



PRESENTACIÓN

Las organizaciones de pequeños productores y empresas del Símbolo de Pequeños Productores, SPP, queremos mediante esta declaración compartir nuestra visión hacia el comercio justo a partir de nuestro trabajo y vivencias de las últimas tres décadas.

Aunque no creemos que existe una sola verdad, nos parece sumamente importante que nuestra visión hacia el comercio justo sea conocida y reconocida por el movimiento de comercio justo y por las empresas y consumidores participantes, sobre todo con el fin de evitar el colapso del comercio justo frente al eminente riesgo de dejarse absorber por el modus operandi del mercado convencional, así perder su esencia, logros y poder de transformación.

En esta declaración haremos un recuento de nuestra visión hacia el [origen](#) del comercio justo; el [papel histórico](#) del comercio justo para los pequeños productores; los [principios y valores originales](#) del comercio justo; los [logros](#) y las [amenazas](#) del comercio justo y cerramos con un [“Llamado Urgente por el Rescate del Comercio Justo”](#).

ORIGEN DEL COMERCIO JUSTO

El comercio justo como concepto nace a finales de los años 80 del siglo pasado como respuesta a la necesidad de organizaciones de Pequeños productores en los países del sur de tener un mejor acceso a los mercados internacionales.

El concepto de comercio justo se crea en un intento de incrementar significativamente el alcance y el impacto de los múltiples esfuerzos de economía solidaria y alternativa que ya venían forjándose desde hacía varias décadas alrededor del mundo, tanto en el Sur, como en el Norte.

Lo que diferenció en su momento el nuevo término ‘comercio justo’ del mercado solidario y alternativo existente, era que en el comercio justo, las organizaciones de pequeños productores justo tuvieron un papel de actor principal: no sólo eran beneficiarios de los esfuerzos solidarios de movimientos sociales, tanto del Norte como del Sur, con ‘los productores de zonas marginadas, pequeños y grandes’.

Por otro lado, con el comercio justo se terminó el confinamiento de los productos solidarios a las ‘Tiendas de Tercer Mundo’, de los atrios de las iglesias, oficinas de las ONG y tiendas especializadas para productos ecológicos.

A través de la participación de empresas solidarias y del impulso de los sellos de comercio justo, los productos de los pequeños productores empezaron a formar parte de la oferta de los supermercados y estar al alcance del consumidor común, bajo la identificación de los sellos de comercio justo.

Los sellos de comercio justo inicialmente se lanzan al mercado como una forma de promover los productos de las organizaciones de pequeños productores democráticas del sur frente a los consumidores del mundo.

Aunque el comercio justo fue una forma diferente de practicar el comercio solidario o alternativo existente, poco a poco el movimiento de este tipo de productos en su totalidad acuñó el término de comercio justo como propio incorporando incluso modelos de intermediación controladas por empresas y organismos no gubernamentales



Sin embargo, para muchas organizaciones de pequeños productores, este movimiento cobró realmente relevancia para ellas a partir de la creación de los sellos de comercio justo, creados a partir de su demanda, esfuerzo y participación activa.

EL PAPEL HISTÓRICO DEL COMERCIO JUSTO PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

El comercio justo nace y se desarrolla como parte del proceso de muchas organizaciones de pequeños productores del Sur para lograr apropiarse del valor de la cadena productiva-comercial, que hasta esos momentos estaba dominado por la gran empresa, los grandes productores y el intermediarismo explotador, también llamado 'coyotaje'.

El comercio justo se convierte en un aliado clave para estas organizaciones de pequeños productores para generar organizaciones socio-económicas viables y permite acelerar el proceso de consolidación de estas organizaciones y generar un amplio impacto en sus contornos locales y regionales. Las organizaciones de pequeños productores se vieron fortalecidos en sus esfuerzos de suplir las enormes carencias en servicios públicos en sus comunidades, en los campos de los servicios básicos, la salud y la educación.

Las organizaciones de pequeños productores del Sur siguen hasta la fecha avanzando en este proceso de generación de capacidades y servicios locales en beneficio de la gente de zonas tradicionalmente marginadas. Si bien el comercio justo en si no resuelve todas estas necesidades, un comercio justo, con un pago justo por los productos y un buen y estable acceso al mercado, sigue siendo clave para que estas organizaciones puedan seguir impulsando estos procesos de desarrollo.

Las realidades afortunadamente han cambiado. Algunas organizaciones de pequeños productores que hace dos o tres décadas fungían como centros de salud, abasto y educación, hoy día pueden concentrar sus esfuerzos en otros proyectos sociales y económicos, porque han logrado que finalmente estos servicios sean proveídos por los gobiernos locales y nacionales. Estamos hablando de una larga y difícil lucha que incluso llevo el sacrificio de muchas vidas en el camino.

El comercio justo para nosotros, es, como se presentó a finales de los años ochenta del siglo pasado, como un puente de comunicación y colaboración entre los pequeños productores y los consumidores. Un puente no sirve si no logra la vinculación entre los extremos del mismo, sería un objeto inútil. Trabajamos por el comercio justo como un puente fuerte, de muchos carriles, que genere una relación diferente y cercana entre los extremos de la cadena producción-comercio-consumo.

PRINCIPIOS Y VALORES ORIGINALES DEL COMERCIO JUSTO

El comercio justo ha conocido muchos cambios desde finales de los años ochenta del siglo pasado. Por un lado, el término se convirtió en un denominador común para todo el movimiento de comercio solidario, alternativo, equitativo, diferente. Esto implicó la proliferación de visiones en el movimiento con ese nombre.

Por otro lado, el comercio justo empezó a adaptarse a las prácticas, reglas y actores del comercio convencional, de consumo masivo. Si inicialmente sólo se trabajaba con organizaciones de pequeños productores, se amplió poco a poco la cobertura del comercio justo a medianos y grandes productores o plantaciones privadas, a pequeños



productores no organizados o individuales y a las empresas transnacionales que justamente fueron los que habían creado la necesidad de un comercio más justo.

Esta gran variedad de modalidades de comercio justo hicieron crecer su mercado y alcance, pero también cambiaron sus principios y valores comunes. Valores como la organización horizontal democrática, la autogestión y la pequeña escala fueron dejados de lado como valores primarios.

Para nosotros el comercio justo se crea principalmente para crear un mercado alternativo que funcione de manera diferente, no de incorporarse a los actores, las estructuras y prácticas del mercado convencional, como buscan muchas instancias de comercio justo hoy día.

Los principios y valores del comercio justo 'originales' del comercio justo son para nosotros los siguientes, tales como expresados en nuestra [Declaración de Principios y Valores SPP](#)¹:

DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

La organización democrática para nosotros es el fundamento básico del comercio justo. La organización democrática parte en primer lugar de la organización horizontal de individuos para lograr un bien colectivo. En una organización democrática debe haber mecanismos de participación igualitaria y constantes de todos los miembros y sectores de la organización. Este principio es base tanto para las organizaciones de pequeños productores del comercio justo como debe ser base para la toma de decisiones en las organizaciones, empresas, redes e instituciones que conforman en el comercio justo.

AUTOGESTIÓN

La autogestión en el marco del comercio justo implica el propio proceso de desarrollo las capacidades productivas, técnicas y comerciales desde las bases productivas y sociales; defender y promover nuestros derechos e intereses mediante la organización socio-económica y a través de la participación ciudadana activa y la incidencia en políticas públicas y privadas. La autogestión es una forma de autodeterminación de los pueblos de cara a las fuerzas externas que buscan imponer modelos de desarrollo que no parten del contexto local. El comercio justo para nosotros no es una acción de filantropía ni de compasión de los 'pudientes' hacia los marginados. El comercio justo parte y debe siempre partir de la voluntad y las capacidades de los marginados por el sistema económico.

COLECTIVIDAD

El principio de la colectividad parte de la idea que el individuo sólo puede lograr avances reales si lo hace en forma colectiva y tomando en cuenta el bien colectivo. El comercio justo solamente puede partir del interés colectivo. El individualismo es el fundamento de un modelo liberal de la supervivencia del más fuerte o hábil, por lo que no cabe en la construcción de un verdadero comercio justo.

SOLIDARIDAD

La solidaridad entre las personas y entre las organizaciones es base de la organización social y uno de los principios básicos del comercio justo. La solidaridad entre las personas, organizaciones y sociedades, parte de la convicción que los problemas comunes requieren de soluciones conjuntas, para todos, no sólo para unos cuantos. La solidaridad nos lleva además a compartir nuestras experiencias y aprendizajes con otras personas que tienen los mismos problemas o retos.

¹ http://spp.coop/wp-content/uploads/2016/04/Declaraci%C3%B3n_Principios_Valores_SPP_V1_05-Nov-2010_E2_10-Jun-2011.pdf



JUSTICIA

Para que exista la justicia, en primer lugar deben de existir reglas claras y mecanismos transparentes y eficientes para hacerlas valer. Estas reglas y mecanismos deben ser acordados democráticamente y ser alcanzables para todos. Esto también aplica al comercio justo, que para que cumpla con su misión, debe contar con reglas claras, justas y accesibles, adaptadas a las realidades de cada lugar.

EQUIDAD

El principio de la equidad debe siempre prevalecer, también en el comercio justo, tanto al interior de las organizaciones como en las relaciones entre los diferentes actores económicos. La equidad implica la promoción de la participación activa de las diferentes partes en la sociedad y en la economía, también en los órganos y procesos de toma de decisiones, aun cuando las condiciones no sean igualitarias. Para una participación igualitaria nunca debe aprovecharse de las debilidades y fortalezas de unos u otros y es necesario generar condiciones para que los más débiles se hagan más fuertes y pueda haber una equidad real.

TRANSPARENCIA

La transparencia es parte esencial de la organización democrática. Una democracia sin transparencia se convierte fácilmente en un autoritarismo corrupto sin la debida credibilidad. Debe en todo momento existir rendición de cuentas con respecto al cumplimiento de las reglas con respecto la toma de decisiones, las acciones emprendidas y los resultados. Un comercio justo sin transparencia tiende a perder su credibilidad y puede caer preso fácilmente de intereses particulares.

CONFIANZA

Las relaciones sociales y económicas, y por lo tanto el comercio justo, deben construirse primordialmente en base a la confianza. La confianza es un principio que compromete a los diferentes actores para que actúen siempre de buena fe, con responsabilidad y compromiso mutuo. Permite generar relaciones sociales y de intercambio y colaboración sólida a largo plazo donde hay espacio para el diálogo y la negociación abiertos, sin la necesidad de la intervención de una autoridad fiscalizadora. Las relaciones comerciales basadas en la desconfianza nunca tendrán el mismo potencial transformador y se desgastan por falta de compromisos mutuos.

PERSPECTIVAS PARA LA NIÑEZ Y JUVENTUD

El comercio justo no sería justo si tolera la explotación infantil y juvenil. Para los pequeños productores es importante que los niños/as y jóvenes tengan las oportunidades de educación y formación profesional e intelectual que les permita tener un futuro digno, al servicio de su comunidad, región o país y vivir sin violencia o necesidad de ganarse la vida trabajando. Es una responsabilidad conjunta de los diferentes actores sociales combatir el empleo infantil y juvenil y el un comercio justo tiene justamente un potencial fuerte para generar estas condiciones, mejorando los ingresos de las familias. Por otro lado, la colaboración de los niños y los jóvenes en las labores propias de las familias de pequeños productores, sin comprometer su salud o educación formal, es parte esencial de la formación de nuevas generaciones de pequeños productores y la conservación de los valores de las culturas locales.

IMPULSO A LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Las organizaciones de pequeños productores están comprometidas con la equidad entre hombres y mujeres y el comercio justo ayuda a las organizaciones de productores a generar las capacidades de estas organizaciones para lograrla. Las organizaciones de pequeños productores han sido protagonistas del impulso a la generación de oportunidades y liderazgos de las mujeres combatir cualquier abuso y explotación del trabajo de las mujeres. Organismos internacionales, como la FAO², reconocen el papel ejemplar de los pequeños productores en este

² http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Factsheet_SMALLHOLDERS.pdf



Declaración y Llamado Urgentes por el Rescate del Comercio Justo

SPP, Símbolo de Pequeños Productores

29 06 | VI General Assembly
2017 | Asamblea General
SPP Global

aspecto. Es importante, por otro lado que en el comercio justo se respete la forma en que cada organización y sociedad camina en este sendero a partir de las realidades y visiones culturales muy diversas, sin imponer una visión única.

PLURALIDAD

La pluralidad implica el respeto a los derechos de cualquier ser humano, independientemente de su sexo, procedencia étnica o geográfica, edad, religión, orientación política, condición social, preferencia sexual, capacidades, etcétera. Estos principios son básicos para el comercio justo porque permiten enfocar los esfuerzos en el bien colectivo, sin distinción alguna.

RESPECTO A LAS CULTURAS LOCALES

Deben respetarse las culturas, territorios, usos y costumbres, lenguajes e idiosincrasias de las comunidades, entre las cuales viven las familias de pequeños productores de comercio justo. El respeto a las culturas locales implica el reconocimiento de cosmovisiones diferentes y que los valores centrales de una cultura pueden ser distintos a los de otras y que no existe por definición superioridad de unas culturas sobre otras y que estas culturas conocen procesos de transformación permanentes, en distintas direcciones y de diferentes maneras.

VIDA DIGNA

Para tener una vida digna es necesario contar con alimentación y nutrición suficiente y sana, condiciones de salud e higiene adecuados, tener una vivienda que ofrece la protección necesaria, tener acceso a una educación plena y adecuada, fuentes de trabajo que generen ingresos suficientes, tener acceso a los medios de comunicación, a la participación social y democrática activa y a la justicia, tener acceso a la formación cultural y al esparcimiento. El comercio justo debe buscar siempre la vida digna, como una responsabilidad colectiva de productores, comercializadores, consumidores e instituciones públicas.

PEQUEÑA ESCALA

El comercio justo debe mantener su enfoque original en los pequeños productores e incluso en la pequeña industria y empresa. La producción y la comercialización a pequeña escala es la que genera mayores beneficios sociales y ecológicos para la economía mundial y en particular a las economías locales. Por un lado genera la mayor cantidad de empleos en tanto los sectores rurales como urbanos. Por otro lado es la que se adapta mejor a las condiciones sociales, organizativas, culturales, educativas, ambientales, climáticas y económicas locales. De los ingresos generados por el trabajo a pequeña escala un porcentaje alto se mantiene en la economía local, por lo cual ésta se fortalece. La producción a gran escala no sólo genera menos beneficios, también compite por los escasos recursos y accesos al mercado y al financiamiento con los pequeños productores. No existe una armoniosa convivencia de ambos modelos de producción.

COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

Para la generación de mayores valores locales y fortalecer la economía familiar se deben dar prioridad a las relaciones comerciales más cercanas posibles entre productor y consumidor. El comercio justo debe actuar siempre en función de las cadenas comerciales cortas. De esta manera los productores logran mayor conocimiento y control de la cadena y se benefician los consumidores al eliminar eslabones de intermediación. Por otro lado, el comercio justo debe combatir el intermediarismo especulativo. Los productos de comercio justo no pueden ser artículos destinados al mercado de reventa, controlado por acaparadores.

CALIDAD

Los productos que se ofrecen en el comercio justo deben de cumplir siempre con requisitos mínimos de calidad para el consumidor final para evitar la imagen de mala calidad del comercio justo y por respeto al consumidor que es el principal aliado de los pequeños productores. La calidad de un producto siempre debe ser claramente



acordada o comunicada entre las partes de la cadena comercial. La calidad de un producto es un reflejo de los esfuerzos y gastos de producción invertidos, por lo cual esta calidad del producto deberá ser reconocida económicamente por el mercado.

PRECIOS SUSTENTABLES

El comercio justo propone que los precios de los productos en el mercado deben cubrir costo real involucrado en su producción y comercialización. Los costos de producción deben incluir la remuneración digna de la mano de obra involucrada y deben reconocer el valor de los cuidados y las responsabilidades medioambientales, sociales, formativas y de organización democrática, asumidos tanto por el productor y su organización. Por otro lado los precios de los productos (de comercio justo) deben permitir la generación de un margen de utilidad que permite la inversión y así la sustentabilidad económica y la competitividad de los pequeños productores y sus organizaciones. No es posible que los pequeños productores cumplan con un amplio espectro de criterios ambientales y sociales sin que el precio del producto le permita financiar todas las actividades necesarias y, a la vez, lograr un nivel suficiente de productividad para que los precios adecuados tengan el impacto buscado.

ECONOMÍA LOCAL

Para un futuro digno y sustentable de zonas marginadas, las economías locales deben ser fortalecidas. El comercio justo debe promover la producción y el intercambio de productos para los mercados y el consumo locales. De esta manera se genera una mayor fuente de empleo local, se reducen los costos de los productos, lo cual permite una mayor competitividad de los productos locales. Por otro lado se reduce la “huella ecológica” de los productos, al incurrir en menor gasto energético por transporte. Además la producción para el consumo local genera mayor beneficio para la autonomía y suficiencia alimentaria de las economías locales. Fuertes economías locales frenan además la presión migratoria nacional e internacional. Una economía local floreciente permite a las nuevas generaciones crear nuevamente en el futuro de sus comunidades y pueblos.

VALOR AGREGADO LOCAL

Para la generación de mercados locales fuertes y un futuro digno para los productores es importante que la generación de valores agregados suceda lo más cercano posible al proceso y lugar de producción, generando mayores beneficios para estos productores y para las economías locales. De esta manera una mayor parte del valor final del producto se queda en la zona de origen. También permite a los productores ser actores más activos en el mercado, con mayor conocimiento y capacidad de negociación y mayores ingresos y capacidad de resistencia en caso de fluctuaciones productivas y de mercado. El comercio justo debe estimular la generación de valor agregado en los países de origen y no limitar el papel de los productores a simples productores de materia prima.

RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

El cuidado del medio ambiente, la flora y fauna, el equilibrio ecológico o, simplemente, “La Naturaleza” o “La Madre Tierra” debe ser una condición básica para la sociedad y la organización y del comercio justo. El aprovechamiento de los recursos naturales deberá hacer de tal manera que no se haga daño al equilibrio ecológico. Es necesario proteger el medio ambiente, regenerar donde posible el equilibrio ecológico, para evitar que los efectos devastadores generados por el cambio climático pongan en peligro a las futuras generaciones. Hoy día los pequeños productores están sufriendo estos efectos, perdiendo no sólo sus cosechas, sino sus pertinencias, tierra y hasta la vida, cuando en las ciudades se sigue discutiendo si realmente existe el cambio climático y cuando pocos políticos y gobernantes están dispuestos a asumir las responsabilidades para frenar este deterioro global.

RESPECTO A LA SALUD

El cultivo y el procesamiento de los productos no deben afectar la salud de productores o consumidores por el uso de sustancias tóxicas o de métodos de trabajo que implican un alto riesgo a la salud humana. El comercio justo no



puede concebirse al margen de esta responsabilidad. La producción deberá proteger además a la salud de animales domésticos y silvestres, que son clave para los equilibrios ecológicos.

LOS LOGROS DEL COMERCIO JUSTO

La práctica del comercio justo es sumamente importante para el proceso de desarrollo y consolidación de nuestras organizaciones de pequeños productores. Para nosotros, el comercio justo es y ha sido un motor que acelera los procesos de apropiación de la cadena productiva-comercial, venciendo así la explotación del intermediarismo injusto y construyendo capacidades y economías locales. El comercio justo ha facilitado la colaboración con empresas comerciales solidarias y el acceso a los mercados especializados y de consumo masivo para nuestros productos.

Hoy en día son millones de familias de pequeños productores que, a través de sus organizaciones, han logrado un mayor valor para sus productos y han generado un mejoramiento considerable en las condiciones y perspectivas de vida y en sus capacidades de generación procesos de desarrollo local, bienestar e incidencia política. Los ejemplos de organizaciones de pequeños productores que han construido plantas de procesamiento locales, instituciones financieras, organizaciones de mujeres y jóvenes, clínicas de salud, centros de formación y capacitación, etcétera son múltiples.

El comercio justo ha demostrado ser un modelo exitoso para el desarrollo de capacidades y un camino excelente para productores marginados para lograr su inserción en el mercado bajo condiciones más justas. El comercio justo por lo tanto ha sido ejemplo y fuente de inspiración de múltiples intentos de generación de modelos de desarrollo sustentable e incluyente.

Las claves del éxito del comercio justo para nosotros son y han sido, desde sus inicios los siguientes mecanismos básicos:

1. Los productos son de organizaciones de pequeños productores democráticas.
2. El pago a los productores de precios de garantía que cubren los costos de la producción sustentable y el fortalecimiento organizativo-social.
3. La facilitación de pre financiamiento de la cosecha, para permitir el acopio por parte de las organizaciones de pequeños productores.
4. El establecimiento de relaciones comerciales de largo plazo.

El cumplimiento de estos mecanismos básicos lleva a la generación de tanto bienestar como el incremento de capacidades locales de gestión para el logro de múltiples beneficios económicos, sociales y ambientales, bajo los principios y valores del comercio justo.

Para las empresas del mercado y para los consumidores el comercio justo se ha convertido en una oportunidad en incidir directamente en la sustentabilidad económica, social y ambiental de los productos que comercializan o consumen a diario.



AMENAZAS AL COMERCIO JUSTO

Lamentablemente vemos que hoy en día existen visiones, prácticas y modelos comerciales bajo el lema del comercio justo que nada o poco tienen que ver con un comercio realmente equitativo y justo, solidario e incluyente, y éstos ponen de riesgo la vigencia y sobrevivencia misma del modelo de comercio justo ante su falta de congruencia, efectividad y credibilidad.

Para empezar, la incorporación de los modelos productivos de grandes productores, ya sea como plantaciones privadas o como miembros de organizaciones de pequeños productores ha introducido la competencia desleal en el comercio justo. En primer lugar porque las estructuras de costos de producción y organización de una empresa privada de gran escala no es la misma de la de un conjunto de pequeños productores, lo cual genera que los precios de garantía de comercio justo tengan impactos muy dispares. Por otro lado, las plantaciones privadas de esta manera se benefician de la imagen del comercio justo construido durante años a partir del semblante del pequeño productor, cuando los valores y beneficios de su práctica no igualan a los que generan las organizaciones de pequeños productores.

Por otro lado, la incorporación a los modelos de comercio justo de materia prima producida por productores individuales no organizados, procesada y/o comercializada por empresas privadas es otro elemento de competencia desleal, por los mismos motivos que en el caso de productores grandes, es decir por otras estructuras de costos y menores beneficios y valores.

En tercer lugar, y quizás más importante, el comercio justo ha abierto sus puertas a la gran empresa transnacional, no sólo en los niveles productivos, como vimos arriba, sino en los niveles de la importación y exportación y las marcas del mercado. Hoy día una gran parte del comercio internacional del comercio justo está en manos de la gran empresa. Los productos de comercio justo han dejado de ser un producto con canales de comercialización propios y se han convertido en un '*commodity*' más, un producto comercial normal, pero con una etiqueta de comercio justo. En los países de origen los grandes acaparadores del mercado hoy día acumulan contratos de comercio justo y los revenden en el mercado, haciendo uso de los mecanismos tradicionales de la especulación comercial.

Estas empresas al controlar el mercado de los contratos de comercio justo no sólo generan una nueva dependencia de tanto productores como empresas solidarias en el mercado, sino aplican los viejos mecanismos de chantaje y extorsión a los productores y, por encima, desvían los contratos de comercio justo a organizaciones de pequeños productores 'leales' a la empresa, muchas veces organizaciones creadas exprofeso para tal fin por estos consorcios.

Es común hoy en día que las organizaciones de pequeños productores sean ofrecido contratos por debajo del mercado de comercio justo, bajo la consigna de 'por ti hay muchos otros'. Incluso, el gran poder de compra de algunas empresas y marcas que están en el comercio justo les ha permitido presionar a los sistemas de comercio justo certificado a bajar los precios de garantía o para evitar que se suban, a pesar de los incrementos de los costos de producción.

La colaboración de instancias de comercio justo cercana con algunas marcas transnacionales de mala fama y malos antecedentes históricos en relación a los principios y valores del comercio justo, como son la Nestlé, Dole y Cadbury/Mondelez, para mencionar algunos, ha generado un fuerte cuestionamiento e incluso desprestigio del comercio justo.



Declaración y Llamado Urgentes por el Rescate del Comercio Justo

SPP, Símbolo de Pequeños Productores

29 06 | VI General Assembly
2017 | SPP Asamblea General
Global

Esto aunado al hecho que el comercio justo ha sido permisivo en términos de los mínimos requeridos para productos compuestos por varios ingredientes y por abandonar el requisito de la trazabilidad física de los productos en algunos casos. Hoy por hoy es posible encontrar empaques de jugo de naranja de comercio justo sin que tengan una sola gota de jugo de productores de comercio justo o barras de chocolate con sólo azúcar de comercio justo.

El comercio justo de hoy ya no es lo que históricamente prometió y alguna vez fue. De ser un modelo alternativo de comercialización solidaria se convirtió en un producto más del sistema de comercialización del libre mercado convencional. Este hecho ha empujado a muchas empresas realmente comprometidos con el comercio justo a abandonar los esquemas más comunes de certificación y promoción de comercio justo, prefiriendo invertir en su imagen como marca de comercio justo y dejando sin garantía clara el compromiso con los mecanismos esenciales del comercio justo para pequeños productores: el trabajo con pequeños productores organizados; el respeto a los precios mínimos de garantía, el pre financiamiento y las relaciones comerciales de largo plazo.

Otro motivo del alejamiento del comercio justo de un sector de empresas y consumidores es el cuestionamiento del alto costo de los sistemas de certificación y de sellado de comercio justo. Para muchas organizaciones y empresas los costos de la certificación y el trabajo burocrático involucrado excede los beneficios que les puede generar en términos de promoción y garantía. Los costos de estos sistemas tienden a incrementarse además conforme los actores del mercado quieran sumar cada día más criterios a las normas de comercio justo, con el argumento de una mayor seguridad de que los productos de comercio justo cumplan con una amplia expectativa de criterios sociales y ambientales. El incremento a la rigidez de las normas sin embargo no se compensa con precios más altos o inversiones complementarias para cumplir los criterios adicionales.

Los sistemas de certificación de comercio rígidamente hacen así que se pierda la función original del comercio justo como instrumento para el desarrollo y la mejora constante y, en cambio hace que el mercado de comercio justo se vuelva excluyente, por lo que empresas y organizaciones de productores se vean orillados a acudir a esquemas comerciales no regulados, como el del llamado 'comercio directo', dejando al productor y al consumidor sin la debida garantía ni transparencia que ofrece el comercio justo.

Por último queremos señalar que el manejo tradicional que hace la mayoría de las cadenas de supermercados con los productos de comercio justo es otra bomba de tiempo para el futuro del comercio justo. Estas cadenas someten a los productos de comercio justo a los mismos esquemas de promoción forzada que los demás productos de su oferta. Es decir, deben participar en campañas de descuentos obligatorio, son sujetos a sanciones por cargos de falta de rotación, gastos de promotoría, devoluciones y falta de continuidad. Si estas políticas comerciales resultan fatales a la mayoría de las empresas proveedoras, en el caso del comercio justo se convierten en un obstáculo inmenso para poder llevar los productos de comercio justo al consumidor y pone prácticamente en ridículo el concepto de comercio justo mismo en los ojos de los consumidores, al no ser congruente con los conceptos de promoción tipo 'dos por uno'.

Por el gran poder de los supermercados, el compromiso activo del sector de distribución masivo ha sido aún un tabú en el comercio justo, pero si la cadena del comercio justo se rompe por ese eslabón débil, tendremos que lograr cambiar las reglas justo ahí, si no queremos que el comercio justo termine siendo un juguete atractivo a estas empresas, generando beneficios en imagen, sin costo alguno y ahogando las cadenas de valor. El comercio justo logró su auge gracias a la entrada del comercio solidario a los supermercados. Hoy tenemos el reto de lograr



cambiar las reglas de estas cadenas o de lograr la consolidación de canales alternos de distribución capaces de llegar al mercado de consumo masivo.

LLAMADO URGENTE POR EL RESCATE DEL COMERCIO JUSTO

Las organizaciones de pequeños productores y empresas comprometidas con el comercio justo que conformamos la Asamblea General de *Símbolo de Pequeños Productores Global, SPP Global*, reunidos hoy, 7 de junio de 2017 en nuestra Sexta Asamblea General, queremos dar fe y compartir nuestra visión y perspectiva histórica del comercio justo.

Muchas de las organizaciones de pequeños productores que participamos en el Símbolo de Pequeños Productores, SPP, hemos sido fundadores del comercio justo. Hemos luchado por la construcción de un mercado justo para nuestros productos por cerca de tres décadas con el apoyo y la colaboración de miles de empresas e instituciones, y millones de activistas y consumidores alrededor del mundo. En este camino también hemos luchado por hacer oír la voz de los pequeños productores organizados y no seamos vistos como beneficiarios.

Aunque el comercio justo hoy día representa a un pequeño porcentaje del comercio mundial, los logros han sido significativos para millones de familias de miles de comunidades y pueblos del Sur Global. Con el comercio justo los mercados solidarios de alrededor del mundo dieron un brinco cuantitativo en términos de volumen y un brinco cualitativo en términos de impacto en las realidades de los pequeños productores de áreas marginadas del mundo.

Después de treinta años de comercio justo los logros a celebrar son múltiples, principalmente en términos del incremento de capacidades locales en favor de la generación de una vida digna para las familias y comunidades de pequeños productores. El comercio justo ha sido un factor de estabilidad que nos ha permitido desarrollar cada día más nuestras capacidades para transformar positivamente la vida de las familias de pequeños productores.

El comercio justo no es una acción filantrópica paternalista y pintoresca para ofrecer dádivas a los pobres y así mitigar los daños de una explotación y desigualdad masiva, ni tampoco un sistema de certificación para poner la responsabilidad de estas injusticias del lado de los pequeños productores mismos y lavarse de culpas. El comercio justo trata de la apropiación de la cadena de valor de parte de los pequeños productores organizados que están a la base de esta cadena para llevar productos económica, social y ambientalmente sustentables a los consumidores.

Lamentablemente vemos que hoy en día existen visiones, prácticas y modelos comerciales bajo el lema del comercio justo que llegan incluso a oponerse a los principios y valores de un verdadero comercio justo, solidario e incluyente y éstas prácticas y modelos están poniendo en riesgo el acceso a los mercados para nuestros productos, pero también la credibilidad y por lo tanto la supervivencia misma del comercio justo y de las organizaciones de pequeños productores y empresas comprometidas que participamos.

Muchas de las 'malas prácticas' en el comercio justo se relacionan con el papel que juegan los grandes intermediarios y marcas en el comercio justo, que han logrado penetrarse en el comercio justo que repiten los esquemas abusivos del mercado convencional dentro del mercado de comercio justo.

Por otro lado, la cada vez mayor participación de la empresa productiva privada en los diferentes esquemas de comercio justo, como es en el caso de las grandes plantaciones privadas, genera situaciones de competencia desleal que hace que los pequeños productores pierdan mercado y perspectivas de futuro.



Declaración y Llamado Urgentes por el Rescate del Comercio Justo

SPP, Símbolo de Pequeños Productores

2906 | VI General Assembly
2017 | VI Asamblea General
SPP Global

Hacemos un llamado urgente a que todo el movimiento de comercio justo se pronuncie para no permitir la canibalización del comercio justo por las grandes corporaciones comerciales y productivas, que reproducen los tradicionales esquemas de explotación, abuso y concentración del poder y de la riqueza apropiándose de un movimiento y mercado que fue creado justamente para combatir a este modelo económico.

Sigamos creando mercados locales e internacionales de comercio justo basado en los valores de la organización democrática horizontal y participativa, de la igualdad, equidad, solidaridad, justicia económica y sustentabilidad ambiental, social y ecológica. Trabajemos por un comercio justo auténtico, profundo, incluyente y democrático que realmente transforme la manera de construir el mercado y la economía.

Hoy día los medios de comunicación nos invaden con artículos que no solo anuncian la muerte del comercio justo si no se vuelca hacia sus objetivos originales, sino hay quienes se atreven a decir que el comercio justo ya murió. Para demostrar que no es cierto, tenemos que unirnos y aplicarle respiración de boca a boca y sanearlo de todos sus males. No lo vamos a permitir que nos quiten el comercio justo.

¡Rescatemos el comercio justo! ¡Viva el comercio justo!■

Borrador Final - No Público