

Contando con los pequeños productores

Por: Autor invitado | 23 de abril de 2015

Por **Marco Coscione**, de la **CLAC** (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo)



Algunos de los **principios fundamentales del comercio justo**, que se presentan al consumidor a la hora de explicar la razón de ser de este movimiento socio-económico internacional, son: el establecimiento de un **precio mínimo justo, bajo del cual no se pueden hacer contratos de comercio justo**; la **transparencia** hacia el consumidor, comunicando claramente desde qué organización proviene un producto y, por tanto, la trazabilidad del producto; la **relación comercial de largo plazo** entre el productor y el comprador; ser parte del movimiento más amplio por la **Economía Solidaria**.

Empecemos: **el pago de un precio justo** o más justo es quizás el criterio más evidente de las relaciones comerciales justas y equitativas; a pesar de que muchos productores certificados no lo consideran como el criterio más importante, valorando primero **el fomento de la asociatividad o la relación estable y de largo plazo**. Sin embargo, todavía hay productos que no tienen un precio mínimo, para los cuales las negociaciones comerciales se establecen en base al precio de mercado. Es el caso por ejemplo del azúcar de caña, o de las hierbas y vegetales. Les invito a revisar el [database](#) sobre precios mínimos y premios *Fairtrade*, para constatar cuáles son los productos que no tienen un precio mínimo. Esta es, seguramente, una de las mejoras que podamos hacer.

Con respecto al segundo punto, muchísimos productos que llevan el [sello Fairtrade](#) y que se venden en las grandes superficies y supermercados, prácticamente **no llevan ninguna información sobre las organizaciones de pequeños productores que los han producido**. Este también es un punto muy importante que tenemos que corregir. Personalmente empecé a trabajar en el mundo del comercio justo en una cooperativa italiana que tiene varias tiendas; **una de las cosas más interesantes** a la hora de ver y vender los productos era poder descubrir desde qué organización llegaba la materia prima (o el producto). Sin embargo, no es lo mismo para los productos que se venden a gran escala, como en los supermercados. En la mayoría de estos no hay ninguna referencia a las organizaciones; **los productores lo saben y por eso piden mayor trazabilidad**.

Sobre este asunto podemos recibir respuestas como: «**el distribuidor no quiere cambiar el packaging cada año**, entonces mantiene el sello, escribe quizás el país de procedencia del producto pero no la organización». Esta frase evidencia dos fallos al mismo tiempo: primero significa que el distribuidor, que puede pertenecer a un comprador (recordemos que la concentración de los distintos anillos de la cadena comercial es cada vez más fuerte dentro de una misma transnacional), no está construyendo relaciones de largo plazo. Puede ser que un año compre de dos o tres organizaciones, el siguiente año de otras tres y al otro de otras dos. **Se viene abajo el tercer punto, el principio de la relación de largo plazo entre productor y comprador.** Pero también evidencia la poca transparencia y comunicación que se está haciendo con el consumidor. **Algo que los pequeños productores siempre evidencian es la necesidad de fortalecer los lazos entre los productores y los consumidores, que con las grandes superficies se están diluyendo y perdiendo.** En este caso, los pequeños productores están pidiendo al sistema *Fairtrade* que se establezcan claros criterios también para los supermercados.

En cuanto al último punto, el entorno de la economía solidaria, hasta ciertos actores de las “National Fairtrade Organization (NFO)”, las que antes se conocían como “Iniciativas Nacionales de Certificación” (o de marketing); reconocen el error de presentarse como “el actor” de comercio justo en el país. Esta posición, con la cual ciertas organizaciones *Fairtrade* se presentan frente al movimiento, puede comprometer las buenas relaciones con los otros actores de comercio justo. **Necesitamos más humildad**, reconocer que hay otros actores que practican el comercio justo (internacional o local, certificado por terceros o con sistemas participativos, o no certificado), establecer coaliciones con ellos, y **sentirnos parte del paraguas más amplio de la economía solidaria**, dentro del cual existen varias expresiones (cooperativismo, fábricas recuperadas, monedas sociales, mutuales, finanzas éticas, comercio justo, entre otras) y el comercio justo solo representa una.