisamente, la dificultad para acceder a fuentes de financiación externas, por lo que con dicha ayuda, los productores se ven apoyados para pagar la materia prima y cubrir sus necesidades básicas durante el periodo de producción.

Otra función importante de las importadoras es que colaboran con los productores, mediante asistencia técnica, en su capacitación para que produzcan artículos de calidad y que puedan ser vendidos sin dificultad en el mercado. Cabe resaltar que la calidad exigida en los mercados del Sur no siempre es la misma que la de los mercados del Norte, donde además hay competencia con productores que pasan por severas pruebas de calidad. Así, una de las ventajas comparativas del comercio justo es el exhaustivo control de calidad realizado por las importadoras y que permite que los productos del comercio justo compitan en el mercado convencional. (Cabrera 2002).

Por otro lado, son las organizaciones importadoras las encargadas de avalar el cumplimiento de los criterios de comercio justo por parte de los productores y la procedencia de los artículos. Lo hacen a través de la realización de visitas a los centros de producción, auditorías, encuestas y presentación de informes. Sin embargo, a medida que el comercio justo ha ido creciendo, se han desarrollado nuevos mecanismos de control y seguimiento contra el mal uso del nombre del movimiento, por lo que los sellos de garantía, además de asegurar que los productos son elaborados y comercializados bajo las normas del comercio justo, facilitan su venta en los canales de comercialización convencionales, como son los supermercados.⁸

⁸ Ver https://vinculando.org/comerciojusto/cafe.../funcionamiento_comercio_justo.ht... y
Ver https://www.unican.es/NR/.../El_ABC_del_CJ_Elmovimiento.pdf

2.-6. Características de una transacción de comercio justo

Existen tres condiciones básicas que deben ser cumplidas para definirla.

- Existencia de una relación directa entre productores y consumidores, evitando al máximo los intermediarios especuladores.
- Practicar el precio justo que permita al productor y a su familia vivir dignamente de su trabajo.
- Establecer relaciones y contratos a largo plazo basados en el respeto mutuo.

Elaboramos un esquema en el que podemos observar el proceso antes descrito

2.-7. El esquema del comercio justo

Cuadro Nº 1



Fuente: elaboración propia

Al disminuirse el número de intermediarios que generan sobre-costos y al pagar por los productos un precio determinado y estable, facilita mejores ingresos a los productores, también desarrolla actitudes socialmente responsables en las entidades participantes en el circuito comercial. El consumidor consiente 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.

Se Establece una relación directa entre productores y consumidores, reduciendo en lo posible la intervención de intermediarios convencionales y especuladores. El productor debe respetar dichas normas y ofrecer productos de calidad, además de establecer una relación directa entre productores y consumidores, reduciendo en lo posible la intervención de intermediarios convencionales y especuladores.

Las iniciativas de comercio justo ayudaron a disminuir a la mitad el número de intermediarios, y de esta manera permitieron rebajar el precio al consumidor y aumentar la ganancia del productor. 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: 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: 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.

Además de los actores mencionados, existen instituciones que son las entidades u organizaciones creadas específicamente para realizar el proceso de intercambio de comercio justo:

Las Organizaciones de Productores: 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: 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.

Las redes de actores del comercio justo a escala internacional

A partir de los ochenta, las organizaciones empezaron a enfocar su atención exclusivamente al desarrollo del comercio justo y de sus relaciones con los pequeños productores del sur que cumplían con una serie de criterios más definidos y establecidos, esto ayudo a que estas organizaciones se fortalecieran. Durante este periodo, la demanda de productores del sur aumenta considerablemente permitiendo así un mayor acceso a los mercados del norte ocasionando que el movimiento se expanda en número de involucrados y en volúmenes de productos.

Es importante saber que hasta ese entonces los pequeños productores vendían sus productos a través de las llamadas “tiendas del mundo” que eran un conjunto de personas comprometidas con la búsqueda de la equidad en las relaciones norte-sur.

Ante la expansión del movimiento del comercio justo, las organizaciones empezaron a coordinar su trabajo internacionalmente a través de las organizaciones, las cuales articulaban los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento. Así nacieron **EFTA** (European Fair Trade Association), creada en 1990, para coordinar y complementar el trabajo y evitar la duplicación de esfuerzos de diez organizaciones de comercio alternativo de Europa, agrupa a 12 centrales de compras en nueve países europeos, las cuales son importadoras de productos agrícolas, cueros, textiles y madera tropical de más de 600 productores de todo el mundo; la **IFAT** (International Federation for Alternative Trade), creada en 1989 integra una red de ciento cincuenta organizaciones en cuarenta y siete diferentes países, con el objetivo común de mejorar las condiciones de vida de los menos privilegiados del Sur a través del comercio alternativo y del intercambio de información, la **NEWS** Network of European World Shops) creada en 1994, es una red que coordina más de 3000 tiendas de comercio justo de 13 países diferentes del oeste de Europa, cuyos objetivos son promover, dirigir campañas comunes sobre el CJ, coordinar las actividades a nivel europeo iniciadas por las asociaciones nacionales de comercio

justo, promover el intercambio de información, reuniones, seminarios, y talleres con relación al comercio justo, el **FLO** (Fairtrade Labelling Organization) es un organismo de certificación equitativa para productos como el café, té, banana, miel, azúcar y cacao, reúne a 20 asociaciones nacionales que promocionan y gestionan, en relación a las empresas y organizaciones de sus respectivos países, el Sello FAIRTRADE-comercio justo

En el año 1998 se crea FINE que es un acrónimo formado por la conjunción de la primera letra de cada una de las cuatro organizaciones de Comercio justo que hemos mencionado, es decir, de **FLO**, **IFAT**, **NEWS!** y **EFTA**, Por lo tanto, **FINE** está formado por representantes de estas cuatro redes y tiene como objetivo desarrollar un sistema de control para todo el movimiento del comercio justo y mejorar el trabajo de presión política a nivel internacional.

2.-8. Los sellos y la certificación

Según Pablo Cabrera los sellos son “el medio de identificación de un producto del Comercio justo para que los consumidores lo compren y, mediante ello, le faciliten a los productores del Comercio justo un acceso a los mercados internacionales, con base en condiciones justas”. (Cabrera, 2002).

Sello de comercio justo (sello FAIRTRADE):

Es un sello sobre producto, que garantiza el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por FLO internacional: precio mínimo, funcionamiento democrático de la organización de productores, comprobar el buen uso de la prima de desarrollo en las organizaciones de productores.

Adicionalmente a estas funciones descritas, FLO internacional reúne y coordina a las Asociaciones estatales de promoción del comercio justo (ejemplo: la Asociación del Sello de comercio justo).

Asociaciones estatales de promoción del comercio justo: Son las entidades estatales de FLO Internacional. Su trabajo esencial es promocionar el sello de comercio justo y gestionar su uso.

El Sello de garantía sirve al consumidor para reconocer un producto de comercio justo entre los varios que estarán presentes en su lugar habitual de compra, este garantiza que la producción de un producto ha respetado a los

hombres y mujeres que lo han elaborado sus condiciones de trabajo y que su salario este de acuerdo con el nivel del país que no haya explotación infantil. Y que se ha cuidado el medio ambiente.

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) es la organización internacional responsable de la definición y certificación de los criterios de comercio justo FAIRTRADE. Su sello de comercio justo garantiza que un producto ha sido elaborado cumpliendo con los principios de comercio justo y de que los productores invierten en su desarrollo los beneficios obtenidos gracias al comercio justo FAIRTRADE. Permite que importadores y distribuidores convencionales puedan ofrecer productos de CJ con un distintivo que les caracterice.

FLO-CERT GMBH, es la compañía internacional e independiente propiedad de FLO que lleva a cabo por una parte la certificación de la producción a través de una red de auditores independientes y por otra parte las auditorias comerciales a las organizaciones que comercializan los productos del sello.

FLO-CERT GMBH certifica los siguientes productos: Café, Cacao, Té, Algodón, Azúcar, Arroz, Fruta Fresca, Miel, Zumos, Nueces y oleaginosas.

En Centroamérica, los productores con certificación de comercio justo exportan café, cacao, azúcar, vino, miel de abeja, banana y otras frutas frescas y jugos de fruta.

Para obtener la certificación, las asociaciones de productores, deben cumplir con ciertos requisitos. Las asociaciones o cooperativas de agricultores deben funcionar de manera democrática. También hay reglas sobre la forma en que se debe administrar el premio de comercio justo, y existen requisitos específicos para algunos productos, dirigidos a proteger el medio ambiente.

En el caso de las plantaciones, también existen condiciones particulares sobre el trato a los trabajadores (tales como libertad de asociación y negociación colectiva, vivienda adecuada y condiciones higiénicas, salud y seguridad laboral, y prohibición del trabajo infantil o forzado. Además, el productor debe cumplir con las leyes ambientales y sociales de su país y demostrar un mejoramiento continuo en las inspecciones anuales (auditorias).

Cómo se obtiene la certificación

La certificación de comercio justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de comercio justo y ver lo que han logrado con el premio de comercio justo. Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de comercio justo en sus empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro, se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación.

Cuáles son las principales ventajas y limitaciones

Una asociación de productores o una plantación podría beneficiarse con una certificación de comercio justo ya que normalmente la certificación le permitirá recibir un precio de venta mayor y más estable para sus productos. El precio pagado se determina sobre la base de los costos de producción, tomando en cuenta cualquier costo adicional que pueda surgir al cumplir los requisitos de comercio justo tales como, por ejemplo, pagar salarios mejores a los trabajadores. En general, se pretende que el premio de comercio justo sirva como un medio para que la comunidad mejore la calidad de vida de sus miembros.

Una limitación importante de este sistema es que los grupos de productores sólo pueden obtener la certificación si la organización FLO considera que hay un mercado para sus productos etiquetados con la marca de comercio justo. Por lo tanto, para ingresar al sistema de comercio justo se recomienda como primer paso solicitar a la FLO y a los importadores de comercio justo información sobre las oportunidades de mercado para sus productos específicos. Otra limitación es que una vez que una asociación de productores, hombres y

mujeres o una plantación ha recibido la certificación, no se garantiza que toda su producción se pueda vender y comercializar como 'comercio justo'

2.-9. El precio justo

Como dijimos el comercio justo pregonaba un mejor trato para los productores, entre los cuales se incluyen: precios que cubran sus costos de producción, una prima en el precio que puede ser invertida en proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental, disponibilidad de prefinanciación, relaciones comerciales a largo plazo, condiciones de producción y comercio consideradas social y económicamente justas, así como medioambientalmente responsables, entre otras.

Asimismo, se garantiza la ausencia de trabajo infantil y la igualdad de género en la producción. Los productores son, en este sentido, beneficiados por las ventajas del comercio justo, siempre y cuando, se comprometan a respetar los criterios de producción exigidos, en una relación donde existen beneficios y obligaciones que deben ser cumplidas.

La idea de la determinación de un "precio justo" ha tomado una especial relevancia en las últimas décadas dentro del movimiento de comercio justo, donde ha llegado a convertirse en uno de los aspectos centrales y más reconocidos del mismo. Tanto es así que el pago de un "precio justo" es considerado por la Organización Mundial de Comercio Justo como un criterio fundamental para poder considerar que un producto es de comercio justo.

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos, a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado.

Pago justo significa una remuneración socialmente aceptable considerado por los propios productores, que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de comercio y de importación de comercio justo apoyan el desarrollo de capacidades según sea necesario a los productores.

El precio mínimo que reciben los productores Fairtrade está determinado por los criterios Fairtrade. La mayoría de los productos certificados tienen un

precio mínimo determinado. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado.

Cuando el precio de mercado es superior al mínimo de comercio justo, el comprador debe pagar el precio más alto. Los productores y los comerciantes también pueden negociar precios más altos sobre la base de la calidad y otros atributos.

La Prima Fairtrade

La Prima de comercio justo es un pago adicional dentro del sistema de comercio justo con la intención de ser una herramienta para el desarrollo socioeconómico y para el empoderamiento de las comunidades productoras.

La selección del proyecto y el manejo del dinero de la Prima de comercio justo se tienen que hacer a través de procesos transparentes, participativos y democráticos. Se trata de una oportunidad para que los productores y las productoras inviertan en el desarrollo económico, social o ambiental de su organización, en sus miembros y en sus comunidades. También es una oportunidad para que los productores y las productoras trabajen juntos y puedan crear un cambio positivo para sí mismos y para los demás.

Las Organizaciones de productores y productoras harán una evaluación de sus necesidades junto con sus miembros para identificar la forma en que los beneficios del comercio justo se pueden usar de manera más efectiva. La prima se invierte en proyectos educativos y sanitarios, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

También invierten las primas Fairtrade en diversificar la producción para evitar depender de un solo producto como fuente principal de ingresos; a menudo gastan sus primas en proyectos tales como la mejora de las escuelas, la salud, el suministro de agua o servicios de salubridad, esto indica que los beneficios se comparten con la comunidad. Son responsables ante FLO-CERT de lo que se

hace con este dinero, es importante destacar que se realiza auditoria para ver en que se ha destinado el beneficio.

Los miembros de la Organización de Productores deberán tener la oportunidad de revisar y analizar las propuestas y de votar el uso de la prima de comercio justo, el cual deberá ser presentado a los miembros en la Asamblea General. Cuando se trate de decidir sobre un proyecto adecuado, cada miembro tendrá un voto.

La prima de comercio justo FAIRTRADE es una cantidad que se le paga a la organización de productores y productoras además del pago por sus productos (ya sea el precio mínimo de FLO o el precio de mercado relevante, el que sea más alto). Se trata de un pago adicional que una organización de productores recibe de manera automática cuando vende un producto de comercio justo certificado por FLO. Los niveles de los pagos de la prima de comercio justo son establecidos por FLO y la cantidad a pagar no será negociable. La prima de comercio justo nunca deberá ser incluida en las negociaciones sobre las ventas o los precios de comercio justo.

La prima de comercio justo por lo general se establece en algún punto entre 5 y 30% del precio mínimo de comercio justo, y se paga por unidad de producto de comercio justo vendido. FLO revisa regularmente los niveles de la prima de comercio justo y consulta a los grupos productores.⁹

⁹Verhttp://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2012/10/23/213886,
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/260410_SP_Explan_Doc_Fairtrade_Premium_Oct09.pdf y http://www.sellocomerciojusto.org/news/tags/es_ES/prima%20fairtrade

CAPÍTULO III

Comercio justo: prácticas solidarias en la ciudad de Rosario

Las dos experiencias seleccionadas desarrollan procesos de comercialización de productos y emprendimientos de la economía social y solidaria dando cuenta de la necesidad de incorporar canales alternativos de comercialización, que garanticen un precio justo para el productor. Las dos organizaciones se reconocen como comercializadoras del movimiento de comercio justo; incursionan y promueven el fortalecimiento de un movimiento, fundamentando sus prácticas en un sistema de economía de solidaridad.

La primera de ellas, es la **Cooperativa Centro de Comercio Solidario** y la segunda la **Red de Comercio justo del Litoral**, situadas en la ciudad de Rosario en la República Argentina.

Tanto el Centro de Comercio Solidario como la Red de Comercio justo del Litoral basan sus prácticas en principios que difieren de los modelos de comercialización tradicional. Ambas organizaciones manifiestan entre sí diferencias, tanto en relación a su patrón de comercialización, como a su organización, ambos aspectos nos resultan relevantes para reflexionar sobre las características de cada una de ellas.

En las próximas líneas se realizará una descripción de la trayectoria histórica, los principios y objetivos de ambas organizaciones. Realizaremos una caracterización de las prácticas, y la relación con los diferentes actores que intervienen en el proceso de comercialización de cada una de ellas, para luego estudiarlas y conocer de ellas los principios que se vinculan con las prácticas del comercio justo y la economía social y solidaria.

Para obtener información fehaciente acudimos a entrevistas con actores principales como ser la Ps. Natalia Urquiza asesora y encargada del sector

artesanías, el Sr. Mario Wingeyer, secretario y productor de la cooperativa ambos integrantes del Centro de Comercio Solidario, y como integrante de la Red de Comercio justo del Litoral, a la productora Milva Perozzi quienes amablemente respondieron una serie de preguntas relevantes para la investigación.

Cooperativa Centro de Comercio Solidario

La Cooperativa de Provisión de Servicios para Productores, Comercialización y Consumo denominada Centro de Comercio Solidario, está integrada por pequeños productores, artesanos, asociaciones y cooperativas de varias provincias. Desarrolla la comercialización de productos, vinculando productores y consumidores, trabajando en alianza con otras cooperativas y empresas auto-gestionadas del país. Cuenta con un local principal como punto de venta permanente de productos artesanales, y ha incursionado en la exportación bajo certificación FLO. Nos refieren que la Cooperativa surge en el año 2003 como iniciativa de socios y socias vinculados a la Obra Kolping Argentina¹⁰, una asociación católica de apostolado laico, no gubernamental, que se dedica a la promoción y desarrollo humano. Actúa en los sectores más necesitados de la sociedad, brindando formación profesional, religiosa y humana

¹⁰ Ver: <http://www.kolpingargentina.org/>

La Obra Kolping es una asociación católica social fundada por Adolfo Kolping y representada hoy en más de 60 países del mundo con alrededor de 400.000 miembros. La Obra Kolping promueve el desarrollo de los miembros a través de educación y acciones en muchos ámbitos de la vida diaria. La Obra Kolping Internacional se entiende a sí misma como comunidad solidaria en que los miembros y Familias Kolping se apoyan y se promueven mutuamente. La cooperación para el desarrollo en la asociación beneficia también a las Familias Kolping en África, Asia y América Latina, así como en Europa Central y del Este. Las Familias Kolping en estas regiones se entienden a sí mismas como grupos de autoayuda que quieren ayudar a la gente a resolver sus problemas diarios a través de sus actividades.

KOLPING INTERNACIONAL es la unión de la Obra Kolping Internacional (Obra Kolping asociación registrada), la Ayuda Social y al Desarrollo de la Obra Kolping, asociación registrada y la Fundación Internacional Adolfo Kolping.

En argentina la obra Kolping está asentada hace más de 30 años, pero en el nivel internacional es una organización que tiene más de 150 años trayectoria. El padre Adolfo Kolping trabajó en los años 1850 con los artesanos que quedaban excluidos de la revolución industrial.

Durante los años 90, en respuesta a la situación de desocupación, exclusión y liquidación de economías regionales que atravesaba el país, la Obra Kolping empezó a desarrollar diversos proyectos productivos en algunas provincias de Argentina, tales como: Formosa, Misiones, La Rioja, Mendoza, Buenos Aires y Santa Fe. Las personas que participaban en dichos proyectos darían vida a la cooperativa Centro de Comercio Solidario. El estallido del año 2002, fue el detonante para pensar nuevas alternativas que en un principio fueron de contingencia.

“En un principio las actividades comenzaron con la comercialización de muebles de algarrobo en forma voluntaria y solidaria, esto les abrió la posibilidad en el 2003 de iniciar una prueba piloto en un pequeño garaje del barrio de Fisherton de la ciudad de Rosario; de esta manera fue impulsada la comercialización de los productos, pues muchos clientes querían ver los muebles, y era necesario tener un local donde estos puedan acudir.” (Wingeyer 2015)

En vista de que esta experiencia resultó muy positiva al lograr la venta sostenida de productos pertenecientes a carpinterías de Formosa, decidieron incorporar el rubro de alimentos, trayendo conservas de Mendoza y dulces regionales de Formosa.

Es así, como se da inicio formalmente a la cooperativa integrada por productores carpinteros, productores campesinos de alimentos, productores urbanos artesanales y los colaboradores voluntarios.

La incorporación de alimentos a la oferta de productos, les hizo ver la necesidad de empezar a distribuir y no limitarse a la venta en el local comercial. Por esta razón, en diciembre de 2005, y en alianza con la Cooperativa de Intercambio Socio Económico (CISE) les abrió la posibilidad de ventas a otras organizaciones campesinas y cooperativas de trabajo. Ya en julio de 2006 lograron un intercambio con el Centro de Comercialización de La Toma¹¹, donde establecieron un punto de venta de muebles, la apertura del área de artesanías,

¹¹ Ver <http://centroculturaldelatoma.wordpress.com>

con participación de artesanos locales, y varias organizaciones del interior que trabajaban tanto lo étnico cultural, como la artesanía urbana.

Luego de un año de trabajo lograron mudarse a un local comercial más amplio; los artesanos se fueron acercando al local a ofrecer sus productos y del vínculo que establecieron con los artesanos de La Toma,¹² abrieron su espacio de comercialización para los artesanos locales y de organizaciones del país; buscaban ofrecerles un lugar permanente de comercialización y de construcción colectiva, para este grupo vinculado a la solidaridad y la promoción de sus personas.

La Fundación Avina¹³ les ofreció la posibilidad de financiar un proyecto de comercialización enfocado a explorar nuevos mercados y desarrollar capacidades para lograr mayor eficiencia administrativa.

A mediados del 2007, el Centro de Comercio Solidario logró ubicarse un lugar más estratégico trasladándose a un nuevo local, sito en la calle San Juan 4065 en nuestra ciudad, llamado **Minka**¹⁴ que sirvió de depósito y oficina de planificación y gestión. En el 2008 comenzó a trabajar fuertemente con pequeños apicultores de Formosa para lograr una certificación **FLO** para su producto, abriendo así las puertas al mercado internacional en año 2010, al cumplir estándares de Comercio justo internacional, consolidando un canal de exportación a Alemania, Francia y Japón.

La participación en distintas redes sociales fue fundamental para el desarrollo de la cooperativa y de la economía social y solidaria.

A mediados del 2011 la cooperativa entró en una fase de transición que implicó un proceso de reingeniería en la estructura organizacional.

¹² Ver <http://centroculturaldelatoma.wordpress.com/>

¹³ Ver <http://www.avina.net/>

¹⁴ La minga (Minka en quechua) es una antigua tradición de trabajo comunitario o colectivo con fines de utilidad social. Ciertamente el significado de la minga se deriva del conocimiento que tenían los aborígenes de que realizando un trabajo compartido para el bien común, se lo hace más rápido y mejor.
<https://lamingaenmovimiento.wordpress.com/la-minga/>

Finalmente redujeron su alcance a productores de Formosa y Santa Fe, y una parte de Buenos Aires (antes tenían las regiones de Cuyo, Región Central y Noreste Argentino); se enfocaron en las regiones donde estaba el mayor número de socios y cuyas organizaciones de primer orden tenían un patrón de funcionamiento similar, en cuanto a objetivos, estructura y reuniones periódicas. Decidieron quedarse solo con la comercialización de la miel, de artesanía y muebles. Empezaron a abrir la tienda solo hasta el mediodía mientras decidían si funciona como tienda en sí, como cara visible de la cooperativa, ya que hasta el momento era lo más exigente en atención horaria y gastos de servicios básicos.

De igual forma dejaron de trabajar con la red de distribución de alimentos, porque se dieron cuenta que era muy complejo articular la comercialización de alimentos con los productores.

La única experiencia de la cooperativa en el mercado internacional es con la exportación de miel a Alemania y Japón. En el 2012 a Alemania. A Medios de ese año abrieron la exportación de miel a Japón, todavía en pequeñas cantidades, mediante una organización de comercio justo. Tanto la importadora de Japón como la de Alemania les exigieron la certificación FLO. Wingeyer afirma que *“la certificación les ha abierto las puertas a otros mercados de comercio justo en el contexto internacional.”* Incursionar en la red internacional de comercio justo fue una situación ideal para la cooperativa.

En el año 2013, después de muchos esfuerzos de mantener la tienda, los integrantes de la cooperativa deciden cerrar sus puertas, porque se aumentó 6 veces más de lo que se venía pagando por el alquiler. “Los artesanos que comercializaban en la tienda no quisieron asumir semejante costo ni mudarse y para el resto de las actividades no era necesario un local comercial a la calle”, nos cuenta Wingeyer.

Los productores de muebles de algarrobo de la provincia de Formosa dejaron de pertenecer a la cooperativa, por los altos costos en el transporte de sus productos a nuestra ciudad; además se vieron beneficiados por el aumento de las ventas en su provincia.

Actualmente la cooperativa está compuesta por 40 socios básicamente apicultores, los que se reúnen mensual o bimestralmente las reuniones varían según el número de personas que sean, y se varía el lugar. Ya que el domicilio

legal no tiene espacio para albergar a reuniones de muchas personas. A su vez muchas de las reuniones se realizan fuera de la ciudad, se buscan puntos intermedios para los socios como ser Reconquista, Ibarreta, Fontana o Formosa.

En Rosario se realizan las reuniones formales para dar cumplimiento a los requisitos del INAES. (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social).

La cooperativa tiene como objetivo principal el desarrollo de mercados para sus socios, en alianza con otras organizaciones que sostienen los principios de la economía solidaria y el comercio justo.

El *desarrollo de mercados solidarios* en donde productores y consumidores desenvuelven relaciones de largo plazo, pagando precios justos y practicando el consumo responsable y solidario.

La Promoción de un *cambio en la cultura del consumo*, con el fin de ampliar la cantidad de consumidores que se sumen a un mercado solidario y democrático. En las entrevistas, se pudo constatar una serie de principios, que son los que direccionan el comercio justo y los que fundamentan los procesos de la organización.

Desde la perspectiva organizacional, el Centro de Comercio Solidario es una cooperativa integrada por una asamblea de socios y un consejo administrativo cuya estructura está presidida por un presidente, tesorero, secretario, vocales y síndico.

La Asociatividad es uno de los aspectos que consideramos rigen los procesos de la cooperativa, el eje rector de los procesos organizativos de los productores en cada uno de los rubros que manejan, se manifiesta a través de la asociatividad interna; mientras que hacia el exterior la vinculación es constante a través de numerosas redes y organizaciones sociales.

Otro principio identificado en las entrevistas es la transparencia. Según pudimos observar este elemento constituye la principal característica en sus procesos de negociación, según ellos es lo que caracteriza al comercio justo y les permite referirse al manejo de un modelo de “comercio justo.” Involucran a los trabajadores en la gestión y en la toma de decisiones. Procuran brindar a sus trabajadores ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, educación y capacidad de ahorro.

El *principio democrático*, se manifiesta en los procesos de toma de decisiones. A pesar de contar con un elevado número de socios agrupados incluso en muchos casos en organizaciones, este principio está presente al desarrollar los mecanismos de participación en cada uno de los procesos de la organización.

En su actividad comercial procuran el bienestar social, económico y ambiental de los productores. Por ello practican el comercio en condiciones equitativas, pagos justos por la mano de obra del productor y precios justos. Identifican las estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustas y las evitan. En vez de competir entre sí cooperan para promover el comercio justo y la justicia social, sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades a costa del productor.

En cuanto a las condiciones de trabajo, garantizan un ambiente seguro que cumpla al menos con los reglamentos de seguridad de su localidad. Brindan oportunidades a todas las personas para que desarrollen su potencial. Se aseguran de que el trabajo se realice en condiciones humanas, utilizando materiales y tecnologías apropiadas y desarrollando buenas prácticas de producción.

Otro principio que caracteriza a la cooperativa es la oposición a la discriminación y la garantía de igualdad de oportunidades en el empleo tanto a hombres como a mujeres que sufran la explotación de su trabajo, los efectos de la pobreza y de prejuicios raciales, culturales o de género. Mario nos cuenta que *“trabaja en las colmenas con su esposa y sus tres hijas mujeres eso sí, siempre respetando su condición de damas”*.

Promueven el desarrollo que mejore la calidad de vida y que sea sostenible y responsable tanto para las personas como para el mundo natural. No permite el trabajo infantil.

Además, la cooperativa presta especial atención en que los productos no sean perjudiciales para el medio ambiente y administran los recursos en forma sustentable, salvaguardando el patrimonio ecológico. Wingeyer destaca que cuando vinieron de México para obtener la certificación *“Había una rama sobre una colmena en vez de cortar la rama nos exigieron correr la colmena de lugar, hasta ese punto son rigurosos con el respeto hacia el medio ambiente”*.

En cuanto a las relaciones de trabajo, las organizaciones que participan establecen sus relaciones en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo, evitando perjudicar o dañar la imagen y reputación de sus colegas. Estas relaciones se basan en beneficios recíprocos e intercambios justos y su naturaleza trasciende el propio comercio. Los miembros y observadores acuerdan solucionar sus diferencias mediante el diálogo abierto y directo. Intercambian información, realizan talleres de capacitación conjunta, emprenden acciones colectivas y, en la medida de lo posible, discuten problemas comunes.

Red de comercio justo del litoral

A continuación, se analizará la experiencia de comercialización de la Red de Comercio justo del Litoral (RCJL), este colectivo de organizaciones tiene como objetivo la construcción de un mercado no capitalista para las producciones de la economía social y autogestiva (ESyA.).

Consideramos importante destacar el concepto de autogestión, Ruggieri define a *“la propia gestión de los trabajadores sobre su unidad de trabajo, sin capitalistas ni gerentes, desarrollando su propia organización del proceso de trabajo, adoptando formas no jerárquicas de organización”*. Entendemos entonces a la autogestión como una forma dinámica de organización económica-productiva alternativa a las propias del sistema capitalista. Una forma de organización donde los propios trabajadores definen colectivamente bajo qué normas y reglas se regula la producción, qué organización toma el proceso de trabajo, cuál es el uso que se le da al excedente, cómo se comercializan sus productos o servicios y cómo es la relación con el resto de la sociedad.

En síntesis, autogestión significa que los trabajadores colectivamente deciden, definen y llevan a la práctica todo aquello que compete a su trabajo. En este sentido, autogestión significa también una forma de organización económica donde no existen relaciones entre empleadores y empleados, entre dueños de los medios de producción y desposeídos de los medios de producción, donde no existe por tanto la plusvalía (Ruggeri, 2009).

Para situar la experiencia de esta red de comercialización y entender sus principios y su funcionamiento, contamos con el invalorable relato de Milva Perozzi, productora de la organización llamada Almacén Ambulante quien dio a conocer los orígenes; consideramos importante saber de ella, aunque sea un relato parcial en relación al colectivo de organizaciones que integran la RCJL, ya que permite conocer los principios que hoy rigen la Red de comercio justo del Litoral.

“Esta historia nos lleva al año 2001, el trueque nace como una alternativa ante la crisis social, económica y política, como toda crisis, también dio lugar a nuevas iniciativas”. (Perozzi, 2015)

La crisis institucional y el estallido social del 2001 en nuestro país propiciaron la aparición de los clubes de trueque, así como las ferias de productores, prácticas que fueron desapareciendo por el desarrollo del comercio como modalidad de distribución hegemónica. Estos modos de intercambio, si bien nunca desaparecieron por completo, la producción de tipo familiar sigue existiendo en zonas rurales y poco pobladas, reduciéndose por la concentración del consumo en los grandes centros urbanos.

Los clubes de trueque durante un tiempo subsistieron en la ciudad de Rosario, la respuesta creativa ante situaciones críticas le fueron dando forma a estos clubes donde las producciones circulaban de unas manos a otras y donde la moneda tenía solo valor de uso y no permitía la acumulación. Algunas personas que revendían lo producido por otros, o compraban a precios bajos y los revendían en el trueque a precios más altos, perdiéndose el sentido original de la moneda social¹⁵ Es ahí cuando una de las organizaciones fundadoras de la Red de Comercio Justo del Litoral, decidió aislarse de la red de clubes y definir un modo de funcionamiento autónomo. Los primeros criterios que definimos colectivamente son: *la no reventa*, es decir que *sólo participarán los productores*

¹⁵ Las Monedas Sociales son herramientas creadas y empleadas en comunidades, cooperativas, colectivos, agrupaciones o particulares con las que se facilitan el intercambio de bienes y servicios sin emplear la moneda de curso legal. Estas Monedas suelen pretender complementar el dinero legal dinamizando el comercio local y de proximidad, el autoempleo y la optimización de los recursos locales creando un sistema alternativo de intercambio

con sus propias producciones, y la no explotación de mano de obra, es decir que no será admitida la relación patrón/empleador sino el asociativismo como modo de producción colectivo. Adoptamos un funcionamiento asambleario donde se propició la horizontalidad y la toma de decisiones colectivas.

Como el espacio del trueque no fue suficiente para responder a nuestras necesidades económicas. Es entonces, que decidimos salir a la búsqueda de consumidores alternativos, y realizar ferias sosteniendo los criterios de la autogestión y sin financiamiento estatal.

El Estado Municipal, en el 2003 creó la Subsecretaría de Economía Solidaria realizando ferias en distintas plazas de la ciudad de Rosario.

La Cooperativa de Producción y consumo Mercado Solidario nace en 2004 contando con un lugar propio, ubicado en 9 de julio 659 cuyo alquiler es sostenido con los aportes individuales y actividades conjuntas, empieza a funcionar el almacén, donde se ofertaban las producciones propias.

La Cooperativa Mercado Solidario, fue bautizada “El Trocadero” manteniendo sus puertas abiertas gracias a la voluntad de los productores.

Rápidamente notan que su capacidad productiva no alcanza para llenar las estanterías de su almacén, y a su vez, la potencialidad que le daría al local tener mayor variedad de productos.

Al vincularnos con otras organizaciones con la intención de reinventar la experiencia del trueque ya no entre personas sino entre organizaciones. Así iniciamos los primeros intercambios con: la Cooperativa La Asamblearia de Buenos Aires, integrante de la Red de Comercio justo del Litoral con el Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE) y la Unión de los Sin Tierra (UST) organización campesina de Mendoza, conformamos así una red autónoma, de funcionamiento asambleario y horizontal, tomando la comercialización como propia y desarrollando instancias de intercambio y distribución solidaria de las producciones.

A ésta iniciativa se incorporaron la Asociación Ecuménica Poriahjú de Capitán Bermúdez y el colectivo de mujeres La Verdecita de Santa Fe, quienes conformaron a partir del 2008, Red de Comercio justo del Litoral (RCJL).

Desde su creación hasta la actualidad han pasado por la RCJL distintas organizaciones y experiencias productivas, la más reciente incorporación es la del

Colectivo Almacén Ambulante, *“somos un grupo de jóvenes que tomamos la iniciativa de crear un formato de distribución solidaria de productos de esta otra economía, a través de la entrega mensual de un bolsón a consumidores comprometidos”* (Perozzi, 2015)

Actualmente, integran de forma orgánica el Centro Ecuménico Poriaghú de Capitán Bermúdez, La Cooperativa de Producción y Consumo Mercado Solidario Ltda. de Rosario, el Colectivo Almacén Ambulante de Rosario, la Granja Agroecológica La Verdecita de Santa Fe capital y de Ciudad Autónoma de Buenos Aires la Cooperativa de Trabajo, Consumo y Vivienda La Asamblearia Ltda.; se vinculan otras organizaciones, movimientos sociales, fábricas recuperadas y movimientos indígenas, constituyendo “la red ampliada”.

Nuestro principal objetivo, es la creación de un mercado no capitalista, ideamos un circuito de comercialización sostenido por los siguientes principios:

“Propiciamos el consumo de productos de la economía social y autogestiva, para la comercialización no apelamos a comercializadoras, sino a la solidaridad de las organizaciones productoras, esto supone que el tiempo destinado a la venta de los productos es ad honorem para el crecimiento de esta experiencia”.

“Participamos de los intercambios entre nodos solidarios con la Red de Comercio justo del Litoral, por eso encontrará en nuestros bolsones todos los productos de la Red.” (Perozzi, 2015)

Las organizaciones productoras deben asumir el consumo de los productos que circulan en la red, ya que garantiza un mínimo de ventas para cada organización, esto propicia que cada organización productiva se extienda más allá de la nuestra organización, a esto lo llaman *nodo de consumo organizado*.

En cambio, el *nodo de venta* es un espacio físico donde las organizaciones abren al público tanto en locales como en ferias.

Se conoce como *nodo de distribución solidaria* al espacio físico con capacidad de acopio, este puede ser gestionado por una o varias organizaciones de la red, para ser usado como lugar de recepción y redistribución de los productos favoreciendo la provisión al conjunto de la Red.

“Como productores que somos no delegamos la comercialización, no dejamos en manos de otros nuestra producción, como comercializar individualmente sería muy difícil trabajamos en Red”. (Perozzi, 2015)

“El precio justo de cada bien o servicio lo definimos cada organización, para el precio al público tenemos en cuenta el flete si lo hubiera y el tiempo de venta, este porcentaje agregado no es una ganancia sino un mecanismo de capitalización colectiva que nos permite recircular el stock de productos para fortalecer el funcionamiento del Nodo”. (Perozzi, 2015)

Actualmente, la RCJL posee cinco nodos de venta ubicados en distintas ciudades de dos provincias del país: Ciudad Autónoma de Buenos Aires ; Rosario; Capitán Bermúdez y Santa Fe capital. Dos nodos de distribución solidaria en Rosario.

Las formas de relación económica que adopta es el intercambio a través de *trueque; pago en dinero diferido y pago en dinero directo*, algunas organizaciones cuyos integrantes se encuentran en *vulnerabilidad social* se les realiza pago directo.

Los productos que circulan en la red son “alimentos y bebidas”, aunque también ingresan, en menor medida, limpieza, cosmética, indumentaria y libros de editoriales independientes.

Las organizaciones integrantes de la red adoptan algunos criterios del comercio justo como ser, la *mejora de la calidad de vida*, creación de oportunidades para pequeños productores, *la no explotación infantil, la igualdad entre hombres y mujeres*, (La verdecita es una cooperativa integrada solo por mujeres), en cuanto al *cuidado del medio ambiente* (se realizan productos agroecológicos, libres de agrotóxicos por ejemplo, se comercializa” huevos de gallinas contentas”, estas se crían a campo abierto alimentándose de manera saludable; otro ejemplo a destacar se da en la elaboración de productos cosméticos cuyos ingredientes son cultivados naturalmente, tratamos en la medida que se pueda utilizar productos agroecológicos, muchas veces tenemos que comprar frutillas del mercado , súper explotadas , pero no dejamos de elaborar los dulces, pero otras organizaciones sino es con trigo agroecológico no realizan los productos” Nos contactamos con el taller ecologista y con otras organizaciones realizamos charlas ya que es cuidado del medio ambiente es una parte fundamental para nuestras prácticas”(Perozzi ,2015)

La red se caracteriza por la libertad de adhesión de sus miembros, la ausencia de fines lucrativos y la gestión democrática demostrada ésta a través de la toma de decisiones participativas.

“Hicimos acuerdos entre las organizaciones, cada organización que quiera ingresar tiene que cumplir con estos, tienen que ser emprendimientos asociativos, cooperativos, que no haya una relación de dependencia, es decir que no haya gente dueña del capital y gente que venda su fuerza de trabajo”. (Perozzi, 2015)

Principios propios

Resulta importante resaltar que la organización productora adquiere productos para ser consumidos por sus asociados. Las organizaciones auto consumen productos de la ESyA como insumos para sus producciones, ofrece a la venta los productos de la Red y organiza colectivos de consumidores que adquieren de forma regular y fija productos de esta economía.

Milva Perozzi manifiesta “Nosotros no adherimos al comercio justo internacional, porque no producimos para la exportación, vamos construyendo una economía fuera del sistema capitalista; pensar en exportar es entrar en una lógica de dependencia, de un consumo externo para una elite que está afuera (...) El primer principio es que nosotros somos los primeros consumidores de los productos de la organización” (Perozzi, 2015).

La red propone que cada organización asociada se constituya como un nodo de producción, consumo y/o distribución. Así, todas las organizaciones envían sus productos a todos los nodos de la Red reduciendo recursos logísticos. Recibe asimismo en forma de intercambios las producciones de otras empresas sociales, de esta manera cada organización diversifica sus productos y multiplica sus nodos de venta sin agregar comercialización intermediaria. La red del Litoral tiene hoy cinco espacios de venta directa a los consumidores y tres nodos distribución Solidaria.

Además de promover el consumo y la distribución de productos de las organizaciones miembros de la red, también se distribuye solidariamente productos de organizaciones campesinas como el Movimiento Campesino de

Santiago del Estero Vía Campesina, La Unión de Trabajadores sin Tierra de Cuyo, el Encuentro Calchaquí de Salta, la Cooperativa. Vitivinícola de Cafayate, La Red Cañera de Misiones, entre otras.

CONCLUSION

Es importante ubicar al comercio justo dentro de un contexto más amplio, en una economía que sirva para el desarrollo de los seres humanos, lo cual significa colocar al comercio justo dentro de la economía social y solidaria. Hablamos de prácticas comerciales equitativas, que no sólo tienen sentido, si van más allá del ámbito de las relaciones comerciales entre los países desarrollados y los emergentes, sino que se sitúan también en el ámbito de acción local o regional, en el cual existen un conjunto de prácticas basadas en la transparencia y que contribuyen a fortalecer la solidaridad entre los consumidores y los productores.

Pudimos identificar dos perspectivas que definen al comercio justo

- como una herramienta de cambio del modelo económico que tiene como meta corregir las fallas del sistema capitalista actual,
- como un mecanismo de inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte en una situación de equidad.

Nuestro trabajo tuvo como objetivo comprobar si el comercio justo, es una alternativa favorable de comercialización para los productores de la ciudad de Rosario, para ello primero analizamos los conceptos de comercio justo y economía social y solidaria, sus antecedentes, principios e implicancias en la actualidad.

Identificamos que en la ciudad de Rosario y su metrópolis se desarrollaron actividades dentro del comercio justo, la Cooperativa Centro de Comercio Solidario y la Red de Comercio Justo del Litoral, ambas surgieron en busca de mejorar la capacidad del pequeño productor, aplicando sus principios.

La primera de ellas incursionó en el comercio justo internacional a través de la exportación de miel certificada a países como Japón y Francia, actualmente esta cooperativa solo funciona en la ciudad como sede de reunión, aunque siguen produciendo en el norte de la provincia de Santa Fe y en distintas provincias del norte de la República Argentina. Desafortunadamente esta organización dejó de tener su asiento en la ciudad de Rosario debido a la distancia geográfica entre los productores y al cierre de la tienda Minca por no poder solventar los gastos de alquiler y por otro lado, para el desarrollo de las actividades no era necesario tener un local comercial.

Algunos de los problemas o dificultades en el desarrollo, están relacionados con las distancias geográficas, la necesidad de subsidiar acciones sociales, la permanente innovación y el mercado competitivo.

En cuanto a Red de Comercio Justo del Litoral, se evidencia que las redes de comercialización, son una importante y viable alternativa, para que las organizaciones de pequeños productores, puedan dar salida a sus producciones, percibiendo un precio justo por sus productos tratando de romper con la lógica del mercado que los coloca en desventaja.

La red permite la construcción de relaciones sociales igualitarias y solidarias entre los miembros.

En ambas organizaciones vemos presentes los principios básicos del comercio justo, estos se encuentran reflejados en su proceder, ya que se establece una relación directa entre productores y consumidores, buscando la supresión en lo posible de intermediarios y especuladores mediante un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente.

Las relaciones encontradas en las organizaciones bajo estudio se basan en el diálogo, la transparencia comercial, en el respeto mutuo y valores éticos; cómo la búsqueda del bien común, de la equidad y el cuidado del medio ambiente.

En relación a los objetivos que persiguen las organizaciones, resulta interesante destacar la coincidencia de los referentes en cuanto señalan como objetivo principal la generación del trabajo digno, destinado a aquellos con menores oportunidades y apuntando a mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, en la ciudad pudimos identificar a un grupo reducido de consumidores responsables, porque estos conocen cuál es el origen del producto

que están comprando, y se aseguran que en el proceso de producción del mismo no haya condiciones desfavorables de trabajo y degradación del medio ambiente. Hablamos de consumidores convencidos de esta propuesta, que desafían el consumo dirigido y publicitado.

A nivel local, si bien no se dispone de estudios suficientes sobre el comportamiento del consumidor, en la actualidad puede decirse que existe interés en estos productos, que se identifica con un consumidor con cierto estilo de vida y con acceso a información sobre alimentación saludable y cuidado del medio ambiente, un ejemplo de ello son los bolsones que distribuye la organización “Almacén Ambulante” estos están compuestos por productos fijos que comercializa la red.

Si bien hubo una enriquecedora experiencia que logró ubicar productos en el exterior, esta fue una práctica aislada y poco conocida por los consumidores de la ciudad; en la actualidad como hemos señalado existe un conjunto de productores nucleados en la llamada Red de Comercio Justo del Litoral que comparten la lógica y principios del comercio justo si bien no han logrado un gran posicionamiento, este movimiento es una alternativa creciente en nuestra ciudad.

Podemos concluir que la hipótesis planteada se comprueba parcialmente ya que se detectó a través de la investigación que este modelo alternativo de comercio solidario posee dificultades, la escasa difusión que existe del comercio justo y el consumo responsable, impide lograr la sensibilización del consumidor y la toma de conciencia ciudadana desfavoreciendo el consumo de productos locales.

Desde el Estado se realiza publicidad a modo informativo de ferias y eventos, aunque se deja de lado las campañas de difusión de los principios de comercio justo, el consumo responsable y la economía solidaria.

Por otro lado, la actividad productora, carece de la existencia de programas de apoyo y capacitación a nivel económico, social y medioambiental.

Los entrevistados acuerdan que es necesario generar cambios para lograr mayor crecimiento, los referentes ponen el acento en cambios a largo plazo, concernientes a la necesidad de instalar el tema del consumo responsable y la economía social para lograr cambios culturales. Fortalecer el diálogo entre el

productor y el consumidor, concientizar desde la política pública con respecto al consumo responsable y promover centros de consumo.

Finalmente destacamos, que este incipiente movimiento es de relevante importancia, lo que permitirá una transformación social beneficiando tanto al productor como al consumidor a nivel local y regional.

ABREVIATURAS

ATO: Alternative Trade Organizations

CJ: Comercio justo

CLAC: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe De Comercio justo

EFTA: European Fair Trade Association

ESS: Economía social y solidaria

ESyA: Economía Social y Autogestiva

FINE: Siglas de FLO, IFAT, NEWS y EFTA

FLO: Fairtrade Labelling Organizations International

FLO CERT: certificación Fair Trade

FLO CERT GMBH: compañía internacional e independiente propiedad de FLO

IFAT: International Federation of Alternative Trade

IFATLA: Asociación Latinoamericana de Comercio justo

ISEAL: The International Social and Environmental Accreditation and Labelling

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

NEWS: Network of European World Shops

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OIT: Organización Internacional del Trabajo

ONG: Organizaciones no Gubernamentales

ONU: Organización de las Naciones Unidas

RCJL: Red de Comercio justo del Litoral

RILESS: Red de Investigadores Latinoamericanos de Economía Social y Solidaria

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

WFTO: World Fair Trade Organization

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Cabrera, P. (2002), "Preguntas y respuestas sobre el comercio justo", en Cabrera, P., G. Sichar Moreno y A. Zamora (coords.), *Comercio justo ¿Una alternativa real?*, Fundación CIDEAL y SETEM, Madrid.
- Cantos, E., & SETEM. (1998). *El por qué del comercio justo: Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Barcelona: Icaria.
- Cotera, Alfonso y Simoncelli-Bourque, Eloïse (2002). "*Manual sobre Comercio justo y Consumo Ético*". A4 Impresores SRL. Lima.
- Cotera, A., Ortiz, H. (2004). *Comercio justo. En: La otra economía*. A, D. Cattani (comp.). UNGS/Editorial Altamira/Fundación OSDE. Buenos Aires.
- Dei, Daniel H. (2006). "*La tesis: Cómo orientarse en su elaboración*". 2ª ed. Editorial Prometeos Libros. Buenos Aires.
- Fridell, G. (2006). "*Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica*", Icono. Revista de Ciencias Sociales, núm. 24, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, pp. 43–57
- Gendron, C. Palma Torres, A. Bisailon, V. (2012). "*El comercio justo: Hacia nuevas formas de gobierno en el intercambio global*" Icono. Buenos Aires.
- Razeto, Luis, (2012). "*Los caminos y la economía de solidaridad*", Editorial Lumen Humanitas Buenos Aires-Madrid.
- Renard, Marie-Christine. "*Fair trade: quality, market and conventions*", en Journal of Rural Studies nº19, 2003, p.91
- Ruggieri, Andrés (comp.) (2009) *Las empresas recuperadas. Autogestión obrera en Argentina y América latina*. Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de Buenos Aires.

- Sabino, Carlos A. (2008). *“Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”*. Editorial Lumen/Humanitas. Buenos Aires.
- Scavone, Graciela M. (2006). *“Como se escribe una tesis”*. 1ª ed. 4ª reimp. Editorial La Ley. Buenos Aires.
- Sichar, Gonzalo, Cabrera Pablo. (coords) (2002) *Comercio justo: ¿Una Alternativa Real? CIDEAL Y SETEM Madrid 153PP*
- Stiglitz, J., Charlton, A. (2007): *Comercio justo para Todos*. Santillana Ediciones Generales. Madrid.

Revistas Especializadas

- Lozano Herrera, Juan Carlos. Comercio justo, globalización y medio ambiente. *Rev.econ.inst.* [online]. 2013, vol.15, n.29 pp.349352.Disponible en :<
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962013000200019&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0124-5996.
- La integración economía en América latina y el Caribe “Comercio justo, Consumo Ético. Marco conceptual y experiencias en curso”, en *Memoria del Encuentro Latinoamericano y Norte-Sur*; CEP, COR, GRESP; 2004. PDF

Páginas Web

- Comercio solidario <http://apreis.eu/essas/esp/place/centro-de-comercio-solidario-rosario/> (consultado por última vez octubre 2015).
- Coordinadora de pequeños productores de Comercio justo <http://clac-comerciojusto.org/>(consultado por última vez noviembre 2015).
- Bibliotecavirtual.clacsohttp://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Costa_Rica/dei/20120710101354/economia.pdf (consultada por última vez en abril de 2015).
- Comercio justo <http://www.comerciojusto.com/> (Consultado por última vez en Marzo 2015).
- Comercio justo Internacional <http://www.fairtrade.net/> (consultado por última vez en noviembre 2015).
- Compre justo www.comprejusto.com.ar/que-es-comercio-justo/ (consultado por última vez en julio 2015).

Comercio justo http://comerciojusto.org/wp_content/uploads/2012/02011.pdf
(consultado por última vez en octubre 2015).

<http://comerciojusto.fongdcam.org/category/escenarios-y-actores/actores-de-comercio-justo-en-el-norte/>(consultado por última vez en marzo 2014).

Consumo Responsable <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
(Consultado por última vez en octubre 2015).

Coraggio http://www.coraggioeconomia.org/jlc_publicaciones_ep.htm
(Consultado por última vez en agosto 2015).

Portal de Economía Solidaria <http://www.economiasolidaria.org> (Consultado por última vez en marzo 2015).

http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable (Consultado Octubre en 2015).

http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo (Consultado por última vez en noviembre 2015).

Expoknews<http://www.expoknews.com/consumo-responsable-definicion-y-ejemplos/> (Consultado por última vez en noviembre 2015).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
<http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm> (consultado por última vez en octubre 2015).

Gestiopolis, comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios en
<http://www.gestiopolis.com/> (consultado por última vez en diciembre 2014).

Flo cert <http://www.flocert.net/> (consultada por última vez en septiembre de 2015).

Fundación Fortalecer <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-> (Consultado por última vez en abril 2015).

Ministerio de Desarrollo Social, www.desarrollosocial.gob.ar consultada por última vez en abril de 2015).

Organización Mundial del Comercio justo <http://www.wfto.com/> consultada por última vez en abril de 2014).

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter4.htm>(consultado por última vez en octubre 2015).

Sitio oficial de Federación Internacional de Comercio **www.ifat.org** (consultada por última vez en marzo de 2015).

Iseal [http:// www.isealalliance.org](http://www.isealalliance.org) (consultada por última vez en marzo de 2015).
LuisRazeto <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria> (consultada por última vez en abril de 2015).
Sello Justo <http://www.sellocomerciojusto.org/es/productos/> (consultado por última vez en septiembre 2015).
Ticambiahttp://www.ticambia.org/_recursos/1028-productosdecomerciojusto.pdf
(consultado por última vez en octubre 2015).

