

¿PRODUCTOS O COMMODITIES DE COMERCIO JUSTO?

El colaborador del Ciescoop, Marco Coscione, critica al mundo anglosajón por usar el concepto de "commodities" para referirse a productos de comercio justo: "El término 'commodity' se refiere a bienes que no tienen una diferenciación de calidad en el mercado. Por el contrario, los productos de comercio justo sí hacemos una diferenciación clara".

Colaboran:

Comercio Justo

Especialmente en el mundo anglosajón, pero en general entre todos los que usan el inglés como idioma de trabajo, existe una fuerte tendencia a usar la palabra *commodities* también para los productos de comercio justo. Sin embargo, me pregunto: ¿Es un producto de comercio justo un *commodity*? Yo creo que no y que muchos siguen equivocándose.

En español usaríamos los términos “materias primas”, por ejemplo, para los sacos de granos de café o de cacao, para las cajas de bananos o los tambores de miel no fraccionada. Al fin y al cabo, son materias primas y no productos terminados. Sin embargo, el término *commodity* se refiere a bienes que no tienen una diferenciación de calidad en el mercado, a bienes que no podemos identificar realmente quiénes los produjeron: sufren la llamada *commodification* o *commoditization*; un proceso muy usual dentro de la industria alimenticia globalizada. Es por esta razón que el precio de los *commodities* solo responde a la oferta y la demanda.

En el caso de los productos de comercio justo, por el contrario, sí hacemos una diferenciación clara. Sabemos quiénes y cómo los están produciendo, y sus precios no responden solo a la oferta y demanda del mercado, sino también a los principios básicos del precio justo: cubrir los costos de producción y proporcionar una remuneración digna. Además, a esto se añade el premio social de comercio justo,

para inversiones comunitarias y productivas, de acuerdo a lo que los mismos productores establecen en asamblea para el desarrollo de sus comunidades y actividades productivas.

Si no logramos hacer esta diferenciación de calidad y proveniencia, así como esta valorización a través de un precio más justo, entonces está claro que estamos vendiendo un *commodity* y no un producto de comercio justo.

Por esta razón, es tan importante incluir información sobre la proveniencia y los productores en los empaques de un producto de comercio justo, a diferencia de lo que hacen muchos supermercados con sus marcas propias blancas certificadas. En los supermercados, lamentablemente, los productos de comercio justo sufren cada vez más el proceso de *commodification*.

Hoy día, desde los actores del movimiento, se hace muy relevante poder evitar este proceso y rescatar las historias de los productores y la calidad de los productos de comercio justo.

** Marco Coscione colabora con el Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa de la Usach (Ciescoop).*

**** El contenido de esta columna de opinión es de exclusiva responsabilidad de quien la escribe y no representa necesariamente la postura de la fundación Base Pública.***