

Icaria  editorial

Comercio Justo y África

Situación y perspectivas

2007

Selem



Índice

- 5 Agradecimientos
- 6 Presentación
- 7 Prólogo

- Capítulo 1** 10 África subsahariana: Economía, Comercio y Relaciones con la UE
- El Comercio Justo con África. Datos económicos y cuantitativos
- 16 Algunas cifras sobre el Comercio Justo en África

- Capítulo 2** 24 Nuevos desafíos del movimiento de Comercio Justo: Dar la palabra al movimiento africano
- Principales debates y perspectivas existentes sobre el CJ en África
- 34 Desarrollar prácticas de Comercio Justo en Senegal
- 44 El Comercio Justo y las plantaciones certificadas. El legado del régimen del apartheid

- Capítulo 3** 62 La necesidad de una nueva mirada sobre África. Un viaje de retorno
- La certificación de productos africanos de CJ
- 72 La efectividad de FLO en la mejora de las condiciones laborales

- Capítulo 4** 80 Simposio sobre Comercio Justo en Cotonú. Benin, Abril de 2006
- Iniciativas de organización del movimiento de CJ africano
- 83 Foro Social Mundial de Nairobi 2007 Algunos aportes sobre el Comercio Justo
- 86 Las redes africanas de productores
- 89 Entrevistas a John Kanjagaile y Joan Karanja
- 92 Carta a la Comisión Europea alertando de las consecuencias de los EPA

- Anexos** 94 Publicaciones sobre Comercio Justo en España
- 96 Enlaces de Comercio Justo

EDITA:
 SETEM
 www.setem.org Tel. 902 012 838

COORDINACIÓN:
 Noemí Bertomeu

CONSEJO DE REDACCIÓN:
 Antonio Santamaría, Eduardo Bidarrautzaga, Artur Colom, Kai Schrader

TRADUCCIONES, EDICIÓN DE TEXTOS:
 Christian Olaya, Sara Losa, Mark Juditz, Lourdes Ponce, Ruth Ferreiro, COM-COM sccl y SETEM Madrid

DISEÑO:
 Noe Lavado y Toni Sánchez Poy

MAQUETACIÓN:
 Toni Sánchez Poy

FOTOGRAFÍAS PORTADA Y PORTADAS INTERIORES:
 Quintana

IMPRESIÓN:
 Seraffi - Indústria Gràfica Publicitària, SA

DISTRIBUCIÓN:
 SETEM - Icaria Editorial

CON EL APOYO DE:



© SETEM
 Barcelona, diciembre de 2007

DEPOSITO LEGAL:
 B - XXXXX - 2007

IMPRESO EN PAPEL ECOLÓGICO



La responsabilidad de las opiniones que se expresan corresponde a sus autores.

Muévete
 y cambiaremos
 el mundo

902 012 838
 www.setem.org



Comercio Justo
 y África
 Situación y perspectivas
 Informe 2007

Agradecimientos

Las personas responsables de la coordinación de este Informe queremos dar las gracias a todas las personas e instituciones que han contribuido a que esta publicación sea una realidad.

- En primer lugar, queremos agradecer las organizaciones africanas que día a día trabajan para que el Comercio Justo en África sea una realidad y un instrumento realmente potente para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y trabajadoras africanos. Han querido compartir con nosotros su proceso para redefinir el Comercio Justo y conseguir un mayor impacto. Es el caso de ENDA Tiers Monde de Senegal a través del artículo de Abdourahmane Gueye y el caso de Environmental Monitoring Group (EMG) de Sudáfrica, con el artículo de Stephen Law. También de la Red Africana de CJ (AFN) y de la Red Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), a través de las entrevistas y colaboración con datos en distintos artículos.
- Queríamos agradecer especialmente la colaboración de Antonio Santamaría, director del Grupo de Estudios Africanos de la UNAM su interés y aportaciones, tanto en la redacción del prólogo como en la colaboración y aportaciones como miembro del Consejo de Redacción. Así como el resto de contribuciones del Consejo formado por Eduardo Bidarrautzaga, Artur Colom y Kai Schrader.
- También queremos agradecer su aportación a CTM-Altromercato, organización italiana que de manera transparente y muy reveladora ha querido compartir su trabajo de reflexión y revisión estratégica realizado por el Comité de Proyectos (CP) con el artículo de Tiziana Cicero.
- Nuestro reconocimiento a las autoras, Ainhoa Marín Egoscózabal y Alexandra Miranda, que nos han presentado con gran capacidad de síntesis sus trabajos de investigación, con gran profesionalidad y capacidad divulgativa.
- A todas las personas que tanto profesionalmente como con aportaciones voluntarias han contribuido a las traducciones, revisiones de textos, búsqueda de material gráfico y sugerencias. Queremos agradecer de forma especial a Sara Losa y a todo el equipo de SETEM-Madrid y SETEM-Catalunya.
- A Toni Sánchez por su gran capacidad creativa, por su profesionalidad, dedicación y paciencia en el diseño y maquetación.
- A Icaria Editorial, por la distribución de esta publicación.
- Y, por supuesto, también queremos agradecer el apoyo de la Agencia Catalana de Cooperació al Desenvolupament y la Agencia Catalana del Consum de la Generalitat de Catalunya, de la Fundació Eroski y del Triodos Bank, que han creído en el interés y la proyección social de este proyecto de información y sensibilización. ▶

Presentación

Núria González Vilela
Presidenta de la Federación SETEM

Tenéis en vuestras manos el Informe 2007 de SETEM, titulado “Comercio Justo y África. Situación y perspectivas”, con el que pretendemos dar continuidad a las anteriores publicaciones que analizan el Comercio Justo en España elaboradas por nuestra organización, y avanzar en el análisis para que sirva como elemento de reflexión y debate al movimiento del Comercio Justo en nuestro país. En esta ocasión el eje temático elegido está de plena actualidad: África.

¿Por qué África? En primer lugar, porque responde a nuestro interés por profundizar en el impacto que tiene el Comercio Justo en el Sur, y en segundo lugar porque África sigue siendo un continente poco conocido. Apenas conocemos las condiciones de producción y vida en países africanos y sabemos muy poco sobre el impacto que tiene el Comercio Justo en ellas.

Antes de entrar en el análisis de este continente en relación con el Comercio Justo hemos creído necesaria una introducción desde una perspectiva histórica e integral sobre África así como sobre los mecanismos que hacen que el comercio internacional sea injusto. En este sentido el prólogo de Antonio Santamaría, Director del Grupo de Estudios Africanos y del Doctorado en Estudios Africanos de GEA-UAM, nos recuerda la necesidad de cambiar las reglas actuales del comercio con África, y Ainhoa Martín Egoscózabal, economista especializada en Comercio y Economía Africana, propone en el Capítulo 1 un breve recorrido por la economía africana y la situación de su comercio exterior en general.

Si bien esta publicación tiene un carácter mayoritariamente cualitativo, en ese primer capítulo hemos recogido algunos datos cuantitativos generales sobre la presencia y el peso relativo de los productos de Comercio Justo procedentes de África comercializados en España y Europa, que nos han sido facilitados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo-CECJ y por la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

El Capítulo 2 refleja los principales debates y perspectivas existentes en torno al Comercio Justo en África, como son el surgimiento de las incipientes redes de representación continental de productores, Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA) o la Red de Comercio Justo Africano (AFN), mostradas en el artículo realizado por SETEM Catalunya, o los procesos participativos de redefinición de los criterios de Comercio Justo que se están dando en Senegal descritos en el artículo de ENDA Tiers Monde Senegal, así como el debate sobre las grandes plantaciones certificadas que nos plantea la organización

sudafricana Environmental Monitoring Group (EMG) que trata temas claves para África –e invisibilizados hasta ahora – como el papel del Comercio Justo en relación con el legado del régimen del apartheid.

En el Capítulo 3 se debate acerca de la certificación de productos de Comercio Justo en el contexto africano. Para ello contamos con el resumen de un estudio realizado por el Comité de Proyectos (CP) de la organización de Comercio Justo italiana CTM-Altromercato sobre las dificultades en la valoración de los criterios éticos y solidarios de las organizaciones africanas con las que colaboran. También contamos con los resultados del estudio comparativo realizado por Alexandra Miranda de la Universidad de Navarra, en el que a través de un estudio estadístico muestra las limitaciones de certificaciones como la EUORGAP para promover condiciones laborales dignas en las plantaciones, en contraste con las certificaciones de Comercio Justo.

A través del Capítulo 4 se quiere reflejar la diversidad y el dinamismo de las organizaciones africanas que trabajan en Comercio Justo, recogiendo los temas y propuestas debatidos en diferentes momentos clave a lo largo del 2007. Entre ellos destacan el Simposio de Comercio Justo en Benin y el Foro Social Mundial de Nairobi. También se describen las principales redes del movimiento de Comercio Justo africano, incorporando diversas entrevistas a sus representantes. Por último, se incluye una carta de European Fair Trade Association (EFTA) a la Comisión Europea teniendo en cuenta las presentes negociaciones de la Unión Europea con los países ACP (África, Caribe y Pacífico) y sus posibles nefastas consecuencias para la economía africana, como muestra del papel de incidencia del movimiento de Comercio Justo.

En los anexos hemos referenciado las últimas publicaciones en España sobre Comercio Justo y temas relacionados, así como los enlaces de sitios web del movimiento de Comercio Justo.

En definitiva, con el presente informe hemos querido plantear algunos de los temas que consideramos claves para el futuro del Comercio Justo, no sólo en África sino en todo el mundo. Algunos de los artículos reflejan las limitaciones y los retos del movimiento, pero a su vez muestran las alternativas para un Comercio Justo con África, y no en África, construido conjuntamente con las organizaciones del movimiento africano.

Os invitamos a formar parte de este proceso de reflexión, esperando que estas páginas sean de vuestro interés. ▶



Antonio Santamaría

Director del Grupo de Estudios Africanos
y del Doctorado en Estudios Africanos de la Universidad Autónoma de Madrid

El **pensamiento neoliberal** que impregna nuestra sociedad de consumo considera **que el libre comercio es una ley natural**, pero nadie ha visto hasta ahora comerciar a los animales, así que, al menos como ley, habrá que reducirla al ámbito del comportamiento humano, siendo por tanto un fenómeno social que, sin lugar a dudas, tiene antecedentes muy lejanos. Ya en el tercer milenio antes de Cristo las civilizaciones de Mesopotamia, el Indo y Egipto practicaban el comercio de bienes traídos desde larga distancia. La propensión a intercambiar bienes es, desde luego una debilidad y una constante del comportamiento humano, pero no hay que confundir intercambio con comercio.

Un segundo principio elevado a categoría de universal es el supuesto de que **el comercio representa una fuente de bienestar y de progreso para todos**, por lo que se considera que establecer barreras a la práctica comercial es un atraso y se corresponde con el comportamiento de pueblos que no progresan. En este enfoque existe un fuerte componente de propaganda y una falta intencionada de memoria. Ni siquiera en los manuales de economía se enseña semejante idea, porque si bien es factible que al nivel de las grandes cifras de los intercambios entre países pueda existir un juego de ganancias mutuas, entre los diversos sectores de la población que produce dentro de cada país se generan efectos muy distintos; esto es, unos pierden y otros ganan, algunos se arruinan y otros se enriquecen. Habría que realizar un estudio cuidadoso de los efectos desde una perspectiva a medio o largo plazo para conocer los verdaderos resultados, para incluso llegar a saber si un país en concreto no acaba por empobrecerse después de un largo periodo de intenso intercambio comercial.

Aunque ni siquiera hace falta saber mucha historia para ver que **en muchos casos el comercio no ha traído el progreso**. Basta mirar a **Haití** para encontrar a uno de los países actualmente más pobres del mundo que, sin embargo, hace un siglo apenas era la productora de azúcar joya del colonialismo antillano francés. Otro caso es **Ghana**, que como colonia británica llamada *Costa de Oro* fue la joya del colonialismo británico en África Occidental,

cuya prosperidad se basaba en las plantaciones de cacao y hoy en día es un país entre los últimos por sus Índices de Desarrollo Humano, además de tener serios problemas medioambientales por la sobreexplotación del suelo. O sin ir tan lejos, el progresivo empobrecimiento de los pequeños productores de café y cacao de **Mesoamérica y África**, que en los inicios del siglo XX cubrían sus necesidades ampliamente e incluso ahorraban, mientras que hoy en día apenas pueden alcanzar la subsistencia.

El precio es la palabra mágica que se presenta como la clave de estos procesos. Según el pensamiento liberal, el *precio* es el resultado lógico del funcionamiento del mercado y surge de forma tan natural y abstracta como el propio mercado. Se puede convenir de nuevo que, como mínimo, el precio es resultado del comportamiento humano y éste ha variado mucho con el tiempo y las circunstancias. Históricamente los precios se han fijado de acuerdo con mecanismos variados. La sociedad de consumo actual, la nuestra, tiene un sistema de fijar los precios que no es el mismo que el de la economía endógena africana, donde se atiende también a ciertas consideraciones sociales a la hora de fijar el precio de un bien o un servicio.

En cada sector de la producción y el comercio los precios se van fijando según sus condiciones específicas a lo largo de todas las transacciones que van desde el productor en origen hasta el consumidor final: no se establecen de la misma forma y con los mismos mecanismos los precios para el café que para el petróleo o los diversos productos de los mercados financieros. Con frecuencia incluso existen varios precios para el mismo producto.

Si en la formación del precio unos se empobrecen y otros logran beneficios, se nos plantea que se está produciendo una injusticia. Para decirlo claramente: **el precio provoca una injusticia que se extiende con el comercio**. En estos días todos oímos y leemos en la prensa las quejas de los consumidores por el aumento de los precios de los alimentos básicos como consecuencia de las expectativas de consumo generadas por el crecimiento del uso de los carburantes basados en el biodiésel. También conocemos

por diversas fuentes las quejas de los agricultores por que los nuevos precios no han supuesto un beneficio para ellos. Al contrario, se están encareciendo sus insumos sin recibir nada que compense esa subida de precios. **El progreso trae beneficios para unos y perjuicios para otros**. El pensamiento económico liberal ya tiene elaborada una respuesta a este respecto: no se puede ir contra el progreso; al surgir alternativas se irá produciendo la inevitable adaptación a las nuevas condiciones.

Pero, ¿realmente se generan alternativas y se produce una adaptación, o lo que sucede en realidad es que los marginados pierden voz en estos procesos? Los habitantes de Haití hace un siglo, los productores de café de Centroamérica en esta década o algunos de los campesinos europeos de nuestros días desaparecen socialmente. Como ya no se les oye se piensa que se han adaptado, pero la realidad es que han pasado a convertirse en un sector marginal de esos que clasificados como pobres habrá que atender con otros métodos. **Los desechos sociales del comercio** pasan a convertirse en **el objeto de los programas de reducción de la pobreza**.

¿Tiene sentido hablar de Comercio Justo? ¿Puede el comercio ser un proceso de intercambios que genere realmente beneficios para todos los que participan en él? Estos resultados dependen, una vez más, del comportamiento humano. Los productores de café pueden obtener más ingresos y vivir un poco mejor, pero ¿estamos dispuestos los consumidores de los países desarrollados a cambiar nuestro comportamiento habitual de comprar cada vez más barato, en ese paraíso de consumo masivo que constantemente nos ofrecen los medios de publicidad y hasta nos prometen algunos de nuestros gobernantes como su mejor apuesta política?

¿Cuántas veces nos sentimos engañados y frustrados al comprar algo? ¿No deberíamos sentir la misma sensación cuando pagamos un precio que no permite a los productores vivir dignamente? En general no nos detenemos a pensar en ello, pero si alguna vez lo hacemos llegamos a la conclusión de que algún intermediario se lleva la mayor parte del beneficio y nos desentendemos ante la perspectiva de nuestra incapacidad para solucionar el problema.

Capacidad es la idea que nos sugiere Amartya Sen para explicar un elemento clave para resolver la pobreza. Según sus estudios es la falta de poder y la incapacidad para acceder a los medios que permiten realizar algunas actividades básicas, lo que impide a los pobres salir de su situación; a su vez el Banco Mundial propone **transparencia** para mejorar el desarrollo de los países

pobres. ¿Por qué no podemos ser nosotros capaces de participar en una red comercial que sea transparente y no provoque injusticias?

Cuando compramos un producto de Comercio Justo nuestra acción pasa a convertirse en un acto de intercambio, entramos en una red que en los países de origen conecta a su vez con los millones de productores que en África, América Latina y Asia luchan por mantener sus formas de producción en las que los valores sociales, la solidaridad y la supervivencia de toda su comunidad son tanto o más importantes que el beneficio. Al remunerar su trabajo adecuadamente pasamos a formar parte de todo un movimiento de defensa de la economía social solidaria que lucha, asociándose y defendiéndose de la agresión de normas de comercio que los empobrecen.

Pensemos qué nos sucede a nosotros cuando nos aumentan el salario. Por lo general pasamos a consumir más, cumpliendo nuestro sueño de vivir mejor. Para los millones de productores de los países en vías desarrollo económico un aumento de sus ingresos significa devolver a los niños a las escuelas, ya que no es necesario su trabajo, pero además les damos una **oportunidad de futuro**; tampoco será necesario desbrozar más tierras para aumentar los cultivos, por lo tanto ayudamos a **preservar el medio**; también **liberaremos a las mujeres** de las horas extraordinarias que deben aportar en las plantaciones además de su trabajo doméstico y en la producción de alimentos.

Cuando realizamos la compra de un bien garantizado por una red de Comercio Justo abandonamos la mayor parte de las redes abstractas del comercio. Más que fijarnos en la acción de consumir, debemos ser conscientes del verdadero **alcance social del acto que realizamos** y la capacidad que tenemos de ejercer, mediante el precio, una acción de economía social solidaria.

En este nuevo número del Informe de Comercio Justo de la Federación SETEM se incluyen diversos capítulos que nos hablan precisamente de la lucha de las organizaciones de productores y trabajadores por obtener una remuneración suficiente y poder vivir dignamente.

Trabajemos a su lado con nuestra capacidad de participar y difundir el Comercio Justo. **La información** es un elemento clave para poder tomar decisiones, la elaboración de este Informe de Comercio Justo pretende aportar información adicional que nos puede reafirmar en la capacidad de ejercer nuestro derecho a construir una sociedad más justa.

Madrid 6 de octubre de 2007

Capítulo **1**

El Comercio Justo con África. Datos económicos y cuantitativos



[1.1] África subsahariana: Economía, Comercio y Relaciones con la UE
por AINHOA MARÍN EGOSCOZABAL

[pag. 10]

[1.2] Algunas cifras sobre el Comercio Justo en África
por SETEM-CATALUNYA

[pag. 16]



África Subsahariana

Economía, Comercio y Relaciones con la UE

Ainhoa Marín Egoscozabal

Doctora en CC. Económicas. Profesora de Economía Aplicada en la Universidad Antonio de Nebrija y miembro del Grupo de Estudios Africanos (GEA) de la Universidad Autónoma de Madrid

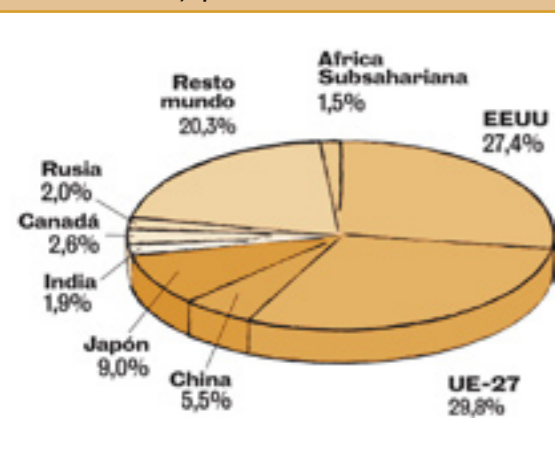
1. África en la economía mundial

El mayor o menor tamaño de las economías de los países se mide actualmente en términos de Producto Interior Bruto (PIB). Los 48 países de África Subsahariana representan el 12% de la población mundial y sin embargo suponen una muy pequeña parte del total del PIB mundial, concretamente un 1,5%. Asumiendo desde luego la existencia de un amplio sector informal en los países africanos, generador importante de riqueza y trabajo, (y que queda sin embargo

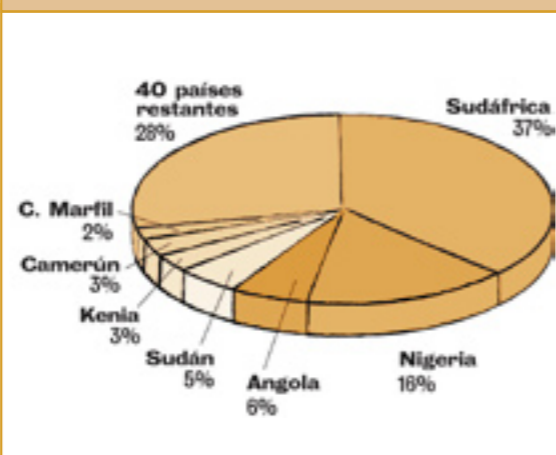
fuera de las cifras oficiales de actividad económica que recoge el PIB), las cifras reflejan, de todas formas, una muy reducida participación de los países africanos en la economía mundial. Un análisis más detallado, nos mostraría además la preponderancia económica de dos países, Sudáfrica y Nigeria, que generan conjuntamente más de la mitad del total del PIB de África Subsahariana (37% y 16% respectivamente).

En los países africanos, la aportación de los diferentes sectores al PIB total es relativamente heterogénea. El sector agrícola, por ejemplo, es muy importante en países como Guinea-Bissau (donde supone el 62% del

Cuadro 1: África Subsahariana representa actualmente el 1,5 por ciento del PIB mundial total



Cuadro 2: Sudáfrica y Nigeria suponen más de la mitad del PIB total de África Subsahariana



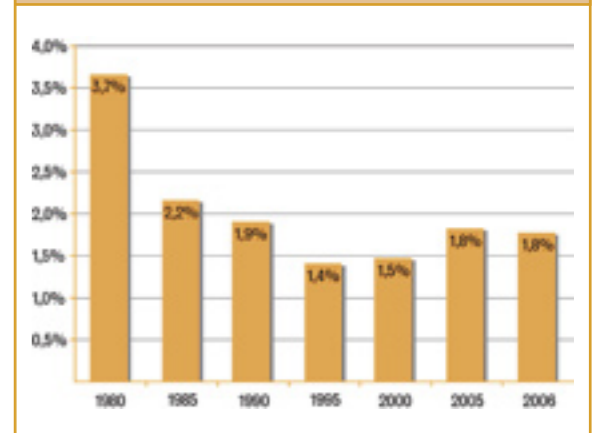
FUENTE: elaboración propia a partir de Banco Mundial (2007): World Development Indicators 2006

total del PIB), Etiopía (donde aporta el 48%), o Tanzania (45%). En otros países, la aportación de la agricultura a la producción total es menor, como Nigeria (23% de aportación al PIB) o Sudáfrica (3%). Por otro lado, existe un conjunto de países productores de petróleo, fundamentalmente Nigeria (el mayor productor/exportador del África Subsahariana), junto con Angola, Guinea Ecuatorial, Sudán, República del Congo, Gabón, Chad, Camerún, Costa de Marfil y Santo Tomé y Príncipe. Estos países tienden a crecer económicamente más rápido que el resto, debido a la importante escalada de los precios del crudo en el ámbito internacional. En esta misma línea, son receptores de forma creciente de inversión extranjera que se dirige sobre todo al sector energético.

2. África y el comercio internacional

En términos de comercio internacional, tras una importante caída de las exportaciones africanas en la década de los 80, la cuota comercial de África Subsahariana en términos mundiales se encuentra estancada en torno al 1,5% del total del volumen mundial en los últimos 15 años.

Cuadro 3: África Subsahariana representa entre el 1-2% del total de las exportaciones mundiales



FUENTE: elaboración propia a partir de UNCTAD (2007)

El principal socio comercial de África Subsahariana es la Unión Europea (UE), en donde se concentran más de la tercera parte del total de los productos exportados al resto del mundo. Para algunos países, como por ejemplo Sierra Leona, República Democrática del Congo, Seychelles o Mozambique, la UE es el destino de la mayor parte de las ventas en el exterior (con más de tres cuartas partes de sus exportaciones dirigidas a los mercados europeos). Tal y como muestra el cuadro 5, dos países, Nigeria y Sudáfrica, son los mayores



SETEM

exportadores, que suman conjuntamente casi el 60% del total exportado. El principal producto exportado a los mercados europeos es el petróleo, que supone aproximadamente una cuarta parte del valor de las exportaciones africanas a Europa. De entre los productos agrícolas, destacan las exportaciones de café, té, cacao y especias.

África Subsahariana es igualmente dependiente en gran medida de las importaciones procedentes de la UE, que representan en torno al 40% del total importado por África. Esta dependencia es asimétrica, pues para la UE, África Subsahariana es un socio comercial de reducida importancia. El principal producto importado desde la UE son los vehículos a motor. El resto de productos que

África Subsahariana compra a la UE están relacionados, sobre todo, con maquinaria y equipos de transporte.

Cuadro 4: La UE es el socio comercial más importante para África Subsahariana

- Tienen como destino/origen la UE:
- Sierra Leona: 84% de las exportaciones
 - Seychelles: 77% de las exportaciones
 - R. D. Congo: 75% de las exportaciones
 - Cabo Verde: 75% de las importaciones
 - Gabón: 64% de las importaciones
 - Sudáfrica: 39% de las importaciones

FUENTE: elaboración propia a partir de EUROSTAT (2007) y IMF2004 data in COMEXT

Cuadro 5: (2006) Principales exportadores por áreas y exportaciones a la UE-25

	(Euros)	% export. total (48 países)	Principal/es producto/s exportados (% total país)
África del Oeste			
- Nigeria	10.664.242.971	20,9%	Petróleo, deriv. y otros hidrocarb. (91%)
- Costa de Marfil	2.472.005.106	4,8%	Cacao y derivados (51%), maderas y caucho (15%), plátano (7%)
África Central			
- Camerún	2.736.784.036	5,4%	Petróleo y derivados (46%), maderas (16%) y plátano (9,3%)
- Gu. Ecuatorial	1.735.268.583	3,4%	Petróleo y derivados (91%)
África del Este			
- Madagascar	529.415.406	1,0%	Prendas de vestir (33%), crustáceos (21%)
- Etiopía	285.315.295	0,6%	Café (55%), pieles y cueros (11%)
- Uganda	282.487.613	0,6%	Pescados (37%), café (33%)
- Kenia	153.693.258	0,3%	Flor cortada (28%), leguminosas (13%), té (12%)
África del Sur			
- Sudáfrica	18.430.686.527	36,1%	Carbón (16%), diamantes (11%), oro (6%), centrifugadoras y secadoras centrifugas (6%), ferroaleaciones (5%), platino (5%)
- Angola	2.175.518.863	4,3%	Petróleo y derivados (81%), diamantes (16%)
- Bostwana	1.798.963.171	3,5%	Diamantes (98%)
Total África Subsahariana (48 países)	51.090.668.256		

FUENTE: Marín Egoscóabal (2007)

3. Los mercados internos y las agrupaciones regionales

La formación de procesos de integración regional no es un fenómeno novedoso en África. El regionalismo aparece en la década de los 60, como parte de la estrategia de búsqueda de la autosuficiencia para lograr el crecimiento económico y el desarrollo tras la descolonización de los países europeos y el fortalecimiento de vínculos políticos entre los países. En la actualidad, todos los países de África Subsahariana forman parte de algún proceso de integración regional y es frecuente la pertenencia simultánea a diferentes agrupaciones.

Entre los más de una decena de procesos actualmente en marcha, destacan en África del Oeste ECOWAS (Economic Community of West African States), que coexiste con UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africaine). En África Central, ECCAS (Economic Community of Central African States) se solapa por ejemplo con la CEMAC (Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale). En África Austral, el proceso más importante es SADC (Southern African Development Community), que a su vez engloba a otro proceso, el SACU (Southern African Customs Union). Muchos de los países miembros de las anteriores agrupaciones regionales pertenecen además a COMESA (Common Market for Eastern and Southern Africa), que agrupa además a países de África del Este, donde habría

que mencionar la existencia de un proceso adicional, la EAC (East African Community).

Todos los procesos tienen, entre otros objetivos, el fortalecimiento de los lazos comerciales entre miembros, fundamentalmente mediante rebajas arancelarias que se conceden unos a otros, y que debería tener como consecuencia un incremento del comercio intrarregional. Sin embargo, aunque el comercio intrarregional africano es creciente, se mantiene en torno a un 10% de media. Este porcentaje es muy bajo, sobre todo si lo comparamos con el comercio intrarregional en la UE (que está en torno al 70% del volumen total), o el de Asia (en torno al 50%), o comparado con los países latinoamericanos (con un volumen de comercio intrarregional en torno al 25%).

En algunas agrupaciones existen importantes desequilibrios derivados del desigual poder económico entre países. Este sería el caso de la preponderancia de Sudáfrica en SADC, por ejemplo. Para otros miembros del grupo, como Mozambique, el descenso progresivo de los aranceles intra-SADC, ha incrementado notablemente la entrada de productos sudafricanos, en detrimento del consumo de productos del país. Como parte de una estrategia defensiva ante esta situación, el Ministerio de Industria y Comercio de Mozambique puso en marcha en el 2006 una campaña de promoción del consumo de productos "made in Mozambique", para tratar de contrarrestar el dominio de los productos sudafricanos en el mercado mozambiqueño.

Cuadro 6: Comercio intra-agrupaciones y con la UE (media 2000-2005)

	Exportaciones intra-regionales (% sobre total)	Importaciones intra-regionales (% sobre total)	Exportaciones hacia la UE (% sobre total)	Importaciones desde la UE (% sobre total)
CEMAC	0,9	5,2	36,1	52,4
COMESA	8,7	11,1	41,5	26,3
EAC	12,6	18,7	30,4	24,5
ECOWAS	13,9	15,8	40,4	40,7
SADC	19,9	33,1	40,7	25,2
UEMOA	11,5	14,9	25,2	40,3

FUENTE: Comisión Económica para África de Naciones Unidas (2007)

En definitiva, los procesos regionales no están sirviendo para incentivar el comercio entre países africanos y reducir así la dependencia comercial africana respecto a Europa. La mayor parte del comercio continúa dirigiéndose al exterior, sobre todo a la UE y se mantiene de esta forma un esquema de relaciones asimétricas, donde las economías africanas son mucho más vulnerables y enormemente dependientes de las exportaciones e importaciones a los mercados europeos. Los lazos comerciales que la UE ha mantenido con los países de África Subsahariana durante el colonialismo, y posteriormente ancladas a través de las convenciones de Yaundé y Lomé, constituyen un mecanismo clave para entender la continuidad de la dependencia comercial de África respecto de la UE.

4. El marco de relaciones con la UE: de Lomé a los EPAs

Las relaciones entre la Unión Europea y África Subsahariana se remontan a los orígenes de la propia UE en 1957, con el objetivo de garantizar el comercio preferente con las colonias africanas fundamentalmente de Francia. El marco ha evolucionado desde entonces primero a través de las Convenciones Yaundé, y posteriormente a través de las sucesivas Convenciones de Lomé. El esquema Lomé fue esgrimido durante décadas por la UE como modelo de relaciones a seguir entre países desarrollados y países en vías de desarrollo económico, sobre la base de incluir un elemento adicional a la ayuda al desarrollo, esto es, el comercio.

Así, en su apartado comercial, Lomé estableció un acceso preferencial –no recíproco– de los productos africanos a los mercados europeos. Esto significa que los mercados europeos se encontraban liberalizados (es decir, libres de aranceles y contingentes –cantidades máximas de importación–) a la entrada de la mayor parte de productos procedentes del Grupo ACP (países de Asia, Caribe y Pacífico), mientras que los países ACP no tenían ninguna obligación de facilitar la entrada en sus mercados a los productos europeos, y podían

mantener aranceles que protegieran los productos nacionales y como fuente de recaudación de impuestos para el Estado.

A partir del año 2000, el Acuerdo de Cotonú ha sustituido a los de Lomé, y constituye el nuevo marco normativo para las relaciones entre la UE y África Subsahariana, con un horizonte temporal hasta 2020:

Cuadro 7: Marco temporal de las relaciones entre la UE y África Subsahariana



FUENTE: elaboración propia

El apartado comercial de Cotonú, se refiere específicamente a la necesidad de negociar y poner en marcha Acuerdos de Asociación Económica (*Economic Partnership Agreements EPAs*) entre la UE y diferentes agrupaciones regionales dentro del grupo ACP, que deben entrar en vigor a comienzos de 2008.

¿Qué son los EPAs?

Los EPAs son en definitiva el pilar comercial del Acuerdo de Cotonú, y el instrumento fundamental de cooperación comercial entre la UE y los países ACP. Son esencialmente acuerdos de libre comercio, compatibles con las reglas de la OMC y que tienen por objetivo la reducción y erradicación de la pobreza en los ACP, y la inserción de estos países en el entorno económico internacional (objetivos del Art. 34:1 del Acuerdo de Cotonú).

Suponen en definitiva la liberalización de los mercados africanos a la entrada de productos europeos. Esto es toda una novedad, puesto que a partir de su entrada en vigor, los países africanos estarán obligados a eliminar de forma progresiva la mayoría de los aranceles y cuotas que ahora enfrentan los productos europeos para el acceso a los mercados africanos. Los EPAs introducen así un nuevo enfoque denominado de *reciprocidad comercial*, y que supone un giro radical en las relaciones comerciales UE-ACP, hasta ahora basadas fundamentalmente en concesiones unilaterales no recíprocas.

Durante el proceso de negociaciones, se han abierto varios debates sobre la forma en la que se están desarrollando las negociaciones (que lideradas por la Comisión Europea, y en especial por la Dirección General del Comercio están siendo muy agresivas), la viabilidad de los plazos previstos (esto es, la puesta en marcha de los EPAs en enero del 2008, a pesar de los retrasos denunciados en las negociaciones), los contenidos de los acuerdos (muchas veces con normativa más allá de lo estrictamente comercial, y relacionada con facilitar la inversión europea y el acceso a las contrataciones públicas de los gobiernos africanos, entre otros temas polémicos) y sobre todo, los efectos que los EPAs pudieran tener sobre la reducción de la pobreza en los países africanos, sobre la base de estudios de impacto con resultados ambivalentes.

En este sentido, La campaña STOP EPA¹, lanzada por una coalición de más de un centenar de organizaciones de la sociedad civil tanto en la UE como en los ACP, ha basado su rechazo total al enfoque europeo sobre las bases de las siguientes críticas generales: (i) la UE ha ejercido presiones políticas y económicas para apresurar las negociaciones para la firma de los nuevos Acuerdos sin que haya suficiente preparación (ii) la UE desoye las quejas de los gobiernos

de los países ACP, que han mostrado reiteradamente sus reservas a la eficacia de los EPAs y no se está proponiendo alternativas razonables a los EPAs, (iii) la UE subestima los costes financieros de los EPA, ya que estos no pueden ser compensados, como afirma la UE, sin ayuda financiera adicional. (iv) no está demostrado que la liberalización comercial conduzca automáticamente al desarrollo, (v) los EPAs sobrecargan la agenda comercial africana, y debilitan su capacidad institucional de negociar además en el marco de la OMC y finalmente, (vi) que la UE está priorizando la agenda del libre comercio e inversión, sobre los objetivos de reducción de la pobreza y desarrollo sostenible de los países. ▶

Bibliografía

- Banco Mundial (2007):** *World Development Indicators 2006*. Banco Mundial. Washington D.C.
- Bidaurratzaga Aurre, E. y Marín Egoscóabal, A. (2006).** "Integración Regional Africana y Nuevas Relaciones con la Unión Europea como Instrumentos de Desarrollo". En *África en el Horizonte*. La Catarata. Madrid.
- Comisión Económica para África de Naciones Unidas (2007):** *Developments in Intra-African Trade*. Comisión Económica para África de Naciones Unidas. Addis Abeba.
- EUROSTAT (2007):** *EU Trade with ACP Countries 2006. Statistics in focus*. Comisión Europea. Bruselas.
- Keet, D. (2007),** *Economic Partnership Agreements (EPAs), Responses to the EU Offensive against ACP Developmental Regions*, Transnational Institute, Ámsterdam. <http://www.tni.org/reports/altreg/epas.pdf>
- Marín Egoscóabal, A. (2007):** *Los Acuerdos de Asociación Económica (EPAs): de la Unión Europea con África Subsahariana: Temas, actores, debates y recomendaciones para España*. Documento de Trabajo. Fundación Alternativas y Fundación Carolina. Madrid.
- UNCTAD (2007):** *Handbook of Statistics 2006-07*. UNCTAD.

¹ El listado de organizaciones adheridas, así como el manifiesto de la campaña se encuentran en <http://www.stopepa.org>

1.2

Algunas cifras sobre el Comercio Justo en África

SETEM Catalunya

El Comercio Justo (CJ) africano con Europa, comenzó su desarrollo en la década de los 80 y, unos años más tarde, con España. Actualmente, muchas de las cooperativas y asociaciones de Comercio Justo del continente forman parte de las principales organizaciones internacionales de CJ:

- Hoy más de 70 asociaciones africanas son miembros de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), representando a miles de productores y productoras, especialmente mujeres, en 22 países. Las mujeres son las productoras y agentes clave tanto en la producción agraria de productos de alimentación como en la producción de artesanía. No obstante, es en la elaboración de artesanías donde se encuentran cooperativas mixtas o formadas íntegramente por mujeres que permiten su emancipación económica, social y política.
- Hay 137 asociaciones o uniones de cooperativas productoras certificadas por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), con una tendencia al alza, ya que su número está creciendo a un ritmo del 30% anual, representando a cientos de miles de productores agroalimentarios. Por ejemplo, sólo una de las uniones de cooperativas (KNCU, Cooperativa de café en Tanzania) cuenta con 68 asociaciones de primer nivel representando a unos 58.000 socios/familias.
- Existe un total de 91 organizaciones y cooperativas que son proveedoras de importadoras miembros de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

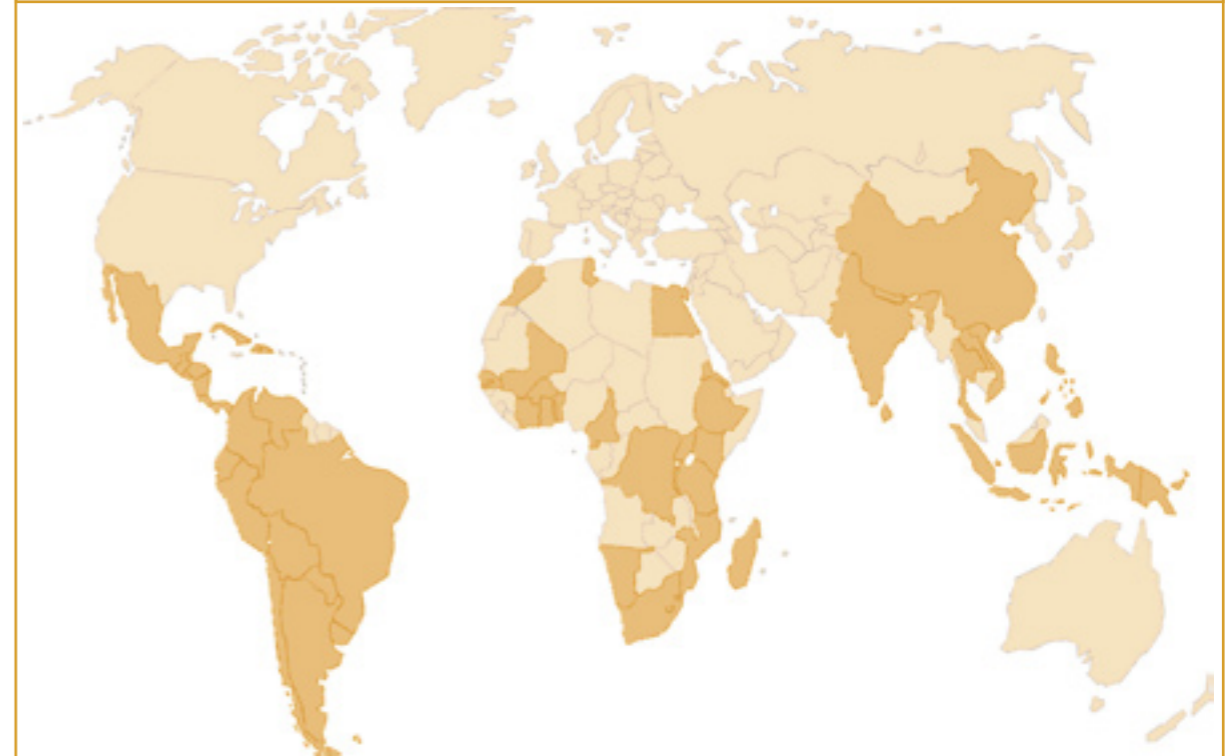
Fruto del crecimiento en el número de organizaciones, se creó en 2004 la representación de IFAT en África,

Cooperación para el CJ en África (COFTA, Cooperation for Fair Trade in Africa): una red de organizaciones productoras de CJ trabajando para eliminar la pobreza a través de esta herramienta para el desarrollo. También en 2004 se constituyó, impulsada por FLO, la Red Africana de Comercio Justo (AFN, African Fair Trade Network): una red que agrupa a las cooperativas de pequeños productores de productos agroalimentarios de Comercio Justo, sean éstos certificados o no por FLO, y que pretende crear espacios de intercambio de opiniones y experiencias entre las diferentes cooperativas para que puedan debatir y poner solución a sus problemas.

Del total de 569 asociaciones de productores certificadas por FLO internacionalmente, 137 son africanas, todas miembros de AFN representando, por lo tanto, un 24% del total. De entre ellas, 65 provienen de África Austral y 47 son específicamente sudafricanas. Es decir, un 34% de todas las organizaciones certificadas por FLO en África provienen de Sudáfrica. Por tipo de organización, 48 son plantaciones (*hired labour estates*), 7 son plantaciones muy grandes con diversos productos (*hired labour multi-estates*), 2 son asociaciones de pequeños productores de segundo nivel y 8 son asociaciones de pequeños productores de primer nivel. Estas últimas, a pesar de ser sólo 10 asociaciones de pequeños productores, representan a 15.500 personas mientras que las 55 plantaciones representan a 8.500 trabajadores.

¹ Información y datos cedidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y por la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (FLO).

Organizaciones productoras de Comercio Justo certificadas por país



569 Organizaciones productoras en 57 países

Costa Rica 13	Sri Lanka 15	Colombia 34	Costa de Marfil 4
Nicaragua 20	Nepal 1	Ecuador 18	Senegal 3
Honduras 19	Tailandia 9	Perú 37	Toño 2
Belice 1	China 3	Chile 9	Egipto 5
El Salvador 6	Laos 3	Venezuela 1	Etiopía 4
Guatemala 23	Indonesia 3	Brasil 16	Kenia 22
Ghana 8	Vietnam 1	Bolivia 20	Mozambique 2
Burkina Faso 9	Timor Oriental 1	Paraguay 6	Namibia 1
Camerún 2	Filipinas 2	Argentina 11	Uganda 15
República Democrática del Congo 1	Papúa Nueva Guinea 4	Túnez 2	Tanzania 14
República de Zimbabue 3	República Dominicana 11	Marruecos 1	África del Sur 38
Mali 6	Cuba 7	Zambia 3	Islas Comoras 1
Pakistán 5	Haití 9	Malawi 2	
India 49	Méjico 51	Ruanda 10	
	Panamá 1	Benín 1	

FUENTE: elaboración propia a partir de FLO: Informe anual 2006.

Los productos africanos de CJ

África es un continente con una gran variedad de productos, muchos de ellos son de artesanía, por ejemplo, maderas, batiks o cestas, creados por artesanos y artistas como elemento cultural de sus pueblos. Algunos de estos productos, como las cestas kikoy en Kenya, se encuentran amenazados por empresas que quieren crear marcas propias y tener la propiedad intelectual de artesanías que son patrimonio cultural de estos pueblos. A pesar de que se están tomando medidas para impedirlo, aún falta una mayor implicación por parte de los gobiernos y de otros actores.

Por lo que respecta a productos agroalimentarios, predominan el café, el té, el cacao y, en menor medida, otros productos agrícolas, como el *chutney*, el algodón, los frutos secos, los plátanos y otras frutas frescas². Todos ellos cuentan con la certificación FLO y se ha iniciado la certificación de otros nuevos como la cerveza, los balones de fútbol, las telas de algodón, las bebidas de té frío y leche, el vino y las flores. Especialmente las flores y el algodón de CJ son productos que provienen mayoritariamente de África, concretamente el algodón sin procesar supone el 100%.

Algunos datos relativos a los productos importados de África³:

- Los plátanos certificados de CJ proceden de Ghana. Son importadas por Holanda y representan aproximadamente un 10% del total de las importaciones mundiales de plátanos de CJ certificados por FLO.
- El cacao africano certificado que importa Europa proviene de Ghana, en un 90% aproximadamente, y de Camerún en un 2%, y es importado principalmente por Holanda.
- El café africano certificado proviene de Tanzania, Ruanda, Etiopía, Camerún y República Democrática del Congo. Los mayores países importadores son EEUU y Holanda, que representan un 20 y un 18% respectivamente del total de sus importaciones de café de Comercio Justo.

- La fruta fresca de origen africano proviene de Sudáfrica, Ghana, Egipto y Burkina Faso. La importan Suiza e Italia (el 100% de Ghana), Reino Unido (el 90% aproximadamente de Sudáfrica) y Holanda (el 20% aproximadamente de Sudáfrica).
- Respecto a la fruta seca de origen africano, el 100% proviene de Sudáfrica y la importa en un 100% el Reino Unido.

² Datos de FLO-Cert relativos al año 2006.

³ Datos de FLO-Cert relativos al período 2001-2004.



COPTA



SETEM

La presencia del CJ africano en España

En España, las organizaciones de Comercio Alternativo (OCA's) importan productos de una treintena de cooperativas africanas distribuidas por 11 países diferentes del continente. Los artículos tradicionales que vienen

comercializando las organizaciones de Comercio Justo en España son los de alimentación, como el café, el té, el cacao..., y los de artesanía como artículos de madera y batiks, entre otros⁴.

⁴ Información recogida por la CECJ.

Cooperativas de CJ africanas con las que se comercializa desde las Organizaciones de CJ españolas



FUENTE: elaboración propia a partir de datos de la CECJ.

La venta total de productos de CJ en España en 2005 fue de unos 15 millones de euros y la proyección para 2006, según el Anuario CJ 2006⁵, era de 17,5 millones. Según datos de la CECJ⁶, el volumen de compra de productos africanos en el año 2006 asciende a más de 1 millón de euros⁷, representando aproximadamente un 5% del total. Por otro lado, el volumen total de ventas de productos certificados por FLO⁸ en 2006 asciende a casi 2 millones (para todos los productos independientemente del origen).

Café y cacao son los únicos productos de procedencia africana que las importadoras españolas ponen en el mercado con sello FLO⁹. Según se puede apreciar en el cuadro 1, el café certificado por las 7 importadoras españolas que comercian con África representa un 52% del total del café certificado vendido en España. En relación al cacao, representa un 24% sobre el total de cacao certificado vendido.

En el caso del café, son porcentajes referidos a mezclas de café de distintos orígenes (blends). Proviene mayoritariamente de Uganda y en menor medida de Tanzania. El cacao africano certificado que se importa en España proviene en un 100% de Ghana.

5 Anuario *El Comercio Justo en España 2006*. Federación SETEM. Icaria Editorial.

6 Esta cifra refleja el valor total de los productos importados desde África por organizaciones de Comercio Justo españolas. Sin embargo, el valor total de los productos comercializados en España es mayor, ya que no se han contabilizado las compras realizadas a importadoras europeas y distribuidas en España.

7 Recogida de datos realizada por la CECJ durante el primer trimestre del 2007, relativa a las compras efectuadas durante el 2006 por Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA's) españolas que comercializan con África.

8 Datos cedidos por FLO-Cert. Memoria Anual 2006.

9 Datos cedidos por FLO- Asociación del Sello de Productos de CJ.

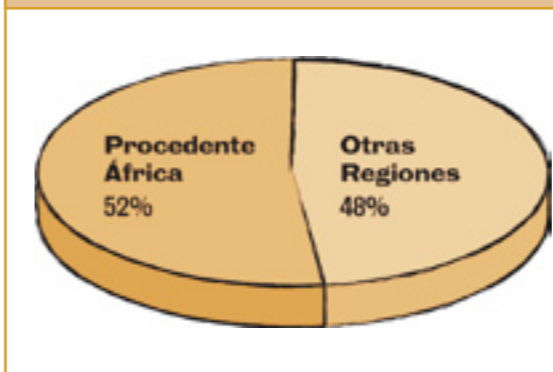
Ventas de productos certificados procedentes de África en el 2006

"Blends" o Mezclas de Café	Procedencia	Total ventas 2006 (Kg)	% procedente de África	% procedente de otras regiones
Café 1	Uganda, Brasil y Guatemala	650	25% de Uganda	75%
Café 2	Costa Rica, Brasil y Uganda	7.267	30% de Uganda	70%
Café 3	Brasil, Colombia, Perú y Uganda	1.546	Blend variable (25%)	75%
Café 4	Perú y Tanzania	7.252	60% Tanzania	40%
Café 5	Guatemala y Uganda	7.583	70% Uganda	30%
Café 6	Guatemala, Uganda y Nicaragua	11.669	70% Uganda	30%
Café 7	Uganda, Tanzania y Nicaragua	131.535	45% Uganda, 15% Tanzania	40%
"Blends" de otras procedencias		25.431		100%
Total		192.933	52%	48%

Cacao	Procedencia	Total ventas 2006 (Kg)	% procedente de África	% procedente de otras regiones
Cacao	Ghana	9.258	100%	0%
	Ecuador, Perú, República Dominicana y Costa Rica	30.004	0%	100%
Totales		39.262	24%	24%

FUENTE: elaboración SETEM a partir datos de ASPCJ.

Cuadro 1: Café de CJ certificado vendido en España por procedencia



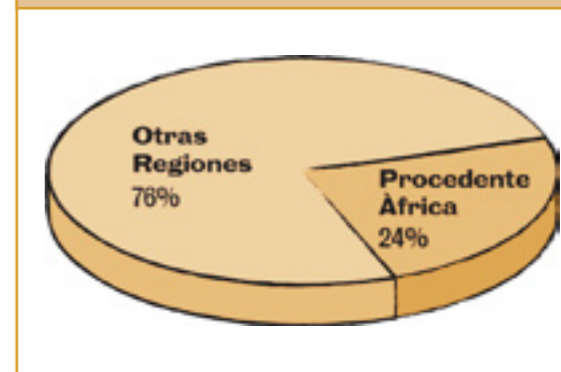
FUENTE: elaboración SETEM a partir datos de ASPCJ.

Existe pues posibilidad de incrementar la presencia de productos africanos de CJ en España, que pasa por incrementar el número de organizaciones productoras en África con las que contactar, y la variedad y el volumen de los productos de CJ que podemos importar directamente.

En relación a las tendencias¹⁰, el café de variedad robusta de origen africano es muy utilizado en España para mezclas de cafés. Muchas empresas y organizaciones comercializan actualmente sólo indirectamente con café africano, pero tienen intención de hacerlo directamente. En su mayor porcentaje es café de variedad robusta, con preferencias en la determinación del origen (Uganda y Tanzania mayoritariamente) y en el cultivo orgánico y ecológico, aunque también se importa café de variedad Arábica de Etiopía y Tanzania.

Algunas empresas y organizaciones subrayan dificultades idiomáticas y de tipo logístico, así como el difícil acceso a Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC's). Las importadoras, por su parte, subrayan las dificultades de los productores para cubrir los costes de la certificación orgánica (criterios dentro de la certificación de CJ) y ciertas debilidades de las organizaciones de productores, por ejemplo las importadoras pueden quedarse sin respuesta, ni

Cuadro 2: Cacao de CJ certificado vendido en España por procedencia



envío de mercancía de las organizaciones después de una pre-financiación.

No obstante, las relaciones y el volumen de compra se incrementan anualmente y existe una creciente mejora en la coordinación y conocimiento mutuo. ▶

10 Información recopilada en entrevistas realizadas durante 2006 por Amadou Bocar Sam a importadoras de café de CJ origen africano.

Capítulo 2

Principales debates y perspectivas existentes sobre el Comercio Justo en África



[2.1] Nuevos desafíos del movimiento de Comercio Justo:
Dar la palabra al movimiento africano
por SARA LOSA Y NOEMÍ BERTOMEU

[pág. 24]

[2.2] Desarrollar prácticas de Comercio Justo en Senegal
por ABDOURAHMANE GUEYE

[pág. 34]

[2.3] El Comercio Justo y las plantaciones certificadas.
El legado del régimen del apartheid
por STEPHEN LAW

[pág. 44]

2.1

Nuevos desafíos del movimiento de Comercio Justo: Dar la palabra al movimiento africano

Sara Losa, Investigadora especializada en Estudios Africanistas
Noemí Bertomeu, Coordinadora del departamento de Estudios de SETEM Catalunya

El presente artículo pretende servir de introducción a los debates más relevantes a los que se enfrenta el movimiento de Comercio Justo en África actualmente.

Muchos de los análisis y datos utilizados toman como referencia un estudio realizado durante 2006 por SETEM Catalunya, en colaboración con GER-ÁFRICA¹. El objetivo del mismo es, por un lado, conocer mejor la realidad africana en relación a la producción y exportación de productos agroalimentarios de Comercio Justo (CJ), especialmente el café y, por otro, conocer más a fondo el movimiento de Comercio Justo en África, y aportar explicaciones sobre las supuestas dificultades y obstáculos constatados por las importadoras europeas en su relación comercial con asociaciones de productores de CJ africano².

Este trabajo quiere a su vez incorporar la visión obtenida de los encuentros y debates con los actores africanos y, concretamente, con responsables y representantes de las mayores uniones de cooperativas productoras de café en Tanzania, así como varias cooperativas y organizaciones de base (*Primary Societies*) miembros de estas uniones.

1. El Peso de África en el Comercio Justo. El caso del café africano de CJ

En el contexto del comercio convencional, las exportaciones internacionales de productos africanos representaron en 2005 un 2,9% del volumen total de exportaciones mundiales, y las importaciones de mercancías, un 2,4% del volumen total mundial³, lo que demuestra el poco peso que África tiene en el comercio internacional. La representación del comercio africano respecto del total ha

sufrido una tendencia decreciente en las últimas décadas, ya que era del 6% en los primeros años del decenio de 1980⁴. Se explica en parte por la evolución adversa de la relación real de intercambio (RRI) derivada de una estructura económica basada en la exportación de unos pocos productos básicos, cuyo precio se deterioró a partir de mediados de los setenta. A finales de los años noventa, los niveles de RRI eran inferiores en un 21% a los registrados en los primeros años de la década de los setenta para el conjunto del África subsahariana.

La proporción que representa el comercio interior africano depende mucho de la evolución del precio del petróleo, ya que los productos de las industrias extractivas tienen menos peso en el comercio intrarregional que en el comercio extrarregional de África. Se calcula que la proporción intrarregional del comercio de manufacturas y productos agropecuarios (alrededor del 18%) es mucho mayor que en el caso de los productos de las industrias extractivas.

1 Diagnóstico para valorar la posibilidad de aumentar el volumen de productos de CJ del África subsahariana en el mercado español, realizado por el grupo de estudios de SETEM Catalunya en colaboración con GER-África. El estudio se ha desarrollado a dos niveles. Un nivel teórico de documentación y búsqueda de información, y un nivel práctico de trabajo de campo a base de entrevistas detalladas y en profundidad con actores de todos los niveles de la cadena de CJ, desde los productores hasta los vendedores al por menor europeos y en Tanzania.

2 Más información en el artículo de esta misma publicación realizado por CTM-Altromercato. Capítulo 3.

3 Parte correspondiente a África en el comercio mundial de mercancías, 1995-05. Porcentaje del valor. http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2006_s/its06_byregion_s.htm

4 www.wto.org

La heterogeneidad de las 53 economías africanas en tamaño y dotación de recursos tiende a limitar el valor analítico de los datos regionales agregados. En lo que se refiere a las exportaciones de mercancías, llama la atención el grado en que el comercio africano se concentra en unas pocas economías grandes. En 2003, sólo tres países (Sudáfrica, Argelia y Nigeria) realizaron casi la mitad de todas las exportaciones de mercancías, y seis países acapararon dos tercios del total. En lo que respecta a las exportaciones de servicios comerciales, la concentración es aún mayor que para las mercancías, ya que sólo tres países (Egipto, Sudáfrica y Marruecos) sumaron más de la mitad del total regional en 2003⁵.

Tras el sector extractivo o en combinación con éste, según los países, la agricultura es la base de las economías africanas, representando un 42% del PIB (Producto Interior Bruto) de los PMA (Países Menos Avanzados) y el 27% de los países de renta media. Además, ocupa entre el 75 y el 80% de la mano de obra de estos países⁶, y las exportaciones de productos agrícolas representan hasta el 60% de sus ingresos. Si consideramos adicionalmente que muchos países africanos dependen en gran parte del comercio de unos pocos productos, como es el caso de Uganda, Etiopía y Tanzania, que dependen en más de un 20% de la exportación de un único producto (el café) sobre el total de sus ingresos de exportación⁷, podemos fácilmente darnos cuenta de la fragilidad de sus economías frente a las fluctuaciones, cambios y especulaciones de los mercados globales.

Los productos sobre los cuales se apoya la economía de muchos países africanos son sobre todo el café, el azúcar, el algodón, el cacao, el plátano y otros frutos tropicales. Y el café es uno de los productos estrella de las exportaciones africanas a pesar de la competencia de los países asiáticos y de América Latina. En cifras, hablamos de una producción de unos 15 millones de sacos⁸ anuales, que equivalen al 13,5% del volumen mundial. Los países con la mayor tradición productora son Etiopía, Uganda, Costa de Marfil, Tanzania, Kenia, Camerún y Congo (sobre todo en la calidad robusta).

Según la Organización Internacional de Café, hace 35 años la producción africana llegaba a 20.000 millones de sacos anuales, es decir, el 34% de la producción mundial, y representaba un 33,5% del volumen de exportaciones mundiales del café. Según los últimos datos obtenidos, la producción ha bajado a 11.784 millones de sacos anuales en 2003 (14% del total), y a 8.353 millones de sacos en 2005 (12% del total).

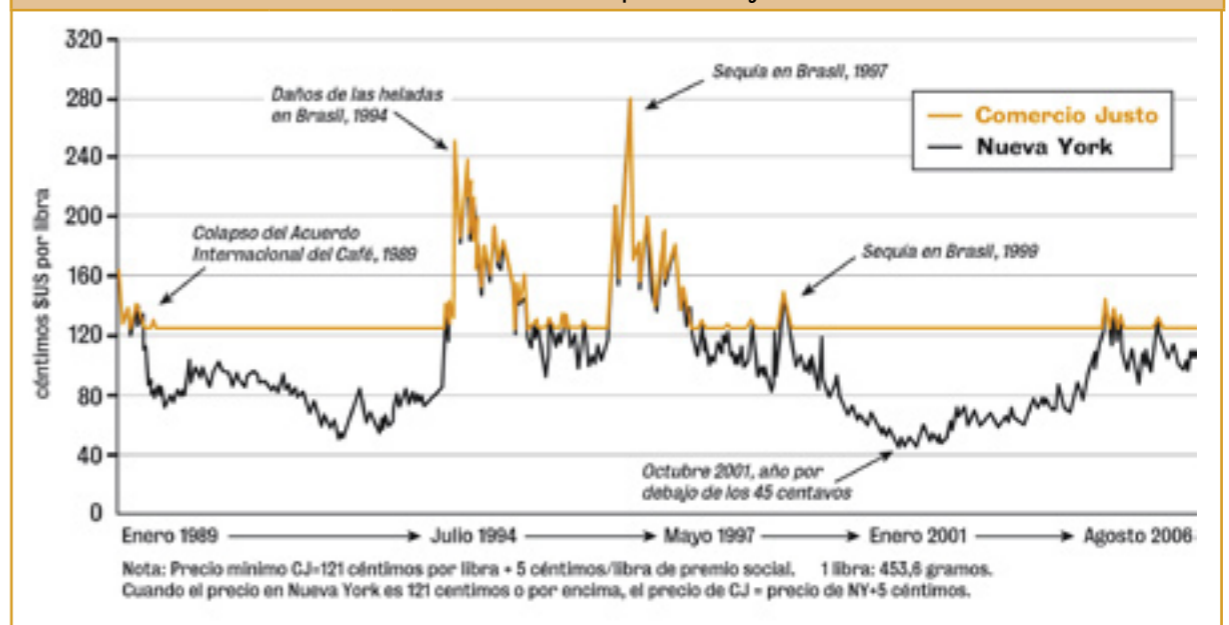
5 www.wto.org. Estadísticas del comercio internacional 2004.

6 <http://www.fao.org/>

7 Datos del Banco Mundial para 2005.

8 Un saco corresponde a 70 kg de café.

El mercado de Café Arábico 1989-2006. Comparación CJ y Precios de Intercambio bolsa Nueva York



FUENTE: elaboración propia a partir de datos de Fair Trade Foundation (Reino Unido).

Las políticas de liberalización y los Planes de Ajuste Estructural del Banco Mundial (BM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI), son, en buena medida, responsables de esta bajada en la producción africana, ya que el servicio de extensión agraria y seguimiento de la producción del café, antes bajo control del Estado, ha sido privatizado o eliminado. Los grupos productores se han encontrado así desprotegidos, lo que se ha reflejado directamente en la calidad del producto. No obstante, el deterioro de la calidad y cantidad del producto es multicausal. Entre las causas es fundamental destacar el difícil acceso a fuentes de financiación así como la crisis sufrida por el precio del café, fijado en las bolsas internacionales, que ha caído un 70% desde 1997.

Veamos brevemente el caso de Uganda, segundo productor africano de café del continente y responsable del 3,2% de la producción mundial. La economía de este país se apoya en gran medida en la producción del café y, según la cotización, entre el 65% y el 95% de los ingresos de exportación del país dependen de este cultivo. El país ha vivido en los últimos años la liberalización del sector del café sin apoyo ni políticas gubernamentales que facilitaran a las cooperativas una transición exitosa al libre mercado. De las más de treinta cooperativas productoras de café africanas certificadas por *Fair Trade Labelling Organization* (FLO), a inicios de los 90, 11 eran de Uganda y actualmente se han reducido a 4⁹. Casi todas las cooperativas de Uganda han recibido lo que FLO-Cert llama una *corrective action*; es decir, no cumplían con algunos de los prerrequisitos de la certificación según los estándares y criterios del certificador. El caso de Uganda es significativo por el rápido decrecimiento del mercado de CJ en un contexto de reestructuración del sistema económico nacional en base a criterios de liberalización económica, que demuestra que mientras se sigan aplicando los criterios de CJ sin tener en cuenta la coyuntura socioeconómica del país, el desarrollo de cooperativas certificadas no será fácil.

En general, el modo de producción agrícola en la mayor parte de África, se basa en gran medida en el trabajo de pequeños grupos productores. En estas pequeñas fincas familiares coexiste muchas veces la producción

agrícola dedicada a la exportación y la agricultura de subsistencia, que permite a la familia producir parte de lo que consume. Buena parte de estos grupos productores africanos trabajan de manera organizada en cooperativas porque trabajar unidos les ayuda en la fijación de precios frente a los cambios y oscilaciones de los mercados internacionales.

Una pequeña parte de la producción agrícola africana es vendida en los circuitos de CJ, lo que permite a los grupos productores establecer relaciones más directas y de acuerdo con las necesidades de las organizaciones importadoras y distribuidoras de los países del Norte. Es importante destacar que muy pocos grupos productores logran vender toda su producción en el mercado de CJ porque no hay suficiente demanda, por lo que en el mejor de los casos consiguen colocar en dicho mercado entre un 5 y un 15% del total de su producción, mientras que el resto lo venden en los circuitos convencionales y, en algunos casos, dentro de la categoría de cafés de calidad y gourmet, a buen precio. Esto significa que buena parte de su producción es vendida en el mercado convencional por más que responda a los criterios de producción del CJ, por lo que se puede concluir que en el modo de producción agrícola africana en la actualidad no se distingue claramente entre producción de CJ y producción convencional y, en algunos casos, las estructuras organizativas se superponen¹⁰.

A pesar del gran potencial de los productos provenientes del África subsahariana, hay poco volumen de importaciones de CJ que llegan al mercado de los países importadores del Norte (comparativamente con los que provienen de América Latina). Por ejemplo, del total mundial de organizaciones productoras de café certificadas por FLO (197), 77,1% son latinoamericanas y tan sólo el 13,7% son africanas¹¹.

9 Datos disponibles en www.fairtrade.net

10 Más información en el artículo de esta misma publicación realizado por EMG Environmental Monitoring Group. Sudáfrica. Capítulo 2.

11 Datos de FLO e.v.

El CJ, como forma de entender el comercio con razonamientos de contenido social y político, surge originariamente en los países nórdicos, pero recoge los intereses y cuestionamientos de los grupos productores del Sur frente a unas reglas del comercio internacional injustas¹². Esta nueva forma de comercio representa un replanteamiento sobre la economía y la lógica mercantil para que no esté dissociada de la lógica humana, planteamiento que ya estaba presente en África, incluso en la era precolonial.

No obstante, el movimiento del CJ pretende corregir las desigualdades existentes en las relaciones comerciales internacionales apoyándose en la participación de las personas y comunidades, en su empoderamiento, en la transparencia, las cuestiones de género y la sostenibilidad ecológica. Todas estas cuestiones merecen una reflexión respecto a la realidad específica africana¹³, sobre todo considerando que son conceptos que nacen en Europa, con un componente cultural claramente occidental. El reto actual de las

redes africanas de promoción del CJ¹⁴ es ver cómo se vive, se siente y se adapta este ideario a la realidad africana.

Para entender la concepción del comercio en África y sus relaciones comerciales con otros países y continentes, habría que detenerse a analizar el sistema comercial africano antes de la colonización. Ello sobrepasa los límites del presente artículo, por lo que solamente destacamos que existía en algunos imperios del África occidental un sistema comercial llamado "troc", que tenía un contenido social y eco-

12 Oaxaca, Méjico. UCIRI y Frans Vanderhoff, Max Havelaar

13 Ver debates sobre adecuación de los estándares de CJ a la realidad Africana del 1st African Symposium on FT. <http://www.fairtrade-africa.org/synthese1.php>

14 Ver más información sobre las redes de productores africanos en el Capítulo 4.



SETEM

nómico importante. Era un sistema de intercambio que no aspiraba a la acumulación de capital sino a la necesidad de vivir en armonía con el entorno social y medioambiental. La producción estaba orientada a la satisfacción de necesidades y no a la acumulación lucrativa, igual que en muchos sistemas preindustriales. No obstante, muchos investigadores consideran que esta lógica persiste en muchos contextos rurales actuales del África subsahariana¹⁴. La lógica de subsistencia frente a la de maximización de beneficios, puede ayudar a entender las estrategias de muchas personas productoras en África que no pasan por el aumento de la productividad sino por la minimización de riesgos¹⁵.

En la actualidad coexisten en el continente africano lógicas de intercambios comerciales y estructuras productivas que han cambiado radicalmente con otras lógicas mercantiles “tradicionales”¹⁶.

2. De las mujeres campesinas a la certificación. Organización y funcionamiento

La producción agrícola africana, tanto de productos convencionales como de CJ, se articula a varios niveles. La realidad es muy distinta según el tipo de productos, pues hay algunos, como el té, que siguen produciéndose mayoritariamente en grandes plantaciones¹⁷. En el caso del café, que es en el que nos hemos centrado con más detalle, existen 2 niveles. En Tanzania, por ejemplo, al igual que en otros países africanos, el **primer nivel** lo ocupan las personas campesinas agrupadas en núcleos familiares de producción que a su vez se juntan en núcleos más grandes o comunidades que corresponden en la mayoría de los casos a un pueblo, constituyendo una cooperativa o *Primary Society*. El **segundo nivel** en la producción agrícola de café en Tanzania lo forman las **uniones de cooperativas** que agrupan a varias *Primary Societies* de pequeños productores. Estas Uniones de cooperativas son las que reciben la certificación de producto, ya sea orgánica, bajo los criterios de EUROGAP¹⁸, o de Comercio Justo.

Certificaciones

En África operan en general empresas certificadoras internacionales como VERITAS¹⁹ y TAYLORS OF HARROGATE²⁰. Pero recientemente han nacido algunas certificadoras que actúan a nivel más local, como TanCert en Tanzania, UgoCert en Uganda o AfriCert en Kenia. Esta última tiene un reconocimiento internacional a través de la EUROGAP. Las certificadoras citadas están generalmente financiadas por donantes o programas vinculados al desarrollo estratégico como lo es hoy el café orgánico bajo la exigencia de las políticas de la UE en materia de calidad y de derechos humanos. No obstante, estas empresas certificadoras trabajan especialmente con el café y en concreto en su variedad orgánica, pero también hacen otras certificaciones, como por ejemplo AfriCert, que certifica flores, frutas y hortalizas.

En la zona del África Oriental existen otras iniciativas como EPOPA (Exportación de Productos Orgánicos de África), un proyecto que ya funciona en Uganda y Tanzania. Estas iniciativas implementan un organismo de certificación con el objetivo de conseguir estructuras locales de certificación en ambos países. También contempla elementos regionales de capacitación en varios aspectos, tanto a nivel nacional como regional, da apoyo a través de asistencias técnicas y de organización para organismos locales. Tienen como objetivo que la organización local esté en condiciones de hacer certificaciones en el plazo de 3 años y otras actividades que mejoren las condiciones de vida organizativa de la gente. También puede ayudar a crear una apertura al mercado doméstico.

En lo que respecta a la Certificación Participativa y de CJ, una iniciativa concreta es la que ha iniciado la organización senegalesa ENDA²¹ a través de un proceso participativo con unas 70 organizaciones, conjuntamente con el apoyo del gobierno y un grupo de consulta nacional, que intenta establecer unos criterios de CJ para la realidad senegalesa. La experiencia de ENDA es de gran interés para otras regiones africanas y podría crear vínculos y oportunidades para trabajar conjuntamente hacia un sistema de certificación africano, y así hacer frente a las dificultades impuestas por los estándares del Norte²².

3. Las cooperativas cafetaleras de Tanzania

Muchos productores en Tanzania desarrollan sus actividades productivas de forma individual o familiar y es el productor de café o su familia quien decide el tipo de café a producir y la cantidad. La actividad comercial se desarrolla de forma colectiva, especialmente a través de asociaciones o uniones que canalizan los intereses de sus miembros hacia la venta.

La diferencia entre estar asociado o no a la cooperativa es que sólo los primeros se benefician de los premios sociales del Comercio Justo, pueden participar en las asambleas o ser miembros electos de la junta. Mayoritariamente los socios son los padres de familia, sólo en algunas ocasiones son las mujeres, a pesar de que habitualmente son ellas las que aseguran la cosecha y la entregan a las cooperativas. Este hecho hace que las mujeres puedan constar como no socias y ello ha traído más de un problema en las inspecciones de certificación de FLO. Estas inspecciones subrayan que existe demasiada compra de café a supuestos no socios y que ello iría en contra de los criterios de CJ. En algunas ocasiones, esto ha comportado “medidas correctivas” por parte de los inspectores, lo que implica la imposibilidad de vender el producto certificado como CJ durante un periodo.

La estructura de las cooperativas reproduce en gran medida la estructura organizativa de los pueblos rurales en Tanzania. Las instituciones son vitales para la mejora de las condiciones de vida en entornos rurales. A menudo la población rural cuenta con otras instituciones de representación paralelas como los Consejos de Ancianos, a modo de espacio de participación, aunque no homogéneo ni representando igualdad de intereses. Los ancianos del pueblo tradicionalmente tienen el papel de garantizar el respeto a los valores tradicionales que aseguran la cohesión social. En las cooperativas, la mayor parte de las decisiones son tomadas por la junta, que está compuesta por una representación elegida por los socios en asamblea. Ésto podría parecer poco representativo. No obstante estas estructuras de poder en las cooperativas de base no son estáticas. De hecho, cada vez hay un mayor número de mujeres y gente joven

en las juntas, así como en la gestión de las cooperativas, o comités, encargándose de los aspectos más técnicos.

La venta del café en el mercado de CJ pretende contribuir a los procesos de desarrollo comunitario. Los beneficios o premios sociales de la venta en el mercado de CJ otorgados a las cooperativas son utilizados para mejorar las condiciones de vida de los miembros de las cooperativas y de las comunidades en general. Las *Primary Societies* (PS) tienen total autonomía en cuanto al uso de estos premios y no existe un código de conducta ni un mecanismo de control. Tampoco existe una coordinación o consenso por parte de las uniones de cooperativas sobre cómo las PS deben utilizar los premios, suponiendo que las comunidades de productores son las que deben detectar las prioridades en las cuales invertir los premios de CJ. Sin embargo existen actividades que suelen ser las más elegidas, como es el caso de la Unión Nacional Kilimanjaro (KNCU) que según su director Raymond Kimaro, usan el premio social en su 100% para financiar becas escolares. La afiliación a las cooperativas de café puede representar de esta forma un instrumento de empoderamiento.

14 Ver capítulo 2, artículo ENDA- Tiers Monde.

15 Ver José Negro, “*Cem anos de economia da familia rural africana*”, Coleção Identidades. Ed. Promédia, 2001. Cooperaçao Suiza.

16 Serge Latouche: “*La otra África. Autogestión y apañío frente al mercado global*” Ed. Oozebap, 2007.

17 Más información en el artículo de esta misma publicación realizado por EMG Environmental Monitoring Group. Sudáfrica. Capítulo 2.

18 Más información en el artículo de esta misma publicación realizado por Alexandra Miranda. Universidad Navarra.

19 Es una compañía especializada en QHSE (*Quality, Health, Safety and Environment* and Social Accountability Management) (Calidad, Salud, Seguridad y Contabilidad Medioambiental y Social).

20 Taylors of Harrogate es un negocio familiar basado en Yorkshire. Realizan empaquetados y mezclas de más de 50 diferentes especialidades de té.

21 Para más informaciones ver www.enda.sn

22 Ver artículo en la presente publicación realizado por ENDA-Tiers Monde, Capítulo 2.

La venta y comercialización del café en Tanzania se hace por subasta, una vez por semana, en la ciudad de Moshi. Está regulada por un organismo gubernamental, el *Tanzania Coffee Board*. El sistema de subasta crea varias ventajas comerciales para las uniones de cooperativas, en concreto para aquellas que disponen de licencia de exportación y de un departamento para ello. La subasta ofrece a grupos productores una gran cantidad de información comercial, ya que pueden observar el tipo de café, la cantidad y el precio al que los compradores adquieren su café. Sobre todo, en el caso del CJ, el sistema de subasta permite a las uniones de cooperativas recomprarse su propio café para cubrir las demandas que les solicitan directamente los compradores, principalmente europeos, y así influenciar al alza pujando por su propio café. De esta manera, los mejores precios que ofrecen los mercados especiales como el CJ pueden empujar al alza el precio del resto del café.

La relación entre las Uniones de cooperativas y las cooperativas de base que las integran. Las uniones son las que tienen relación con el exterior, hacen la comercialización e informan a los/las productores/as. La coordinación existente se centra en la logística de la venta del café. Uno de los motivos de ello es que los pequeños productores, aunque contribuyen económicamente a mantener la estructura de las uniones de cooperativas, no se involucran mucho en la vida de las mismas.

En Tanzania, los organismos y programas paraestatales para el mundo rural se remontan a casi medio siglo atrás, pero la realidad del mundo rural no ha cambiado mucho. Después de los planes de ajuste estructural fracasados, ahora le toca el turno a los Planes Estratégicos de Reducción de la Pobreza junto al resto de políticas para favorecer el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

En este país, junto con otros programas de desarrollo del gobierno, existen programas de promoción del desarrollo rural y producción de cafetales. Sus objetivos tienen una cobertura nacional y entre ellos se encuentran:

- Fortalecer a más de 1.000 grupos de productores en la formulación de políticas, identificación de oportunidades de mercado y negociaciones de precios.

- Mejorar la eficiencia del sistema a través de la asistencia del gobierno en la racionalización de políticas de regulación existentes de tasación y otros.
- Mejorar las infraestructuras para la construcción y rehabilitación de 700 km de vías rurales, 200 km de vías de acceso a los mercados y 30 mercados, a través de facilitar la financiación.
- Fortalecer la capacidad del Ministerio de Cooperativas para hacer la colecta y ordenar la diseminada información del mercado agrario.
- Ayudar a los grupos de productores y organizaciones de base, a los intermediarios comerciales y a los procesadores para que accedan al inventario del capital de los bancos a la hora de realizar actividades comerciales.
- Establecer un fuerte vínculo vertical y horizontal entre grupos de productores, Organizaciones de Base, procesadores y las cadenas locales de mercados y exportación.

Otros programas parecidos están siendo apoyados a nivel de las cooperativas productoras por Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA's) y ONGDs, como TWIN y Fair Trade Original, con el objetivo de capacitar en aspectos comerciales a las cooperativas productoras de café. Además de todo ello, se precisa una mayor coordinación entre los actores públicos y privados.

4. Relevancia del CJ en África: preguntas, retos y limitaciones desde la visión del Sur

Para intentar evaluar la verdadera relevancia del CJ en África hay que centrarse en su potencialidad para representar una **alternativa** al comercio internacional convencional, para grupos productores agrícolas y artesanales, de acuerdo con los principios del CJ, éste implica una *“relación comercial que apuesta por el desarrollo sostenible de los/las productores/as excluidos o desaventajados a través de mejorar las condiciones comerciales de dichos productores”*²³.



SETEM



QUINTANA

Ha habido diversas iniciativas para poner en común la trayectoria y las necesidades del CJ en el continente africano, como la organización del Primer Simposio sobre CJ en África²⁴, realizado en Benin, en abril de 2006.²⁵

Actualmente, el movimiento de CJ está sometido a varias críticas y dudas, fundamentalmente desde las organizaciones que representan a los grupos productores del Sur, y no solamente a nivel africano, sino a nivel global. Una de estas críticas es la relativa a la verticalidad de las relaciones entre actores de CJ que casi exclusivamente existen en el sentido Sur-Norte. Este tipo de orientación parece no considerar o no dejar espacio a la emergencia de las relaciones Sur-Sur. En este sentido, la creación y el desarrollo de mercados locales en África aparece como un primer paso para redireccionar las relaciones entre actores del CJ.

Otra limitación del CJ en África es la identificación frecuente por parte de los grupos productores entre CJ y precio justo. Es necesario repensar lo que África quiere como modelo de CJ así como los impactos deseados en el desarrollo local sostenible. Es bastante probable que la dificultad por parte de estos grupos de entender y apropiarse de los criterios del CJ surja de la aplicación de un modelo en el cual los actores del Sur no han participado ni contribuido a su elaboración. De hecho, en la mayoría de los casos, los actores del Sur se han ido adaptando a este modelo “importado” por la necesidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y la venta a un mejor precio.

Frente a las múltiples exigencias de los consumidores del Norte en cuanto a la calidad de los productos, de las agencias de certificación en cuanto al respeto de los estándares, ya sea por parte de las empresas importadoras, tostadoras, etc., estos grupos del Sur se encuentran inevitablemente en una situación de presión e impotencia, por lo que hacen oír su preocupación y expresan de manera creciente la necesidad de que sus dificultades y necesidades sean consideradas.

Durante 2006 y 2007, las redes de organizaciones productoras africanas (AFN) y de América Latina (GLAC) plantearon la necesidad de revisar los costes elevados en materia de certificación a *Fair Trade Labelling Organization* (FLO), que tampoco les garantiza la posibilidad de vender el producto una vez certificado. El coste elevado, la falta de canales simétricos en las estructuras de poder así como en los instrumentos de difusión de la información en organismos como FLO, parecen contrastar con el ideario supuestamente transformador y democrático y de solidaridad de las iniciativas que promueven el CJ. Las propuestas de los pequeños productores fueron especialmente exitosas en cuanto a la revisión de la sostenibilidad económica impuesta por el requerimiento orgánico del CJ.

23 A. Diop (Senegal) Extraído del Forum que se llevó a cabo durante febrero y marzo del 2006, previo al Primer Simposio sobre CJ en Africa, Benin, abril de 2006, donde se fueron aportando experiencias y reflexiones de los distintos actores africanos y redes de promoción del CJ en Africa.

24 www.fairtrade-africa.org

25 Ver Capítulo 4

Además, hay que señalar que la visión de los pequeños productores del Sur como “beneficiarios” de las prácticas de CJ desde el punto de vista de los consumidores del Norte no ayuda a reducir el componente de asistencialismo y paternalismo inherente a muchas de las prácticas de Cooperación Internacional al Desarrollo. Esta visión no ayuda a la construcción de una estructura participativa, igualitaria y democrática que, en los órganos de toma de decisiones, tanto en las estructuras de las cooperativas frente a sus uniones como de éstas en los organismos certificadores, puede ser un factor de empoderamiento.

Pero frente a esta multitud de actores, hace falta ver como se plantean los conceptos de participación, empoderamiento, enfoque de género, etc. Todos estos conceptos se cruzan en la interacción, de tal forma que el discurso teórico ha de tener una aplicación real al contexto para que sea duradera. Por esta razón, es indispensable fomentar canales y mecanismos de participación que permitan construir desde abajo, considerando la realidad histórica y sociocultural de la gente. Si bien es verdad que el ideario de los conceptos de CJ podría tener un carácter universal, su aplicabilidad tiene que incorporar la adaptación al contexto específico.

El Comercio Justo como instrumento para combatir las desigualdades Norte-Sur debería focalizarse en las estrategias para reforzar las capacidades de los pequeños productores/as y sus organizaciones. También tendría que trabajar para mejorar el acceso equitativo a los recursos naturales productivos y a la tecnología, así como pensar maneras para mejorar el acceso a los servicios financieros y a los mercados. Por tanto las instituciones, y especialmente los gobiernos africanos, deberían estar coordinados e incorporar los principios políticos del CJ en sus negociaciones con la UE en el marco de los Acuerdos de Asociación Económica (EPA) y de la OMC. Deberían asimismo dar visibilidad al CJ como motor del desarrollo local, incorporándolo en líneas de políticas públicas al servicio de la gente.

5. Conclusiones

Es innegable que el movimiento de CJ ha nacido con las mejores intenciones y que, desde su creación, puede representar un potente instrumento de desarrollo para las organizaciones productoras del Sur (a través de la aplicación del principio “*Trade, not Aid*”), gracias a los valores que promueve, como la igualdad de género, la participación, el empoderamiento, la sostenibilidad medioambiental, etc. Y es innegable que el CJ es más apropiado que el comercio convencional por abarcar las múltiples dimensiones de la vida humana más allá de una mera perspectiva económica. No obstante, las buenas ideas son difíciles de aplicar y las implicaciones y prácticas del CJ, como en cualquier otro ámbito, pueden conllevar problemas, contradicciones, debilidades y fallos.

Pero creemos que, a pesar de los límites y problemas destacados, es necesario exponer nuestra postura. Creemos que el CJ tiene muchas perspectivas positivas y esperanzadoras para el futuro y estamos convencidos de que el momento de redefinición a las realidades específicas de los principios y criterios del CJ que se está viviendo, sólo puede ser positivo y estimulante para que el movimiento crezca, se consolide y sea aún más participativo, justo y sostenible.

Por ejemplo, el sistema de funcionamiento y las relaciones que existen entre las cooperativas de base (primer nivel o *Primary Societies*) y las Uniones de cooperativas no es un sistema autóctono y endémico, sino que es el resultado de la organización impuesta para mejorar la eficiencia en la exportación masiva de materias primas hacia el Norte, apoyada en una estructura muy jerárquica. Pero el hecho de que las cooperativas sí reflejen estructuras más tradicionales y autóctonas de organización es un incentivo para que nazca un término medio entre estos dos modelos, y para que los actores involucrados busquen alternativas participativas y democráticas, dentro de estas estructuras, para apropiárselas de la forma más adecuada.

Otro aspecto positivo que podemos destacar sería, por ejemplo, la función de las incipientes redes de representación de productores a nivel continental, como COFTA o AFN que, dedicadas al apoyo y a la capacitación de los productores de CJ, pueden ejercer un contrapunto a las estructuras, a veces jerárquicas, de las uniones de cooperativas. La existencia de una red fuerte, internacional pero participativa, puede jugar un papel determinante a la hora de favorecer los debates sobre los criterios

locales de organización y de economía social. Estos criterios, una vez desarrollados y adoptados por los productores y las productoras a nivel local, podrán entrar con todo su peso y legitimidad en los espacios de debate del Norte y retomar el componente de presión e incidencia política frente a sus propios gobiernos en el Sur para mejorar las condiciones de los acuerdos comerciales existentes. ▶

Bibliografía

- Adedej, Adebayo (1999):** “Politiques d’ajustement structurel en Afrique”, en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*
- Setem (2006):** *El Comercio Justo en España*, 2006. Icaria Editorial
- Baffes, John (2003):** “Tanzania’s coffee sector: constraints and challenge in a global environment”, en *Africa Working Paper Series*, 56.
- Diouf, El Hadji (2006):** “L’ OMC et les APE peuvent ils rendre le commerce plus équitable pour l’Afrique?”, Centre International pour le Développement Durable, Ginebra.
- Dubois, Pablo (2006):** “OMC: Committee on trade and development: Coffee in the last 25 years”, Informe. Ginebra
- FIDA (1995):** “Erradicación de la pobreza rural: desafíos y oportunidades”, en Capítulo 7, FIDA.
- Latouche, Serge (2007):** *La otra África. Autogestión y apaño frente al mercado global*. Ed. Oozebap.
- Nathanson, Jean Michel (2002):** “La suspension des négociations de DOHA marque un premier pas vers des règles dédiées au développement et aux droits” en *Evaluation de la pauvreté rurale : Afrique orientale et centrale*, FIDA.

- Negrao, José (2001):** *Cem anos de economia da família rural africana*. Colección Identidades. Ed. Promédia.
- OIC (2006):** *Rapport sur le marché du café de l’organisation internationale du café*, Organización Internacional del Café, Londres.
- OIC (2006):** *Resumen del informe: desarrollo sostenible en África austral de la organización internacional de de caf*. OIC, Londres.
- Tanzania Coffee Update Report (2004):** *Tanzania. United Republic of coffee*, Global Agriculture Information Network, Nairobi

- www.eftafairtrade.org
www.eafca.org/index.asp
www.fairtrade.net
www.fairtrade-africa.org/synthese1.php
www.equalexchange.com
www.gdrc.org/icm/spanish/fida.html
www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2006_s/its06_byregion_s.htm
www.ico.org
www.forum-cafe.com
www.maxhavelaar.com/fr/forum.php/109
www.eurosur.org/EFTA/2000/azucar.html
www.sellocomerciojusto.org/es/productos1.php?id=20

2.2

Desarrollar prácticas de Comercio Justo en Senegal

Abdourahmane Gueye
ENDA Tiers Monde, Senegal

Desde su creación en 1972 en Dakar, ENDA TM (Medio Ambiente, Desarrollo y Acción, Tercer Mundo), está comprometida con los grupos de base en la búsqueda y puesta en marcha de un desarrollo alternativo. ENDA toma como línea principal de actuación la lucha contra la pobreza. Su compromiso junto a los más vulnerables, a partir de sus experiencias y en función de sus objetivos, está encaminado a promover un mundo solidario y en paz, respetuoso con los derechos, con la justicia social y con la diversidad cultural, donde los recursos se repartan de forma justa y sean administrados teniendo en cuenta el interés de todas las generaciones.

Su actuación en distintos continentes, en el ámbito rural y urbano, está marcada por una inquietud persistente: unir reflexión y acciones concretas en el terreno, y promover la expresión de los puntos de vista del Sur sobre las grandes cuestiones del desarrollo.

El interés de ENDA por el Comercio Justo (CJ) se enmarca dentro de esta búsqueda de alternativas, y pone de manifiesto las diferentes facetas que conforman la singularidad de su actuación.

En Senegal, ENDA acompaña desde hace años a los grupos agricultores de Diender, en las zonas de los Niayes, en un proceso de producción agrícola biológica y, en la región de Koussanar (al sudeste del país) a los productores y transformadores de algodón y de fonio¹, biológicos y justos.

Los años de producción, de esfuerzos diarios para enfrentarse a los requisitos relacionados con el mercado biológico y las dificultades encontradas por los productores en sus trámites de certificaciones, han permitido un avance real en esta búsqueda de alternativas. La Federación Yakaar Niani Wulli, que forma parte de ENDA en la zona de Koussanar, es la primera asociación productora de algo-

dón biológico y justo de Senegal y constata que su entrada en los trámites de certificación de CJ ha tenido un impacto positivo sobre su organización social.

Entretanto, y contrariamente a lo que se podía esperar, los pequeños grupos de productores comprometidos con ENDA tenían la sensación de que la experiencia del CJ que habían vivido hasta el momento, todavía no les permitía tener comprensión de los circuitos ni influencia sobre las condiciones de acceso a los mercados. Como ENDA, estaban convencidos de que las cuestiones de fondo estaban muy presentes y que después de todos aquellos años de trabajo, sencillamente habían llegado al centro del problema.

El proceso de «desarrollar prácticas de CJ», actualmente en marcha en Senegal por iniciativa de ENDA y de sus colaboradores, sufrió retrasos desde su inicio en noviembre de 2005.

Aprovechando la oportunidad del «Dakar 2005» (manifestación internacional dedicada a la economía social y solidaria organizada por la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS), de la cual ENDA es miembro), ENDA había organizado un taller de reflexión sobre esta temática con el objetivo de compartir los interrogantes y las preocupaciones de los productores con los que trabaja, junto a un grupo de expertos y organizaciones del Norte y del Sur reunidas en Dakar para este gran acontecimiento.

Los intercambios fueron productivos: pusieron claramente de manifiesto que no todos los participantes tenían la misma percepción ni las mismas expectativas

1 Planta medicinal usada para combatir la trombosis.



Tiziana Cicero

respecto al CJ, y que la falta de una definición reconocida por todos creó confusión a nivel de los diferentes actores. Claramente, algunas prácticas se definían como de CJ y se planteaba un problema de circulación de la información referida a los modelos de adhesión en este tipo de comercio, de su control y su verificación. Por último, diferentes testimonios dejaban entrever que los costes de certificación resultaban tan elevados que la mayoría de los productores africanos no podían asumirlos. Por otro lado, los productos de CJ quedaban prácticamente destinados sólo a los mercados del Norte.

La constatación resultante de estos intercambios fue tajante: el CJ tal y como funcionaba no favorecía a los pequeños productores, especialmente a los africanos, que debían ser los principales beneficiarios. Tampoco beneficiaba a los consumidores locales, que no tenían acceso a los productos. Además, empezó a surgir un temor: el de ver al CJ alejarse de sus objetivos y sufrir los mismos fallos que los atribuidos al comercio convencional, acercándose a las grandes empresas que priorizan la búsqueda del beneficio.

A pesar de todo, de esas horas de debate surgió una convicción muy fuerte: el Comercio Justo, tanto por sus objetivos como por las actuaciones adoptadas, podría constituir una alternativa al empobrecimiento de los productores africanos si estuviera bien aplicado. La convicción de ENDA y de las organizaciones con las que trabaja, salía reforzada: se trataba de profundizar, con la ayuda de la cooperativa Consejo Tukki (socio europeo) en una nueva práctica de CJ que incorporase nuevas formas de intercambio.

La implicación de una gran diversidad de actores

Había nacido un proceso basado en la búsqueda de actuación y en la gestión participativa. Su objetivo: revisar el concepto de CJ con los colaboradores locales y desarrollar prácticas portadoras de desarrollo duradero para las poblaciones de Senegal, permitiendo valorar los recursos y los medios locales de producción, así como las demandas de los países del Sur a favor de unas nuevas prácticas más justas en el comercio internacional.

El proceso empezó por un análisis de la situación de los actores de CJ en Senegal, invitándoles a una serie de encuentros organizados en Thies, Mbour y Dakar, con vistas a replantear la problemática del CJ en su globalidad.

Además de las organizaciones de base con las que ya trabajaban las entidades de ENDA, un cierto número de agrupaciones y asociaciones de GIE (Grupo de Interés Español en Población, Desarrollo y Salud Reproductiva), y de otras organizaciones y organismos estatales decidieron tomar parte en este proceso emergente.

Se constituyó un grupo, que quedaba abierto, llamado «Grupo de Concertación» que desde entonces se encargó de la reflexión y toma de decisiones. Hoy día cerca de cuarenta organizaciones forman parte de las actuaciones en curso.

Resultados importantes a nivel nacional

Tras varios meses de trabajo, dos importantes instrumentos han podido ser elaborados por el Grupo de Concertación, reagrupando a ENDA, Tukki, algunos productores y transformadores, ONG y varias asociaciones, así como a los consumidores y estructuras estatales, a nivel nacional. Se trata de una plataforma de valores y una declaración de compromiso con el CJ.

Fruto de un trabajo de acuerdo y de reflexión profunda sobre los valores que están en la base de nuestro compromiso, la redacción de esta Plataforma de Valores permite entender mejor los valores del CJ, tal y como se entienden en Senegal, e integrar la visión que los actores nacionales piensan aportar al debate sobre este tipo de comercio. La Plataforma aborda cuestiones sociales, de medio ambiente, económicas y éticas y hace balance sobre ideas esenciales como las de precio justo, la cuestión del trabajo infantil y la de género o la utilización de los premios sociales para el desarrollo comunitario.

En relación a la cuestión del «trabajo» de los niños y niñas, la declaración senegalesa menciona que se trata de abolir la explotación infantil y las peores formas de trabajo, pero reconoce que se puede tolerar el trabajo de los niños y de las niñas en el marco de la ayuda familiar, del aprendizaje y/o de la formación sociocultural bajo garantías específicas (Ver Anexo III).

Referente a la cuestión del precio justo, los diferentes actores han afirmado que su fijación debería ser dirigida por los principios de transparencia y de comunicación/acuerdo entre los actores. Que deben tenerse en cuenta los costes de normalización/certificación de los productos y ser fijados en función de los factores de producción y de los beneficios esperados por cada miembro de la cadena de producción. Esto conlleva, pues, definir los márgenes de cada actor de la cadena, disponer de herramientas metodológicas para tener un buen conocimiento de los diferentes costes, considerar las fluctuaciones de los precios y reducir los intermediarios.

Un precio justo sería ante todo un precio que sea justificable en función de los costes de cada uno de los actores involucrados, lo que implica tener en cuenta los costes sociales, medioambientales y de los medios de producción. Así sería, necesariamente, el resultado de un acuerdo constante a todos los niveles de la cadena de

producción (algo que va contra los principios de la OMC). Su fijación necesitaría crear una relación de proximidad entre todos los actores de una misma cadena.

En relación a los premios o incentivos del CJ asumidos por los consumidores, han sido instaurados para ayudar a los productores y reducir las desigualdades sociales. Las cuestiones evocadas durante las diferentes sesiones de trabajo llevaron a plantearse las siguientes cuestiones: ¿por qué los premios no se atribuyen a todos los actores de la cadena de producción? ¿Cómo garantizar que los premios están correctamente repartidos entre las personas productoras? ¿Cómo deben utilizarse?

Algunas respuestas ya han sido formuladas, si bien en ciertas cuestiones todavía se debe profundizar. Un principio que ha sido establecido es que los premios pueden ser atribuidos tanto a los grupos productores como a los artesanos o transformadores, que son también actores del desarrollo social local. Deben ser gestionados de forma transparente, y los beneficiarios de los premios deben mantener informados a los consumidores de su utilización y de su impacto. Es necesario crear un mecanismo de seguimiento del recorrido de los premios que deberán ser gestionados de manera autónoma, democrática y transparente por las organizaciones productoras para servir al interés colectivo. Finalmente, se ha considerado que los premios debían ser mantenidos bajo control y reevaluados cada año, así como el precio mínimo en el que estén incluidos.

Fruto de un año de investigación y acción entre diferentes actores de CJ (entidades de ENDA Tercer Mundo, cooperativa Consejo Tukki productores, artesanos, transformadores, consumidores, estructuras estatales, organizaciones de apoyo) nace la Declaración de Compromiso con el CJ que constituye un conjunto de principios generales que son la base del compromiso de los diferentes actores del Comercio Justo en Senegal.

Con el objetivo de promover los valores locales africanos, dentro y hacia el CJ, y concebida para ser una herramienta que permita una mejora de la justicia, esta declaración contiene cinco compromisos primordiales: un compromiso con el CJ, una base ética, un compromiso social, un compromiso con el medio ambiente y unas prácticas económicas.

Dicha declaración ha sido dada a conocer y validada a nivel nacional, en octubre 2006 ante la presencia de los representantes de los Ministerios de Comercio, Industria y Artesanado, así como el de Salud y Pre-



ENDA



ENDA

vención Médica. Justo después se ha presentado a nivel africano e internacional, durante el SIAO (Salón Internacional de Artesanía) de Ouagadougou, y en el Foro Social Mundial (FSM) de Nairobi, en enero 2007. Desde entonces, el proceso senegalés cuenta con una cierta audiencia y constituye un elemento motor de un proceso regional llevado a cabo por un «grupo africano» constituido en Ouagadougou para la creación de una Plataforma Africana de CJ.

Puesta en marcha de producciones piloto «justas» y de un sistema de garantía

Los diferentes actores constituyentes del proceso iniciado en Senegal se dirigen hoy hacia una segunda fase de la iniciativa: desarrollar prácticas de CJ en Senegal.

Esta fase debería permitir a los diferentes actores locales senegaleses (productores, transformadores, instituciones, asociaciones...) crear herramientas de implantación del CJ que respondan a sus necesidades y posibilidades.

El proceso en marcha se apoyará sobre un trabajo articulado en cuatro grupos de actividades: división de algodón y textil; producción y transformación de los productos agrícolas; cultura y valorización de las plantas medicinales y reciclaje, soldadores y empleos del fuego. Y se llevará a cabo con diferentes actores del trabajo de campo (productores, transformadores...), coordinados por entidades vinculadas a ENDA que trabajan desde hace años sobre estas temáticas específicas. Se encargarán de iniciar un trabajo para la definición de un marco metodológico a través de cuatro proyectos piloto de producción, de establecer un sistema de garantía

con una institución de control a nivel nacional y la adopción de un sello de reconocimiento.

El trabajo de los próximos años debería conducir hacia una certificación de procesos y actores presentes en todas las etapas de la producción, desde la materia prima al producto acabado, y que permita reunir a los nuevos socios con el fin de pasar de una dinámica que implica un Grupo de Concertación a la constitución de una plataforma nacional.

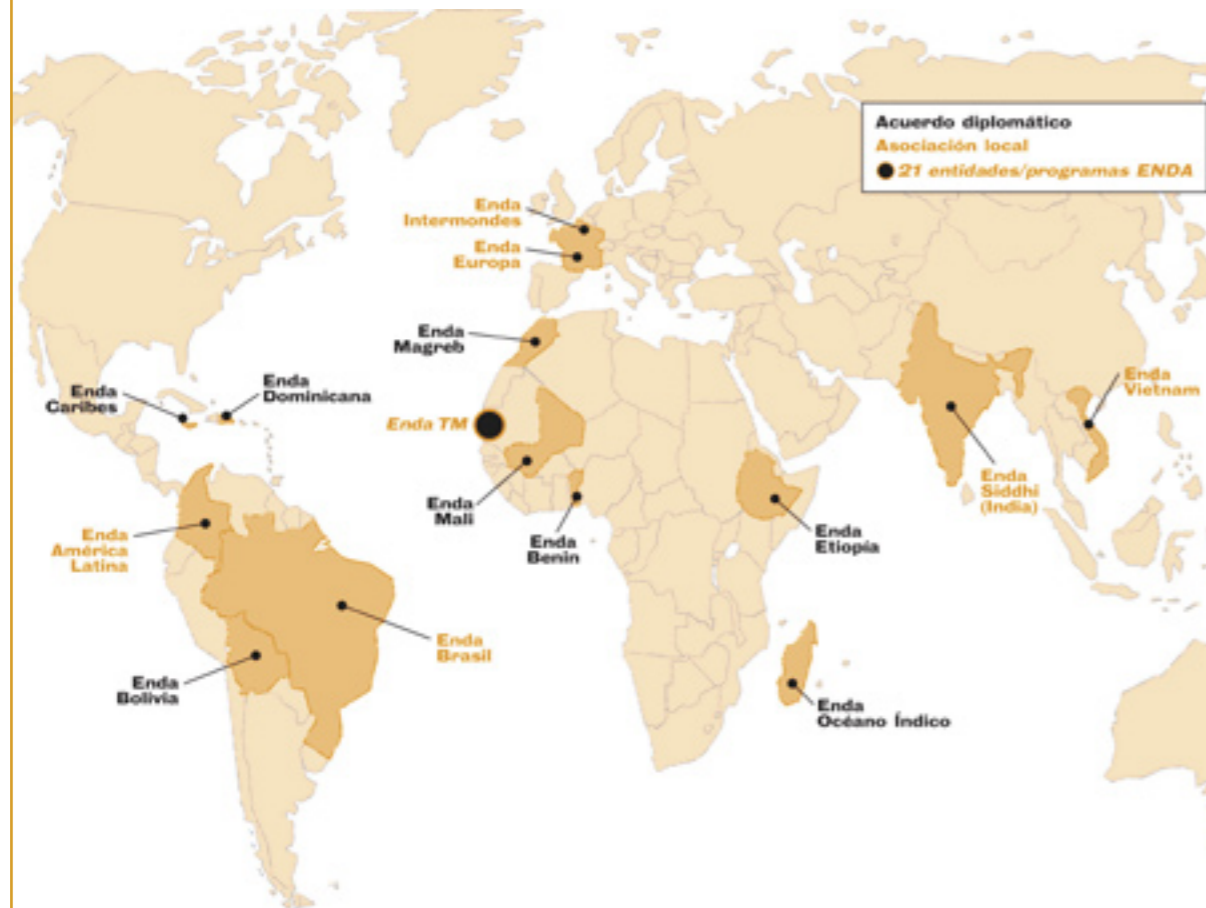
Comercio Justo: hacia una certificación africana

Una siguiente fase tendrá como objetivo poder influir sobre las políticas públicas; se dedicará a trabajar la ayuda de los Estados para el desarrollo del CJ y a asegurar el apoyo en el marco de las organizaciones subregionales para la puesta en marcha de dispositivos y mecanismos que permitan ayudar a las pequeñas empresas en temas de acceso a los créditos, fiscalización y tarifas aduaneras.

A lo largo de esta fase, ENDA seguirá con su labor para reforzar los intercambios y los acuerdos entre iniciativas nacionales a nivel regional y continental, considerando que es importante reforzar el Sur para poder hacerse oír mejor, también en el Norte.

Se tratará de reflexionar con actores como COFTA, IFAT, Faces do Brasil, entre otros, sobre las posibilidades de desarrollar sistemas de certificación locales africanos de acuerdo con las realidades y condiciones existentes; de acercar los diferentes procesos desarrollados en el Sur para demostrar que sería posible instaurar relaciones igualitarias a nivel Sur-Sur y Sur-Norte e intentar dar a estos procesos un cierto impacto en materia de comercio internacional.

Documento Anexo I - Presentación de ENDA Tiers Monde



Temáticas de intervención

Contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio e ir más allá

Desarrollo duradero en medio urbano

- Ciudades y políticas urbanas
- Agua y saneamiento
- Gestión de los residuos

Desarrollo duradero, en medio rural

- Agricultura y desarrollo rural
- Energía y desarrollo duradero, a largo plazo
- Gestión concertada de los espacios

Desarrollo humano

- Salud comunitaria
- Educación alternativa
- Infancia y juventud en dificultad

Refuerzo de la sociedad civil

- Refuerzo de las capacidades de las poblaciones desfavorecidas y sobre todo de las mujeres y los jóvenes
- Acceso a las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación)
- Solidaridad Sur-Sur y Norte-Sur

Documento Anexo II

Declaración de compromiso con el Comercio Justo en Senegal

Preámbulo

Esta declaración es el resultado de un año de investigación y acción con ENDA TM y sus colaboradores de base que son, por un lado, los grupos productores, artesanos y transformadores y, por el otro, la cooperativa Consejo Tukki, las estructuras estatales de Senegal encargadas de este sector, organizaciones no gubernamentales que facilitan un marco de trabajo y acompañamiento, y los consumidores y personas interesadas en el movimiento de Comercio Justo.

Esta declaración establece un conjunto de principios generales que están en la base del compromiso de los diferentes actores del Comercio Justo (CJ).

Se constituye alrededor de una plataforma de valores africanos y universales articulada alrededor de valores sociales, medioambientales, económicos y éticos. Esta declaración está concebida para transmitir el concepto senegalés y africano del Comercio Justo.

Nuestro compromiso con el Comercio Justo

Esta declaración quiere promover los valores locales africanos², dentro y hacia el CJ. Debe ser una herramienta para mejorar las relaciones Norte-Sur.

Los firmantes de esta declaración se comprometen a:

- Promover el consumo y los intercambios comerciales locales, regionales e internacionales siempre que sean respetados los valores de esta declaración
- Adoptar los términos de intercambios igualitarios para promover el desarrollo local a largo plazo
- Promover prácticas que no perjudiquen el medio ambiente
- Asegurar la comunicación, la transparencia y la democracia en el conjunto de las relaciones entre actores

Esta declaración está concebida a partir de principios éticos fundamentales que son aplicables a compromisos sociales, medioambientales y en las prácticas económicas.

Una base ética

- Respetar al ser humano en todas sus dimensiones.
- Eliminar cualquier forma de discriminación.
- Respetar los valores y prácticas socioculturales de los actores y colaboradores.
- Eliminar la explotación infantil y las peores formas de trabajo.
- Promover un marco de intercambio basado en valores comunes entre actores del CJ.
- Respetar los compromisos de la Declaración, los marcos metodológicos y los acuerdos cerrados entre colaboradores.

Nuestro compromiso social

- Favorecer la solidaridad entre todos los actores del desarrollo local.
- Permitir a las personas productoras y transformadoras vivir de su trabajo dignamente.
- Reforzar el acceso a los servicios de base.
- Asegurar el refuerzo de las capacidades técnicas y organizativas de los productores, utilizando especialmente las lenguas locales.
- Favorecer la formación y la buena organización de los actores de CJ.

Nuestro compromiso con el medioambiente

- Preservar y valorar los recursos naturales para una explotación racional así como el respeto de los conocimientos locales.
- Proteger el patrimonio genético.
- Desarrollar modos de producción sanos y duraderos y una buena gestión de los residuos.
- Promover buenas prácticas agroecológicas y luchar contra la utilización de Organismos Genéticamente Modificados (OGM).

Prácticas económicas

- Desarrollar cadenas locales.
- Promover la transformación para crear valor añadido.
- Promover intercambios Sur-Sur y el desarrollo de un mercado local.
- Promover mecanismos para favorecer el acceso de los consumidores desfavorecidos del Sur a los productos de CJ
- Garantizar la trazabilidad del proceso, es decir, poder dar información sobre el origen y el itinerario de estos productos.
- Fijar precios justos a través del convenio, teniendo en cuenta factores de producción y los límites propios de cada miembro de la cadena de producción.
- Favorecer la concesión de «premios de desarrollo» a los productores y transformadores que gestionen su economía de manera autónoma, democrática y transparente, bajo la perspectiva del interés colectivo.
- Favorecer el principio de prefinanciación de la producción.
- Favorecer las relaciones comerciales a largo plazo.

² Ver más adelante la Plataforma de Valores.

Documento Anexo III

Plataforma de valores

Sociales

- **Formación sociocultural de los niños (aprendizaje, escuela, educación)**³
- Solidaridad entre todos los actores (productores, ONG, estructuras estatales)
- No discriminación (étnica, religiosa, de género, de edad)
- Transparencia
- Democracia
- Acceso a los servicios de base (salud, educación)
- Género
- Promoción de las lenguas locales
- Refuerzo de las capacidades técnicas establecidas por los productores
- Respetar las normas de trabajo

Medioambientales

- Sensibilización, educación de base
- Preservación y valorización de los recursos naturales (explotación racional)
- Valoración de los conocimientos locales en la gestión de los recursos naturales
- Promoción de modos de producción propios y a largo plazo
- Buenas prácticas de gestión de los residuos
- Respeto del código de medio ambiente y de las convenciones internacionales
- Favorecer la participación de actores del CJ en los debates internacionales
- Promoción de la agricultura biológica
- Protección del patrimonio genético

Económicos

- **Precio justo**
- Duración en la relación comercial
- Trazabilidad (seguimiento del recorrido del producto/ transparencia)
- Prefinanciación de la producción⁴
- Que el comprador se haga cargo de los precios de certificación y exportación
- Posicionamiento en relación a las reglas de la OMC
- Redistribución justa y democrática de los premios
- Productos de calidad (denominación de origen controlada)
- Desarrollo de cadenas de transformación locales (creación de valor añadido)
- Información sobre los cursos de los mercados
- Promoción de los intercambios Sur-Sur
- Condiciones de acceso a la financiación para los proyectos de desarrollo

Éticos

- Promoción de un marco de intercambios para valores comunes Sur-Sur
- Transparencia
- Democracia
- Solidaridad
- Lucha contra la explotación
- Respeto a las convenciones (nacionales e internacionales)
- Responsabilidades compartidas entre productor y comprador (respeto de los compromisos)
- Homogeneización de las reglas de contratación

³ En **negrita**: Temas llevados a debate durante el taller Mbour 2006.

⁴ Temas en proceso de reflexión.

Documento Anexo IV

Ouagadougou 2006 «Artesanado africano y CJ»

Taller del 1, 2 y 3 de noviembre de 2006- Sesión de clausura

Durante la celebración del simposio africano de CJ de Cotonú, en abril de 2006, se tomó la decisión de organizar las segundas Jornadas de Ouagadougou sobre el tema «Artesanado Africano y CJ».

Estas Jornadas, en las que participó un grupo restringido de organismos africanos implicados en el desarrollo del CJ, han revelado que los debates y las intervenciones confirmaban las conclusiones elaboradas anteriormente en Cotonú. Es decir:

- En el África francófona y anglófona existen iniciativas de organización en red de los actores del CJ, pero se conocen poco entre ellas. Los eventos organizados en el marco del SIAO 2006 (Salón Internacional de la Artesanía) bajo el tema «Artesanado Africano y CJ» y, en particular estos talleres, han permitido a estas redes conocerse mejor.
- Es necesario que estas redes se estructuren y se constituyan como una federación a nivel nacional y continental para hacerse oír por sus socios del Norte.
- El CJ es un concepto emergente a nivel de los mercados del Norte. Los africanos deben reapropiarse del concepto de Comercio Justo y adaptar las modalidades de puesta en marcha a sus realidades.
- Para enfrentar las exigencias de los mercados de CJ en términos de calidad, regularidad y plazos, las estructuras de acompañamiento existentes deben ser reforzadas en sinergia con las diferentes iniciativas de la región.
- El CJ debe priorizar la maximización de la transformación a nivel local para aumentar el desarrollo del valor añadido en África.
- Las poblaciones africanas tienen derecho al acceso a los productos locales de calidad, actualmente dedicados a los mercados del Norte. El desarrollo de un CJ Sur-Sur contribuirá a ello de manera significativa.
- Las prácticas de CJ deben mantenerse vinculadas con las de otros integrantes de la economía social y solidaria.

El grupo restringido recomienda:

- Crear a nivel nacional marcos de concertación denominados «Iniciativas Nacionales» que agrupen al conjunto de los actores involucrados en el

CJ; es decir, las organizaciones de productores, las organizaciones de profesionales, las estructuras de acompañamiento, los poderes públicos... y constituir grupos de trabajo por cadenas de producción en el seno de estas iniciativas nacionales.

- Organizar encuentros periódicos por cadenas a nivel regional y en una segunda fase a nivel continental.
- Definir una visión africana del CJ y concretarla a través de referencias africanas, así como trabajar para su reconocimiento por parte de los actores de las redes de CJ del Norte.
- Operar para el reconocimiento del CJ por parte de los poderes públicos y las instituciones regionales e internacionales.

El grupo restringido se movilizará para:

- Comunicar e intercambiar las reflexiones, debates y conclusiones de las Segundas Jornadas de Ouagadougou, a través de:
 - La puesta en marcha de un foro electrónico.
 - La promoción de la temática al Foro Social Mundial de Nairobi.
 - La organización de encuentros para concretar los progresos.
- Elaborar las modalidades de puesta en marcha de marcos de concertación a nivel nacional y regional a partir de una metodología y de unos principios de funcionamiento comunes.
- Organizar un taller de lanzamiento que permitirá:
 - Finalizar la metodología.
 - Validar los planes de acción y los presupuestos por iniciativas y países.

*Realizado en OUAGADOUGOU,
3 de Noviembre de 2006*

Los organizadores

ETHNIK.ORG
TECH-DEV

El grupo restringido

RIPESS
ENDA TM (Senegal)
EQUITATOUT (Togo)
WAFN (Ghana/Burkina Faso)
SACE (Benin)

Documento Anexo V**Documento de síntesis sobre los temas de debate****Taller de Mbour, Senegal, 13-14 de julio de 2006****Síntesis del grupo de reflexión sobre precio justo****Principios para fijar un precio justo:**

- Transparencia
- Comunicación y concertación entre los actores
- No especulación

El precio justo debe tener en cuenta los costes de normalización y certificación de los productos. Debe ser fijado en función de factores de producción (costes de mano de obra, gastos fijos, condicionantes, embalaje, transporte...) y de los beneficios esperados por cada miembro de la cadena de producción.

Esto hace necesario:

- Definir los límites de cada actor de la cadena
- Disponer de herramientas metodológicas para un buen conocimiento de los diferentes costes
- Tener en cuenta las fluctuaciones de los precios (mantener cierta flexibilidad)
- Reducir los intermediarios

El precio justo, sobre todo en relación al consumidor final, debe tener en cuenta la relación calidad/precio.

El precio justo es ante todo un precio justificable en función de los gastos, lo que implica necesariamente una concertación constante a todos los niveles de la cadena (algo que contradice los principios de la OMC). Esto necesita crear una relación de proximidad entre todos los actores de una misma cadena.

Síntesis del grupo de reflexión sobre trabajo infantil

Definiciones:

- Niños y niñas = de 0 a 14 años
- Trabajo = actividad que genera ingresos
- Aprendizaje = adquisición de competencias a través de la práctica y la formación para ejercer una profesión.

- Derechos de los niños y de las niñas = desarrollo personal, acceso a la educación de base, a la salud (higiene, prevención, atención médica, seguridad...) y al ocio.
- Educación = conjunto de valores enseñados al niño y a la niña para formar su personalidad y permitirle integrarse en la sociedad.

Se trata entonces de eliminar la explotación infantil y las peores formas de trabajo. Sin embargo, se puede tolerar el trabajo de los niños y de las niñas en el marco familiar o el aprendizaje bajo las siguientes **garantías**:

- Respeto de los derechos del niño y de la niña (Tratados internacionales)
- Priorizar la educación del niño y de la niña
- Respetar las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Síntesis del grupo de trabajo sobre la utilización de los premios de CJ (para el desarrollo)

Los premios han sido instaurados por los países del Norte para ayudar a los productores del Sur a reducir las desigualdades sociales. Son asumidos por el consumidor. Suscitando un cierto número de **preguntas**:

1. ¿Cómo imaginar los premios en los intercambios Sur-Sur?
2. ¿Cómo asegurarse que los premios llegan efectivamente a los productores?
3. ¿Por qué los premios no se reparten a todos los actores de la cadena de producción?
4. ¿Cómo utilizar los premios?
5. ¿Cuál puede ser la durabilidad de los premios?

Algunas **respuestas** han sido formuladas:

1. Esta cuestión tiene que ser profundizada a pesar de que se considere que los premios deben ser integrados en el precio mínimo, sea cual sea el comprador del producto (Entonces, precio mínimo = precio justo + premios).

2. Los premios deben ser gestionados de manera transparente y su utilización debe diferenciarse del resto de los premios. Los beneficiarios de los premios deben mantener informados a los consumidores de su utilización. Esto implica un mecanismo de trazabilidad (seguimiento del recorrido) de los premios.
3. Los premios deben llegar a los transformadores artesanales que necesitan desarrollarse para ser competitivos. Ellos también son actores del desarrollo social local.
4. Los premios deben gestionarse de manera autónoma, democrática y transparente por parte de las organizaciones de productores para servir al interés colectivo. Pueden servir para reforzar las capacidades de los productores y/o ser utilizados en proyectos de desarrollo (por ejemplo, creación de infraestructuras comunitarias). En ningún caso pueden servir a intereses personales.
5. Los premios *ad vitae aeternam* pueden generar automatismo/expectación por parte de las poblaciones y pueden constituir obstáculos para el desarrollo. Uno de los objetivos de los premios es estimular la producción para generar suficientes beneficios, para permitir a la organización asegurar más adelante su funcionamiento sin los premios. Los premios pueden ser mantenidos bajo control; deben ser reevaluados cada año, así como el precio mínimo que los incluye.

Síntesis del grupo de trabajo sobre la cuestión de género

Las mujeres generalmente forman parte de las capas más desfavorecidas de la población. Su acceso al trabajo y a la toma de decisiones son a menudo regulados por normas sociales vinculantes.

Sin embargo, no se trata de poner en cuestión ciertos funcionamientos sociales a veces aceptados por las mismas mujeres, sino de permitir, a las que lo deseen, acceder al mercado económico y a la toma de responsabilidades a través de estructuras democráticas igualitarias sin sufrir discriminación.

Por esta razón hemos subrayado algunos **principios**:

- Educación y **formación** igualitaria de hombres y mujeres.
- Democracia.
- Igualdad hombre-mujer.

Redacción de los cuatro temas de debate**Precio justo:**

- Supone una formalización de los compromisos de los actores.
- Necesita una buena **organización** por parte de cada actor y entre los actores que se convierten en colaboradores y mantienen relaciones de **confianza**.
- Se basa en la **concertación** regular y equilibrada basada en la definición de todos los elementos que determinan los precios de un producto en cada etapa de la cadena de producción.

Premios:

- Deben ser integrados en el precio de venta.
- Pueden ser atribuidos a los productores y a los transformadores.
- Deben ser gestionados de manera autónoma, transparente y democrática por la organización para servir al **interés colectivo**.
- Su impacto debe ser comunicado (retorno al consumidor) y evaluado para medir su pertinencia.

Trabajo infantil:

- Eliminar la explotación infantil y las peores formas de trabajo.
- Tolerar el trabajo de los niños para la ayuda familiar y el aprendizaje bajo ciertas garantías.

Género:

- Favorecer la participación de las mujeres a todos los niveles de las estructuras.
- Adoptar el principio de trabajo igual = salario igual.
- Favorecer el acceso a la información y la sensibilización.
- Favorecer la formación igualitaria de mujeres y hombres y su acceso a la educación.

2.3

El Comercio Justo y las plantaciones certificadas El legado del régimen del *apartheid*

Stephen Law

EMG, Environmental Monitoring Group (Grupo de Monitoreo Medioambiental), Ciudad del Cabo.

1. Una breve historia de la agricultura en Sudáfrica

La historia reciente de Sudáfrica se conoce relativamente bien en todo el mundo con la aparición de Nelson Mandela como un icono de lucha y de reconciliación. Habitualmente se cree que la historia del *apartheid* en Sudáfrica ha sido un fenómeno reciente. En realidad, sus raíces se encuentran siglos atrás, en el principio de la colonización. El legado histórico que ha dejado en este país es importante. En 1652, más de cien años después de que los exploradores portugueses hubiesen encontrado una ruta naval viable hacia el Este, los holandeses establecieron la primera colonia europea en África del Sur, en la zona que hoy recibe el nombre de Ciudad del Cabo. Pronto la colonia creció y la necesidad de tierras de labranza y la posibilidad de encontrar minerales hizo entrar en conflicto a los colonizadores con los pastores indígenas, los cuales fueron asesinados, perseguidos o esclavizados. El deseo de tierras por parte de los colonizadores aumentó con el descubrimiento de los primeros diamantes, después de que los británicos derrocaran a los holandeses en 1806 y con el hallazgo de oro en el interior del país, este deseo siguió intensificándose.

La expansión de la colonización europea en Sudáfrica fue, para la mayoría, un asunto atroz, y su objetivo principal era el de conseguir tierra cultivable. Amplias extensiones de terrenos fueron arrebatados a punta de pistola y, los habitantes originarios, a pesar de su lucha y resistencia, acabaron teniendo que escoger entre huir o hacerse peones. A finales del Siglo XIX, la fuerza militar fue reemplazada por procesos legales. La

Ley de Tierras de 1913 dividía Sudáfrica en áreas blancas de propiedad privada y áreas negras de propiedad comunitaria administradas por líderes tradicionales. Aunque la población negra constituía un 80% del total del país, las áreas comunitarias sólo cubrían el 14% del territorio. Se aprobaron leyes posteriores para evitar que los africanos pudieran poseer tierras en las zonas agrícolas blancas y para evitar que los granjeros blancos arrendaran tierras a los trabajadores autóctonos. A la población negra se le permitía vivir en áreas blancas sólo si podía demostrar que tenía trabajo en esas zonas. A las familias que vivían de la economía de subsistencia en áreas comunitarias superpobladas se las tasaba, por lo que tenían que entrar en la economía formal para pagar las tasas, vendiendo su mano de obra, que era la única opción disponible. Estas leyes no eran solamente racistas, sino que también fueron diseñadas para proporcionar una abundante fuente de mano de obra para el crecimiento de la economía agrícola, minera e industrial en Sudáfrica. El resultado fue un desmantelamiento sistemático de la clase de pequeños agricultores negros.

Durante todo el siglo XX, la política gubernamental se basaba en el refuerzo del sector agrícola blanco proporcionando una amplia gama de medidas de apoyo, incluyendo subsidios y créditos subsidiados para la compra y el desarrollo de plantaciones, para infraestructuras de *marketing* (en propiedad exclusivamente de cooperativas blancas), protección de precios, investigación y extensión agrícola subvencionadas por el Estado, *marketing* controlado y subsidios de exportación para productos agrícolas. Estas medidas dieron

como resultado la creación de un sector agrícola blanco altamente capitalizado y agravaron la marginación de las restantes comunidades agrícolas negras restantes.

Las capacidades y riquezas que estas políticas crearon se encuentran aún hoy en día. Las plantaciones de dueños blancos son negocios bien desarrollados, con un acceso relativamente fácil al capital y a los mercados. Las cooperativas originalmente de socios blancos, o bien se han transformado en empresas o han vendido sus activos a empresas capitalistas y han distribuido las ganancias entre sus miembros. Los agricultores negros emergentes no han obtenido un nivel significativo de acceso ni de control sobre estas empresas.

Después de las primeras elecciones democráticas en 1994, la mayor parte del territorio cultivable era (como todavía lo es) propiedad de agricultores blancos, propietarios de plantaciones relativamente extensas. No sorprende, por tanto, que la de la propiedad en el sector agrícola sea de gran prioridad para el gobierno, con el reto adicional de lograr esta transformación sin que afecte al desarrollo de la economía ni a la soberanía alimentaria del país y sin causar impactos en la sostenibilidad medioambiental.

El reto para el Comercio Justo en Sudáfrica es adaptarse a estos imperativos de desarrollo más amplios y ejercer liderazgo dando ejemplos de buenas prácticas y alicientes a los propietarios de plantaciones para transformarse. A continuación veremos algunos de estos detalles.



Anne Leroy para Oromia Coffee Farmers Cooperative Societies Union (OCFCU)



QUINTANA

2. El crecimiento del Comercio Justo en la agricultura

El clima relativamente seco de Sudáfrica, sus precipitaciones inestables y sus características geográficas hacen que sólo el 13% del territorio pueda ser usado para el cultivo. Sin embargo, la agricultura contribuye de manera significativa a la economía: el sector primario agrícola produce alrededor del 2,5% del PIB del país y crea casi un 9% del empleo. Además tiene fuertes interrelaciones con otros sectores de la economía y el sector agroindustrial contribuye con alrededor de un 15% al PIB y con un 8% al total de las exportaciones de Sudáfrica. Es un país autosuficiente en la mayoría de productos agrícolas y es un exportador neto de alimentos. Las exportaciones agrícolas y ganaderas significativas incluyen azúcar, maíz, cacahuetes, carne, uva, cítricos, frutas subtropicales y de árboles de hoja caduca, vino, tabaco, lana y algodón. El maíz es el cultivo más producido en la zona y es la fuente básica de carbohidratos para la mayoría de la población.

Hasta las primeras elecciones democráticas en Sudáfrica, sus exportaciones a los mercados de los países del Norte sufrían los efectos de las sanciones vigentes contra el país. Después de 1994, se reavivó el interés en los productos de Sudáfrica en el extranjero y además de la eliminación de las sanciones, algunos mercados buscaron activamente apoyar a la “nueva” Sudáfrica. Por consiguiente, los productos alimenticios de los agricultores negros emergentes (a quienes se les había impedido anteriormente el acceso a la tierra y a los mercados) y de las plantaciones con posturas más progresistas hacia los derechos de los trabajadores y sus condiciones laborales, resultaban cada vez más cotizadas. Había llegado la hora del Comercio Justo.

Vistas las conexiones históricas con los Países Bajos y el Reino Unido, no es sorprendente que éstos estuvieran entre los primeros países que iniciaron el

Comercio Justo con los productores de la zona. A comienzos de los 90, la Organización de Comercio Justo FTO (*Fair Trade Organisatie-Nederlands*) empezó a comprar pequeñas cantidades de vino, té *rooibos*, conservas, y otras mercancías a los productores que cumplían con determinados criterios de “justicia”. La relación con los pequeños productores que cultivan pasas de Eksteenskuil comenzó en 1995. Los supermercados del Reino Unido (por ejemplo Waitrose y Tesco) comenzaron a establecer relaciones comerciales con productores de vino y fruta que podían demostrar prácticas éticas o un grado de participación económica obrera en la empresa. La presión sobre estos productores para que consiguieran la certificación de FLO (*Fair Trade Labelling Organizations International*) creció al mismo tiempo que la demanda de productos de Comercio Justo.

En diciembre de 2003 sólo nueve productores sudafricanos constaban en el registro de FLO, los cuales producían cítricos, frutas exóticas, frutas de zona templada y té *rooibos*. Pero, al cabo de tres años ya había 43 certificaciones. El número exacto actual de certificaciones de FLO es difícil de determinar a causa del gran número de nuevas solicitudes y unas cuantas a las que se les ha retirado la certificación, pero se estima que hay unos 50 productores de FLO de los cuales tres son organizaciones de pequeños agricultores. Estas tres cooperativas actualmente producen té *rooibos* y uvas pasas y venden casi toda su cosecha en el mercado del Comercio Justo. Por eso, sus ingresos dependen mayoritariamente de unas relaciones de Comercio Justo seguras y duraderas. Los productores restantes son definidos por FLO como grandes explotaciones o plantaciones con mano de obra contratada. Sin embargo, se debería observar que entre éstas hay unas cuantas fincas que, aunque están estructuradas como plantaciones, son enteramente propiedad de los trabajadores. Algunas plantaciones son más dependientes que otras del mercado del Comercio Justo, pero la mayoría tienen otros mercados alternativos para sus productos.



El crecimiento rápido del Comercio Justo en Sudáfrica no se ha dado sólo por su repentina disponibilidad como un país productor de Comercio Justo, sino también por la demanda cada vez mayor de los mercados de los países del Norte de productos certificados de Comercio Justo y por la capacidad de las fincas sudafricanas para producir grandes cantidades de productos de alta calidad.

2.1. FLO en Sudáfrica

Sudáfrica se sitúa a la cabeza con la mayor cantidad de comercialización de uva de Comercio Justo. Las 22 organizaciones productoras certificadas para la uva producen alrededor de 18.000 toneladas (seguidas por Chile con 14.000 toneladas) y dan empleo a unos 1.900 trabajadores. Los mayores mercados de vino de Comercio Justo de Sudáfrica son Reino Unido y Alemania.

De los 55 productores de fruta fresca certificados por FLO en el mundo, 22 son de Sudáfrica. Producen frutas de zona templada como manzanas y cítricos. Las exportaciones van principalmente al Reino Unido (750 toneladas en 2004) y a Países Bajos (250 toneladas en 2004).

Dos de los productores también venden zumos. Cuatro organizaciones productoras cuentan con aguacate certificado (México, el mayor productor de aguacate en el mundo, tiene sólo un productor certificado por FLO) y recientemente se ha aprobado la solicitud de una organización productora de piñas.

Actualmente sólo hay un productor de frutas secas, una cooperativa de pequeños agricultores que producen pasas secadas al sol.

La mayor parte del té *rooibos*, una planta autóctona, certificado por FLO proviene de dos cooperativas de pequeños productores. Sin embargo, algunas plantaciones que originalmente estaban certificadas para la uva también cultivan esta planta y han comenzado a comercializarla. Conforme con las normas de FLO, los productores certificados son inspeccionados periódicamente. Pero muchas veces los inspectores de FLO llegaban de otras partes del mundo sin conocimiento de las lenguas de la zona, ni de la política, ni la historia o la cultura locales, y realizaban inspecciones en un par de días. Afortunadamente, la formación de inspectores de la zona ha permitido poner fin

a esta práctica. Actualmente, el coordinador de las inspecciones en la zona de Sudáfrica puede contar con un equipo de al menos cinco inspectores de FLO formados en Sudáfrica. Estos inspectores también están calificados para inspeccionar a comerciantes y actualmente hay 18 exportadores certificados en Sudáfrica.

2.2. FLO en el resto de África

Un total de 23 países africanos suministran al mercado productos certificados por FLO y Sudáfrica es el país del continente con mayor número de productores. Comparado con los aproximadamente 50 productores certificados por FLO en Sudáfrica, Kenia cuenta con 23, y Tanzania con 16. Sin embargo, en términos de cantidad de beneficiarios, Sudáfrica probablemente se sitúa un poco más abajo en la escala y los beneficiarios directos del Comercio Justo quizá lleguen a sumar algo menos de mil familias. Las cooperativas de pequeños productores representan a entre 50 y 120 miembros cada una y las plantaciones dan empleo a entre 15 y 150 trabajadores permanentes y a muchos trabajadores temporales en el momento de más trabajo durante la cosecha. En comparación, sólo una de las cooperativas productoras de café de Tanzania tiene, por ejemplo, más de 80.000 miembros individuales de pequeños productores.

2.3. Los productos de Sudáfrica en España

La iniciativa española de certificación de Comercio Justo, la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, actualmente y por el momento certifica café, cacao, te, azúcar y balones. Dado que los climas de los dos países y nuestros productos agrícolas son bastante similares, es probable que el mercado potencial para los productos de FLO sea relativamente limitado. Por ejemplo, es difícil que España se convierta en una importante importadora de vinos y frutas de Sudáfrica, aunque fueran certificados por FLO. Sin embargo, puede haber un mercado potencial para la fruta fuera de temporada y para el té *rooibos* y sus variedades (de naranja, canela, etc.)

3. Retos para el Comercio Justo en Sudáfrica

3.1. El papel del Comercio Justo en relación al legado del *apartheid*

FLO ha llegado a dominar el sistema del Comercio Justo en los productos agrícolas en Sudáfrica. La certificación FLO y la garantía que ofrece facilita que los consumidores escojan un producto de Comercio Justo y que los comerciantes amplíen el mercado. Sin embargo, la posición dominante de FLO ha exigido un gran nivel de estandarización. Ya sean los productores de Sri Lanka o de Colombia, deben cumplir los mismos criterios, y el sistema permite sólo una flexibilidad limitada para tomar en cuenta los distintos contextos por país. El Comercio Justo es más que una forma de redistribución económica. Tiene también el objetivo político de justicia económica y social y de sostenibilidad ambiental. En Sudáfrica, esto hizo que se intentaran adaptar los criterios generales de FLO para se que adecuaran a la lucha del país por la sostenibilidad económica y ambiental.

El crecimiento de la producción de Comercio Justo en Sudáfrica ha superado claramente el que FLO puede manejar. Algunos productores y organizaciones de apoyo comenzaron a cuestionar el rigor de las inspecciones de FLO y planteaban la posibilidad de que el aumento exponencial en el ritmo de certificación venía a expensas de los objetivos y valores del Comercio Justo. El hecho de que la legislación laboral post-*apartheid* sea de carácter progresista, ha comportado que resultara relativamente fácil que las explotaciones que cumplieran las leyes también cumplieran los criterios de FLO. Lo que pone en cuestión el papel del Comercio Justo en fomentar la transformación social y el desarrollo del país. En 2004, las ONG, los productores y otros implicados se reunieron para organizar una campaña de presión que consiguió que FLO incluyera un "criterio especial" para los productores de Sudáfrica de acuerdo con el cual FLO sólo certificaría explotaciones de mano de obra contra-



Tiziana Cicero

tada que tuvieran una participación económica de los trabajadores en la propiedad de la misma, una importante participación de ellos en la gestión y un programa de transferencia de capacidades.

El rápido crecimiento del Comercio Justo tuvo otras implicaciones negativas. Algunos productores que habían obtenido la certificación inicial luego tuvieron dificultades para cumplir los criterios en su segunda o tercera inspección. En algunas plantaciones, la constitución de las juntas resultó más complicada de lo que se creía. Los trabajadores de las fincas debían aprender a desenvolverse en las reuniones y a responsabilizarse de los premios sociales. No siempre entendían por qué los consumidores europeos querían pagarles premios sociales y por qué había tantas reglas sobre cómo se podían gastar. FLO designó a un responsable (Liason Officer) para asistir a los productores con los criterios que exigían.

También se cuestionó la representación escasa de los pequeños productores. A diferencia del patrón existente en otras partes del mundo, las certificaciones en Sudáfrica están dominadas por las plantaciones de mano de obra contratada. En parte, esto es un legado del *apartheid*, que destruyó la clase africana agrícola rural a favor de grandes fincas de propietarios blancos. Otra cuestión planteada fue por qué el sistema del

Comercio Justo (FLO) no se esforzaba más en facilitar el acceso al mercado a los pequeños productores en vez de conformarse con contactar con plantaciones de propietarios blancos que, en la mayoría de casos, ya tenían fácil acceso al mercado.

En este contexto dos nuevas organizaciones surgieron para intentar influenciar en el desarrollo del Comercio Justo en Sudáfrica: la Fundación de Comercio Justo de Sudáfrica (una asociación que representa a todos los participantes del movimiento del Comercio Justo en Sudáfrica), y la Asociación para la Justicia en el Comercio (un comité de organizaciones de pequeños productores y organismos conjuntos). Sobre las dos hablaremos más adelante.

3.2. Empoderamiento económico de la población negra

En 2004, el gobierno de Sudáfrica aprobó el *Broad Based Black Economic Empowerment Act*¹. Esto implantó mecanismos mediante los cuales el país podría empezar

1 Ley de Empoderamiento de la Población negra, que tiene como objetivo facilitar la emergencia de "nuevo" campesinado y el acceso a recursos de financiación y tierras para la población negra y la promoción de iniciativas emprendedoras.

a rectificar las injusticias “económicas” del pasado, aumentando la presencia de la población negra en la gestión, participación y control de la economía, y reduciendo las desigualdades en ingresos. El concepto de *Black Economic Empowerment* (BEE) (Empoderamiento económico de la población negra) tiene algunas similitudes con el Comercio Justo, sobre todo en el sentido de que su objetivo es socioeconómico y que reconoce que los negocios de propietarios negros no compiten en igualdad de condiciones con los de propietarios de raza blanca. Como el sistema formal de monitoreo de Comercio Justo (FLO), también incluye un sistema de regulación y verificación, pero a diferencia de FLO, la BEE no paga premios.

Para la mayoría de los negocios, observar las directrices y objetivos de la BEE es voluntario. Al mismo tiempo, el gobierno ofrece importantes incentivos a través de su política de compras. Antes de vender productos o servicios a cualquier administración pública, las empresas deben rellenar el cuestionario de BEE. En base a la información recabada, se asignan puntos según la medida en que: a) Haya personas de raza negra que participen económicamente; b) Haya personas de raza negra que participen en la gestión y gerencia; c) Se forma a los trabajadores de raza negra; y d) la empresa aporta al empoderamiento de la población negra a través de la inversión social corporativa y otras iniciativas. Mientras en el pasado los contratos del gobierno iban a las empresas que ofrecían el menor precio y la mayor calidad, ahora también se consideran los aspectos de BEE y aportan puntos en las licitaciones.

A principios del 2004, un grupo de ONG y productores certificados presionó a FLO para que elaborara una interpretación “especial” de la norma 1.1. (El Comercio Justo aumenta el potencial de desarrollo) adecuada a la situación sudafricana de mano de obra contratada, para coordinar el Comercio Justo con las políticas de BEE del país y para asegurar que la participación económica de los trabajadores de las plantaciones de Comercio Justo certificadas gozara de la protección de la Ley de Empresas Sudafricanas. En julio de 2004, FLO publicó el borrador final que contenía esencialmente tres nuevos criterios principales para la definición sudafricana de la norma 1.1., que son:

- Participación de los trabajadores en la propiedad del negocio que exceda el 25%. La proporción del 25% es el mínimo para que un accionista tenga ciertos derechos en la dirección y administración de la empresa, entre ellos la representación en la junta. La norma no especifica los mecanismos a través de los cuales se llegue a esta participación del 25%.
- Aportación importante de los trabajadores a la gestión de la empresa. Igualmente, la norma no define cómo debe implementarse.
- Programa verificable de transferencia de habilidades y de desarrollo de capacidades.

FLO exigió que estos criterios se aplicaran a todas las nuevas certificaciones mientras que los productores ya certificados que en ese momento no los cumplieren tendrían un plazo de tres años para llegar a cumplirlos.

A finales de 2006, los asesores de FLO-Cert comenzaron a estudiar cómo se estaban interpretando estos criterios y si la mayor parte de los productores acreditados conseguirían cumplirlos antes de la fecha límite de julio de 2007. El estudio se realizó en parte porque FLO descubrió que la falta de una orientación clara en aplicar los criterios complicaba el trabajo de asesoramiento realizado por los inspectores a la hora de ayudarles a cumplirlos. Otra razón era el conflicto entre los criterios de FLO y los de BEE. Éstos, por ejemplo, dan mucho menos peso a la participación económica y mucho más al desarrollo de la empresa y de las capacidades. Mientras que los criterios de FLO exigen la participación económica de los trabajadores, la BEE habla de la participación de la población negra. El argumento central de FLO es que sus criterios no deben estar en conflicto con la legislación de la zona o generar dificultades, confusión o complejidad innecesaria. Una conclusión interesante del estudio citado es que, mientras que el 83% de los productores de Sudáfrica tenían proyectos de BEE que implicaban a sus trabajadores y la población local, en muy pocos casos los trabajadores tenían un participación por encima del 25% y en muy pocos, los trabajadores estaban implicados en la gestión de la empresa.

En base a estas conclusiones, FLO propuso la revocación de la interpretación especial de la norma 1.1 y la implementación de una “política de certificación” para FLO-Cert, que orientase la interpretación y la implementación de la norma en los diferentes sectores agrícolas. En julio de 2007, los productores comerciantes y otros interesados se reunieron para discutir la nueva propuesta de FLO y se optó por mantener los principios originales. La mayoría de los implicados creían que el criterio del 25% no debía relajarse. Aunque muchos de ellos no cumplían con el criterio, habían avanzado mucho y no querían ver sus esfuerzos minados por una relajación de la norma para los nuevos participantes. De hecho, algunos opinaron que no sólo se debería aplicar a los productores, sino también a los niveles más altos de la cadena de valor, intermediarios, distribuidores, etc. En la reunión se acordó la presentación de estos puntos de vista a FLO y FLO-Cert, pero hasta el momento no se ha avanzado más.

3.3. Plantaciones vs. pequeños productores

Dado que hay pocos pequeños productores o explotaciones en manos de los trabajadores, no hay mucho solapamiento o competencia con las plantaciones por el mercado. Sin embargo, a medida que crezca el Comercio Justo, esta cuestión surgirá. El caso del té *rooibos* es un claro ejemplo.

Uno de los primeros productores en obtener la acreditación de FLO fue la Cooperativa Heiveld, en 2003, formada por más de 40 pequeños productores que trabajaban la tierra en la zona rocosa de Suid Bokkeveld. Previo a la creación de la cooperativa, cada pequeño productor cultivaba tanto como podía en competencia con sus vecinos. También competían con las plantaciones de té *rooibos* más “eficientes” que, en general, pagaban salarios bajos y tenían acceso a tierras más fértiles en las zonas más lluviosas y podían externalizar muchos de sus costes. Para los pequeños productores de Suid Bokkeveld, el cultivo de la planta era una actividad marginal y el campesinado y sus familias sobrevivían como podían. Los problemas usuales de pobreza eran evidentes.

En 2005, la “Wupperthal Tea Association”, que representaba a más de 150 pequeños productores, también obtuvo

la certificación de FLO para el té *rooibos*. Por primera vez, los productores de té *rooibos* a pequeña escala tuvieron acceso a un mercado en el cual no debían competir con las plantaciones y donde podían conseguir un precio justo por su producto. No sólo se ganaba más dinero en la comunidad, sino que los campesinos también aprendían a trabajar juntos y apoyarse mutuamente. El cultivo resultó económicamente más sostenible y esperaban ver crecer sus negocios y mejorar sus vidas.

Poco después, algunas grandes plantaciones de los valles más fértiles obtuvieron la certificación de Comercio Justo para producir uva. Algunos de ellos también cultivaban té *rooibos*, aunque lo consideraban más como una actividad de temporada baja. No obstante, a medida que aumentaba la demanda de té *rooibos* de Comercio Justo, estimulada por el éxito del marketing de la planta producida por los pequeños productores, este mercado resultaba más atractivo para las plantaciones. Ya que contaban con la certificación de FLO que les cubría los criterios organizacionales exigidos por el CJ, les fue fácil a las plantaciones agregar té *rooibos* a su lista de productos certificados por FLO.

Los pequeños productores volvieron a encontrarse en el punto de partida. Estaban bajo la presión de los comerciantes que les decían que el precio del producto era demasiado alto y que el de las plantaciones era más barato. Los pequeños productores tuvieron que dar más y más de sus recursos limitados para proteger el pequeño lugar que se habían hecho en el mercado. Empezaban a cuestionarse el objetivo del Comercio Justo.

Actualmente, los pequeños productores han comunicado su preocupación a FLO varias veces recomendando que se imponga una moratoria en la certificación de nuevos productores de té *rooibos*, propuesta que FLO no ha aprobado. No obstante, tanto la FTSA (Asociación de Comercio Justo de Sudáfrica) como la AFIT (Asociación para la Justicia en el Comercio) han adoptado posiciones políticas que piden que se protejan los mercados para los productores de pequeña escala y que sólo se abran a los productores de gran escala en los casos en que los productores de pequeña escala no puedan cubrir la demanda de productos.

3.4. Construyendo “Organismos Conjuntos” funcionales

Como ya se ha dicho anteriormente, los productores sudafricanos son en su mayoría plantaciones. En estos casos, FLO exige al productor que establezca una organización legalmente independiente, conocida como Organismo Conjunto (*Joint Body*) que esté formada por trabajadores y dirección de forma conjunta. El Organismo Conjunto recibe el premio social del Comercio Justo y decide cómo se debe gastar.

El proceso de certificación de FLO permite que una plantación sea certificada y que se comercie sin necesidad de consulta con los trabajadores y normalmente sucede que, la primera vez que los trabajadores oyen hablar del Comercio Justo es cuando la dirección de la plantación les dice que deben formar un Organismo Conjunto porque el premio social ha llegado. Las normas exigen que los trabajadores de las plantaciones tengan una representación mayoritaria en el gobierno del Organismo Conjunto y en las estructuras para la toma de decisiones, pero crear y llevar un Organismo Conjunto no es una tarea fácil para los trabajadores de las plantaciones generalmente poco formados y, a veces, es la dirección quien tiene la iniciativa y continúa dominando el proceso incluso cuando lo hace con buenas intenciones.

Algunos Organismos Conjuntos tienen problemas para conseguir adecuarse a las exigencias de FLO relativas a la documentación y a otros procesos burocráticos. Es claramente justificable que se requiera una constitución legal, procedimientos adecuados durante las reuniones, actas de las reuniones, etc. Sin embargo, para muchos trabajadores agrícolas, son nociones desconocidas. Incluso si no lo son, los trabajadores no siempre entienden por qué estos procedimientos burocráticos deben ser seguidos y por qué el dinero de los premios no puede ser simplemente distribuido entre los trabajadores. Aunque en general están agradecidos por los fondos de los que saben hacer buen uso, no necesariamente entienden de dónde proviene ese dinero o por qué los consumidores de Europa y de los Estados Unidos que nunca han conocido quieren comprar sus productos.

Tampoco tienen una idea clara de qué es lo que esperan a cambio los consumidores. No hay constancia de que los trabajadores de las plantaciones certificadas por FLO en Sudáfrica se consideren parte de un movimiento global pensado para llevar al mundo hacia un modelo de comercio más justo.

Existen también otros problemas. La elección de trabajadores en el Organismo Conjunto no es siempre un proceso totalmente transparente y equitativo. En la plantación típica sudafricana, no siempre hay una distinción clara entre trabajador y dirección. Algunos trabajadores son designados para supervisar a otros, puesto que están más formados, alfabetizados y seguros de sí mismos, lo que les hace tener más puntos para que se les elija para formar parte de las comisiones del Organismo Conjunto. El poco conocimiento del Comercio Justo por parte de los trabajadores facilita que la dirección de la plantación influya en la elección de trabajadores a las comisiones, que es lo que habitualmente sucede. Aún en los casos en donde las intenciones de la dirección son buenas no son las prácticas que el sistema del Comercio Justo debería promover.

En algunos países, el papel de los sindicatos de trabajadores agrícolas es importante para la construcción de la solidaridad política y la formación de los trabajadores sobre sus derechos. Y los criterios del Comercio Justo exigen que la dirección permita el libre ejercicio del derecho a la sindicalización. Sin embargo, en Sudáfrica, el apoyo proporcionado por los sindicatos rurales es insignificante y un trabajador agrícola tiene que ser muy valiente para expresarse en contra de la dirección que le paga el sueldo.

Las plantaciones sudafricanas se caracterizan también por tener una gran cantidad de trabajadores temporales que técnicamente deberían beneficiarse también del Comercio Justo y deberían estar representados en las estructuras del Organismo Conjunto. Sin embargo, dada su inconstante conexión con las empresas, no siempre es fácil. Muchos viven lejos de donde trabajan y no necesariamente trabajan cada año en la misma plantación. Integrar a los trabajadores temporales es un proceso complicado y difícil.



Frente al limitado compromiso con el Comercio Justo de los trabajadores agrícolas contratados (ya que tienen un trabajo tanto si el propietario vende a través del Comercio Justo, como si no), los pequeños productores tienen mucho más interés directo en el Comercio Justo. Las tres organizaciones de pequeños productores certificadas por FLO en Sudáfrica son casi completamente dependientes del mercado del Comercio Justo. Aunque puede haber algún miembro que no comprenda del todo el Comercio Justo, en general tienen claro que para conservar y aumentar su acceso a este mercado, necesitan desarrollar su comprensión de qué motiva a los consumidores a comprar sus productos. Las tres organizaciones han enviado delegaciones al extranjero para encontrarse con los principales comerciantes y observar cómo se empaquetan, comercializan y exponen sus productos.

3.5. Construyendo un movimiento de Comercio Justo en Sudáfrica

Dentro del sistema de Comercio Justo, Sudáfrica es actualmente un país exclusivamente productor, aunque también se plantea comercializar productos certifica-

dos dentro del país. Como país productor, existe el reto de asegurar que los productores y “beneficiarios” estén involucrados en el Comercio Justo no solamente para conseguir un mejor acceso al mercado, sino también para que entiendan y compartan los valores sociales del Comercio Justo. El beneficio más directo y tangible es el dinero, ya sea a través de precios justos o de premios sociales. Sin embargo, se trata (o debería tratarse) de algo más que del dinero ya que es un sistema de comercio basado en los valores, y no en el precio.

Dos organizaciones, Comercio Justo de Sudáfrica (FTSA) y la Asociación para la Justicia en el Comercio (AFIT) se han creado con el amplio objetivo de fortalecer los valores dentro del sistema del Comercio Justo y construir una conciencia más fuerte del Comercio Justo como movimiento. Las dos organizaciones sirven como foros en los que se pueden plantear problemas y preocupaciones, y debatirlos.

FTSA fue el resultado de una serie de encuentros organizados por FLO para discutir el desarrollo del Comercio Justo en el país. Aparte de actuar como foro

para todos los debates de Comercio Justo en el país y un punto de comunicación central para FLO en torno a asuntos sociales, la FTSA también inició con la idea de llegar a ser una Iniciativa Nacional de FLO. Aunque no ha habido un análisis exhaustivo del mercado potencial, se compartía la idea de que los productos certificados por FLO se venderían razonablemente bien localmente y que los consumidores de Sudáfrica apoyarían a estos productos cultivados en la zona. Además, la FTSA tiene el objetivo de proporcionar formación, asesoramiento técnico y otras formas de apoyo a los productores.

En cambio, en AFIT sólo las organizaciones de pequeños productores pueden ser miembros de los organismos conjuntos (pero no tienen que estar certificadas por FLO). Es el resultado de la conciencia de que, aunque este grupo estaba formado por los beneficiarios principales del sistema del Comercio Justo, eran los actores menos empoderados dentro de este sistema. Se pensaba que a través de la creación de una red de iguales, podrían crear sus propias oportunidades de formación y capacitación, así como reunirse para tratar los acontecimientos políticos dentro de FLO y del Comercio Justo en general. En términos de construcción de capacidades, AFIT ha organizado diversos talleres de formación para sus miembros, los cuales se centran en aprender y compartir entre iguales, así como en tener aportaciones por parte de los expertos. En cuanto a tratar procesos políticos, AFIT ha enviado a representantes a los encuentros de la Red de Comercio Justo Africano (AFN), ha participado en los debates sobre criterios medioambientales, ha comunicado sus propuestas a FLO y ha organizado un debate antes de las reuniones nacionales de la FTSA. Entre las posturas adoptadas por la AFIT están las siguientes:

- Asegurar que no se debilite el requerimiento de que más del 25% de la participación económica de las plantaciones con mano de obra contratada esté en manos de los trabajadores.
- Que los pequeños productores certificados no sean forzados a competir con las plantaciones.

- Que los criterios medioambientales de FLO sean los adecuados y fomenten una buena gestión ambiental.
- Que más organizaciones de pequeños productores obtengan certificación de Comercio Justo.

4. El futuro

Hay una serie de iniciativas que tratan algunos de los retos comentados en la sección anterior. Todas se relacionan con la construcción y el fortalecimiento del Comercio Justo como un movimiento social basado en los valores, no sólo como una oportunidad para que un número seleccionado de productores tenga un mejor acceso al mercado o a que haya mejores condiciones para trabajadores de las plantaciones. Hay 3 áreas clave que necesitan ser tratadas, que son: el desarrollo de un mercado local para los productos de Comercio Justo, la capacitación de los beneficiarios (pequeños granjeros y trabajadores de las plantaciones) y la mejora de la posición de los productores locales en los procesos de toma de decisiones de FLO.

4.1. Un mercado de Comercio Justo local

Actualmente no hay mercado para productos agrícolas regulados por el Comercio Justo en Sudáfrica y aunque no ha habido ninguna investigación de mercado importante, los productores tienen la sensación de que el mercado local reaccionará bien ante los productos de Comercio Justo, no sólo con origen en productores locales sino también de otros países africanos y de otros continentes. Comercio Justo de Sudáfrica (FTSA) ha aceptado el encargo de los productores, comerciantes y otros actores de perseguir la posibilidad de organizar una iniciativa nacional. Algunos empresarios ya han pedido permiso o ayuda a FTSA para poder comenzar a comerciar los productos de Comercio Justo localmente. Sin embargo, el proceso para establecer una iniciativa nacional de FLO no es simple y se complica por el hecho de que la FTSA no tiene aún personal y el trabajo del organismo está siendo llevado a cabo por miembros de la junta que se han ofrecido voluntarios. Sin embargo, la búsqueda de un Director Ejecutivo a tiempo completo y otro tipo de personal, está en camino, como lo está



también el encargo de un estudio de viabilidad del etiquetaje de Comercio Justo en Sudáfrica.

La Junta de la FTSA ha tenido en cuenta diferentes modelos de iniciativas nacionales y diferentes vías de garantía para evitar los conflictos de interés entre productores, comerciantes y cultivadores con licencias. Actualmente se prevé que la FTSA se quede como plataforma política de todos los depositarios de Comercio Justo y que se establezca una organización sin ánimo de lucro llamada Iniciativa de Etiquetado de Comercio Justo de Sudáfrica (FTLISA). La Junta de la FTLISA será seleccionada por la de la FTSA, pero estará compuesta por personas que no tengan un interés comercial directo en el Comercio Justo. Los mercados de Comercio Justo en Méjico y Brasil están en una posición similar a la de Sudáfrica, siendo productores y consumidores potenciales al mismo tiempo. Brasil tiene diecinueve productores certificados por FLO y actualmente está organizando una Iniciativa Nacional de Etiquetaje. Méjico tiene 52 productores certificados por FLO y pusieron en marcha su Iniciativa Nacional de Etiquetaje en 1999.

4.2. Construir capacidades

La capacidad de los "Organismos Conjuntos de Junta" (Joint Body) para funcionar de forma eficiente y efectiva es un tema de preocupación importante. Ya que los trabajadores de las plantaciones no tienen la capacidad para gestionar estas instituciones, estarán siempre dominados por las decisiones de dirección y su cultura organizacional. Entre los trabajadores con escasa educación hay una necesidad enorme de alfabetización y una falta de nociones elementales de cálculo y habilidades básicas como técnicas para llevar reuniones. Pero incluso en los Organismos Conjuntos con gente con las habilidades necesarias en los Comités, no siempre están seguros de comprender el sistema del Comercio Justo. El entrenamiento de habilidades debe ir acompañado de procesos que conlleven a un mejor conocimiento del Comercio Justo y que proporcionen confianza para actuar. Sin embargo, la instrucción y el apoyo no deberían limitarse a trabajadores de plantaciones, puesto que a veces es la dirección de la granja quien no comprende o malinterpreta los objetivos del Comercio Justo.

Durante unos años, FLO ha empleado a media jornada a un Oficial de Enlace (*Liason Officers*) entre productores con un presupuesto limitado, para dar cualquier tipo de apoyo requerido y posible. Hasta la fecha, esto ha incluido una instrucción personalizada con la dirección y los trabajadores o participar en talleres con grupos más grandes de plantaciones certificadas. El programa del Oficial de Enlace intenta incluir como mínimo dos visitas al año a las plantaciones certificadas, perfectamente coordinado para coincidir con las preparaciones para las preinspecciones de los productores y para asistir a la implementación de cualquier acción correctiva marcada después de las inspecciones. Mientras que los productores aprecian esta aportación adicional, la gran cantidad de trabajo del Oficial es apenas manejable y será mayor cuando se incrementen las certificaciones.

Existen otras instituciones capaces de dar apoyo. La FTSA tiene la responsabilidad de proporcionar apoyo a los productores pero no ha tenido los fondos necesarios para ello. Sin embargo, han sido capaces de actuar como un foco de debate y discusión, especialmente en temas técnicos y se ha formado un número de grupos de trabajo con un interés específico como, por ejemplo, discutir el precio del vino de Comercio Justo. Las Reuniones Generales Anuales de la FTSA son los puntos principales en los que los productores de todo el país se conocen entre sí y también tienen la posibilidad de conocer a los comerciantes, las ONG, los inversores y el personal de FLO.

AFIT ha llevado a cabo varios talleres de formación para sus miembros durante los dos últimos años. Su envergadura se ha visto restringida por la limitación de fondos, aunque esta situación ha mejorado recientemente. AFIT considera la capacitación no solamente como habilidades técnicas y de comprensión, sino también como una cuestión de confianza y de sentido de propiedad entre los beneficiarios. Se centran pues en compartir conocimientos entre todos en la medida de lo posible y usar el conocimiento de un experto si se requiere. Los planes para el futuro incluyen un programa de instrucción más amplio y el apoyo a las visitas entre miembros. Técnicamente el apoyo a los pro-

ductores de FLO está limitado a aquellos que ya están certificados. AFIT no tiene tales restricciones y puede que sea capaz de proporcionar apoyo a productores solicitantes y a aquellos que aspiran a tener el certificado de Comercio Justo.

4.3. Toma de decisiones

Es una anomalía el hecho de que en este sistema de Comercio Justo (FLO) de millones de dólares, creado para beneficiar a los pequeños productores y trabajadores de plantaciones, estos dos grupos sean los peor representados en el gobierno del sistema y en la toma de decisiones. La creciente burocratización del gobierno del Comercio Justo a través de FLO y FLO-Cert puede proporcionar algunas ventajas para los consumidores y comerciantes y puede llevar a un mejor proceso y a mayores volúmenes de comercialización. Pero estas mejoras en el sistema no se traducen necesariamente en ventajas para los productores. La comunicación y la consulta entre Bonn y los productores sobre temas técnicos y políticos del Comercio Justo suele ser artificial y casi nunca muy participativa. Por tanto hay una creciente necesidad de redes que les representen en los debates políticos del Comercio Justo. Tanto la FTSA como la AFIT representan este papel en cierta extensión y se encargan de incrementar la influencia de los beneficiarios del Comercio Justo.

5. Actores clave en el Comercio Justo en Sudáfrica

5.1. Comercio Justo de Sudáfrica (FTSA) www.fairtrade.org.za

El Comercio Justo de Sudáfrica fue fundado formalmente en mayo de 2005 como un foro para todos los actores involucrados en el Comercio Justo en Sudáfrica. Además de promover el etiquetaje del Comercio Justo, de proveer apoyo a los productores del Comercio Justo y de actuar como punto primario de enlace con FLO, es también el principal conductor del desarrollo de todos los mercados del Comercio Justo y del establecimiento de una iniciativa local para mantener los derechos de la marca de FLO en Sudáfrica.



5.2. La Asociación para la Justicia en el Comercio (AFIT)

Esta red que sirve exclusivamente a organizaciones de pequeños granjeros y a organismos de Junta, se estableció en mayo de 2005. El objetivo de la AFIT es proporcionar un foro a sus miembros con el objetivo de aprender, intercambiar experiencias y compartir conocimientos e información, así como hacer de grupo de presión y abogar por una representación más fuerte en el sistema del Comercio Justo.

5.3. Comercio Justo en el Turismo en Sudáfrica (FTTSA)

FTTSA, fundada en 2001, es actualmente el único organismo en el mundo que ofrece certificaciones de Comercio Justo independientes para los productos y operadores turísticos. Ha certificado a más de 20 negocios que cumplieran los criterios de estándares laborales, de adquisición, corporación de ciudadanía y de impacto medio ambiental. FTTSA ofrece también apoyo y capacitación para sus establecimientos certificados.

5.4. Asociación de Comercio Justo de Artesanía de Sudáfrica (FACSA) www.fairtourismsa.org.za

Dado que el Comercio Justo de productos artesanos no estaba regulado, FACSA fue creada por un grupo de comerciales para: promover el Comercio Justo en Sudáfrica; beneficiar a los productores de artesanías y apoyar los esfuerzos del Broad-Based Economic Empowerment (BEE). Está abierto a artesanos, agentes intermediarios y organismos del sector de la artesanía.

5.5. "Product Business Unit" de FLO (PBU)

Los productores que consideran la posibilidad de solicitar la certificación de Comercio Justo tienen, a veces, bastantes preguntas. ¿Qué puede hacer el Comercio Justo por mí? ¿Cuáles son los estándares y requisitos del Comercio Justo? ¿Vendería más si obtuviera la certificación ecológica? ¿Cómo debo rellenar los formularios? ¿Cómo establezco un Organismo de Junta? ¿Cómo nos preparamos para las inspecciones? Aunque FLO proporciona documentos en los cuales se explica todo esto,

algunos productores lo consideran igualmente un tema difícil y complejo. Por esta razón, FLO tiene una Unidad de Negocios del Productor (PBU) con base en Bonn y da trabajo a los oficiales de enlace de la zona. Actualmente FLO tiene un director regional para Sudáfrica y ha contratado a un oficial de enlace para visitar a los productores, dar formación, etc. Aunque es un recurso valioso, no ha podido satisfacer todas las necesidades de los productores.

6. Apoyo gubernamental

Hay un número de instituciones fuera del sistema formal de FLO y del Comercio Justo, cuyos valores y objetivos están alineados con el Comercio Justo y que son capaces de proporcionar apoyo a los productores de Comercio Justo. Tanto el gobierno local como el provincial de Sudáfrica tienen programas que pueden proporcionar capital para proyectos que apoyen el desarrollo de los agricultores “emergentes” y que tengan un componente de desarrollo social. Sin embargo, el proceso de acceso a estas subvenciones es largo y tedioso y normalmente se necesita ayuda de conocedores de las leyes y de ONG. El acceso a mejores mercados es uno de los factores, pero el hecho de que sean mercados de Comercio Justo o no, no es relevante para ellos.

Algunas de las autoridades locales más poderosas tienen una oficina activa: Agenda Local 21 y, en Ciudad del Cabo en particular, se han interesado en el Comercio Justo como un camino para desarrollar una política de adquisición que sigue los valores del Comercio Justo. Aunque Ciudad del Cabo no proporciona un apoyo directo al productor, se encarga, por ejemplo, de los costes de conferencias y de impresión.

Los negocios de turismo de Comercio Justo pueden solicitar el programa subvencionado por el gobierno *Tourism Enterprise* que proporciona fondos a pequeñas y medianas empresas. Aunque este fondo no es específico para proyectos de Comercio Justo, hay una buena correspondencia entre los principios del Comercio Justo y los criterios aplicados por el gobierno. Otro

método de acceso al apoyo del gobierno es a través de la colaboración con iniciativas específicas de desarrollo. Por ejemplo, los cultivadores de té de rooibos, ONG, autoridades provinciales y locales han cooperado en las áreas de cultivo de té para establecer una “Ruta del Patrimonio de Rooibos” para sacar provecho del creciente Comercio Justo y ecoturismo en el área. En este caso, el apoyo no se dirige a los productores de Comercio Justo como tales, pero se les ve como depositarios en el diseño del proyecto y en la implementación y se benefician del comercio incrementado, tal y como lo hace la economía convencional. Un beneficio derivado es la estrecha relación entre la población involucrada y sus autoridades locales.

El gobierno central tiene una gran cantidad de programas, que a pesar de ser burocráticos, están bien establecidos para promover la reforma agraria y para subvencionar la transformación en el sector agrícola.

El programa de la Redistribución de la Tierra para el Desarrollo Agrícola (LRAD) proporciona subvenciones a agricultores negros emergentes de entre 200.000R (unos 3.000\$) y 100.000R (unos 15.400\$) y también hace contribuciones financieras de al menos 5.000R (unos 770\$) hasta un máximo de 400.000R (unos 61.600\$). Cuanto más contribuye el agricultor, más subvención recibe. El resultado ha sido que la población negra relativamente rica, normalmente con otras fuentes de ingresos, ha accedido con éxito a estas subvenciones, pero el beneficio para los pobres ha sido marginal.

Otro programa ofrece fondos para los que quieren comprar propiedades por primera vez. Es habitual que una cantidad de familias utilice estos fondos para comprar tierras de forma colectiva.

El Programa de Restitución de la Tierra atiende las necesidades de comunidades y grupos de familias que pueden demostrar de forma válida una reclamación histórica sobre una tierra a la que dejaron de tener acceso debido a las leyes y políticas raciales del periodo de 1913



Tiziana Cicero



SETEM



SETEM-Madrid

a 1994. Una vez que la reclamación ha sido aprobada, el gobierno compra la tierra y la entrega a la comunidad demandante bajo ciertas condiciones adecuadas del uso y del mantenimiento de los recursos.

Existe un número de plantaciones certificadas por FLO en Sudáfrica que se han beneficiado de programas de subvenciones en los que antiguos trabajadores de las plantaciones han conseguido recursos para comprar una cantidad significativa de acciones en la empresa y así poder ser al mismo tiempo, copropietarios y empleados. También hay plantaciones que ahora son propiedad de la comunidad después de haber reclamado esta tierra con éxito. Se considera una ventaja el hecho de que los trabajadores de las plantaciones y los miembros de las comunidades de trabajadores de plantaciones comprenden acciones de un negocio en marcha mejor que empezar de cero en un ambiente competitivo y a veces hostil. En algunos casos, el antiguo propietario de la tierra se queda como director de la plantación.

A pesar de estos programas para el apoyo político y financiero, se critica el bajo nivel de apoyo práctico a los nuevos productores negros emergentes. Los Departamentos Gubernamentales, paraestatales y ONG ofrecen formación en temas como marketing, requisitos para la exportación, opciones para certificaciones ecológicas y de Comercio Justo, etc. Sin embargo, a menudo los problemas a los que se enfrentan los nuevos pequeños productores no están relacionados solamente con la falta de capacitación. ▀

Capítulo 3

La certificación de productos africanos de Comercio Justo



[3.1] La necesidad de una nueva mirada sobre África.
Un viaje de retorno
por TIZIANA CICERO

[pág. 62]

[3.2] La efectividad de FLO en la mejora de las condiciones laborales
por ALEXANDRA M. ESPINOSA

[pág. 72]

3.1

La necesidad de una nueva mirada sobre África Un viaje de retorno

Tiziana Cicero¹

Comitato Progetti (CP) de CTM-Altromercato

En octubre de 2004, en el marco de un seminario de EFTA (Organización Europea de Comercio Justo - *European Fair Trade Association*) sobre el tema "África y Comercio Justo", varias Organizaciones de Comercio Alternativo Europeas (OCA's) constataron un deterioro en las relaciones comerciales con las organizaciones productoras africanas. Muchas de las organizaciones de Comercio Justo (CJ) africanas no cumplían a medio plazo los estándares, primordialmente comerciales, exigidos por las importadoras europeas como criterios correspondientes a organizaciones de CJ.

En el caso de CTM-Altromercato, se evidenciaba que entre 1999 y 2006, un total de 57 organizaciones africanas entraron como contrapartes comerciales y en el mismo período salieron 27. El grupo encargado de hacer las valoraciones sobre los criterios éticos y solidarios (CP - *Comitato Progetti*), valoró sólo negativamente a un 25% de las organizaciones de productores africanos. Los motivos de esta valoración eran sobre todo comerciales y relativos a cuestiones estructurales, tanto de las organizaciones como del país.

La dificultad encontrada en la aplicación de los criterios éticos, así como la constatación de que incluso en el CJ, África aparece como un continente marginado, llevó al CP a la realización de un estudio para profundizar sobre las posibles causas. Con una perspectiva nueva y auto-crítica, planteando la necesidad de adaptación de los criterios a los productores en lugar de los productores a los criterios.

El presente texto es el resumen de los principales resultados de dicho estudio, realizado por el Grupo Proyectos (CP) de CTM-Altromercato durante el período julio 2006-abril 2007. El enfoque ha sido un análisis antropológico sobre la relación entre el CJ y la sociedad de África².

La reflexión del CP constituye sólo una parte de un trabajo más amplio que el consorcio CTM está llevando a cabo con el objetivo de diseñar, en el 2007, una estra-

1 Tiziana Cicero es desde el 2004 miembro del Comitato Progetti (CP) de CTM-Altromercato, organismo de consulta obligatorio que tiene la función de evaluación y vigilancia ética sobre los productos y productores (art. 31 de los Estatutos de CTM). Desde 2004 el CP está formado por 13 miembros voluntarios divididos por continentes (África, Asia, América Latina) y por un coordinador. Las informaciones sobre los productores *partners* se recaudan a través fuentes escritas, contactos directos, viajes y son sistematizadas en los indicadores de evaluación elaborados en base a los criterios de CJ definidos por *Agices (Associazione Assemblée Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale)*.

2 El análisis ha sido realizado en colaboración con todo el grupo del CP-África. La fuente principal utilizada es el archivo del CP que contiene los indicadores de evaluación de los productores, las actas de las reuniones de evaluación, los informes de viaje y otros materiales sobre el CJ. La bibliografía ha sido enriquecida con aportaciones de la Unidad Cooperación Productores (*Unità Cooperazione Produttori - UCP*) de CTM, estudios del impacto del CJ en África, actas de seminarios y congresos con especial referencia al Simposio de Cotonú (Benin) sobre el Comercio Justo, textos de expertos (antropólogos, historiadores, etc.), así como artículos de revistas especializadas. También han sido utilizadas fuentes directas a través de entrevistas con testigos privilegiados, efectuadas en Senegal y Burkina Faso por un miembro del CP-África.

tegia que permita mejorar y aumentar las relaciones con los productores africanos en el ámbito del CJ. El análisis presentado aquí reproduce, por tanto, el punto de vista de CP y no el del consorcio CTM en general.

Punto de partida

El punto de partida de la reflexión del CP ha sido la constatación, por un lado, de las dificultades tanto para CTM como para los otros importadores de CJ, de establecer relaciones comerciales a largo plazo con los productores africanos y, por otro, la usual falta de correspondencia entre los indicadores utilizados por CTM (CP) en la valoración de las organizaciones y las realidades de organización y producción encontradas en África.

Durante la realización del estudio se ha constatado la necesidad de diferenciar dos niveles: una parte analítica y autocrítica, y otra propositiva. Por un lado, la comprensión de una realidad africana compleja a menudo simplificada, descrita y valorada a partir de conceptos surgidos en el Norte en una relación fundamentalmente asimétrica; y, por otro lado, la adecuación de los criterios de CJ y su aplicación a la realidad africana.

El primer nivel tiene como objetivo un acercamiento a la realidad y potencialidad del CJ en África, incorporando las reflexiones provenientes de las organizaciones de CJ africanas. El objetivo del nivel propositivo es favorecer una nueva lectura de los instrumentos y categorías de análisis del CJ a partir de los conocimientos adquiridos en el primer nivel; como un viaje de retorno hacia "nosotros", ayudando a construir una mirada adaptada a la decodificación de contextos y realidades complejas.

En primer lugar, se enuncian y analizan las "dificultades" encontradas en las relaciones de CJ con los productores africanos, para poder entender los obstáculos concretos a los que nos enfrentamos. Estas problemáticas son, por un lado, comerciales y, por otro, éticas. Es decir, que se refieren a la distancia existente entre los criterios de valoración aplicados desde el Norte y las especificidades y particularidades del contexto africano. La consideración de estas problemáticas constituye la base a partir de la cual se estructura el Informe del

CP de CTM, sus conclusiones y, por lo tanto, el resumen que hacemos en este artículo.

Problemáticas comerciales

Los principales obstáculos encontrados para la comercialización de productos africanos destacados en el marco EFTA son sobre todo comerciales y coinciden en buena medida con los delineados por el UCP de CTM:

- Precios elevados de exportación
- Problemas de comunicación y transporte internos
- Problemas de calidad
- Retrasos en los envíos
- Problemas estructurales de organización y de las dinámicas internas de los grupos
- Presencia de pequeños productores dispersos en el territorio y ausencia de grandes y medianas empresas
- Conflictos en el país



Tiziana Cicero

Los motivos de la escasa presencia de los productores africanos en el ámbito del CJ son sobre todo comerciales y se impone la prioridad, en nuestra opinión, de reflexionar estratégicamente sobre la especificidad del CJ frente al mercado convencional³. El análisis de las dificultades presentes en la relación con África permite poner en evidencia, dentro del CJ, una contradicción cada vez más difícil de conciliar. Es decir, llegar a compaginar los principios fundadores del CJ con las necesidades de los/las consumidores/as y de las centrales de importación, a menudo cercanas a las del mercado convencional, de tener productos en tiempos preestablecidos, en grandes cantidades y a precios competitivos.

La cuestión es cómo construir una relación con África en la que los criterios comerciales sean distintos a los propuestos arriba, capaces de modificar la mirada que todavía hoy define a África en términos de faltas, ineficiencias y vacíos a partir de los contextos de producción y no a partir de las exigencias de los consumidores y actores del Norte.

Si, por un lado, podemos empezar una reflexión sobre todas las carencias africanas, sobre todo comerciales, por el otro, también es posible leer, detrás de ellas, el exceso en el volumen de pedidos de las Organizaciones de Comercio Justo (FTO, siglas en inglés) a las contrapartes del Sur. Son demandas que en muchos casos los productores africanos no logran satisfacer, quedando fuera del circuito de Comercio Justo o incidiendo en ello de manera muy reducida. De los datos disponibles resulta que los productores de América Latina y Asia parecen responder con mayor facilidad a los estándares comerciales requeridos. En una dinámica como la descrita aquí, África siempre quedará como un actor marginal.

Problemáticas éticas

Las críticas encontradas en el trabajo de evaluación ética de los productores africanos están relacionadas mayoritariamente con cuatro áreas:

- **Inputs externos versus procesos internos.** La mayoría de organizaciones de productores han nacido por “inputs” externos a la organización o a

la comunidad local (personas individuales como ex cooperantes, misioneros, líderes locales, empresarios o personas relacionadas con instituciones como ONG, iglesias locales, el Estado).

- **Tipología de las organizaciones.** Organizaciones informales de base creadas a partir de relaciones con otras personas, familiares, vecindario... que presentan modalidades de gestión diferentes a las occidentales; y organizaciones de segundo nivel que tienen la función de intermediarios y que a menudo gestionan todas las informaciones y el dinero en relación a los productores de base.
- **Liderazgo, participación y procesos de toma de decisiones.** Se ha encontrado en las organizaciones una mayoría de liderazgos fuertes, relaciones jerárquicas y procesos de decisión en apariencia poco democráticos. En particular, si intentamos traducir los elementos recurrentes de las evaluaciones del CP en relación a los criterios de CJ, encontramos:
 - Centralización en la toma de decisiones (pocas personas, a veces una única persona, tienen los cargos más destacados).
 - Delegación en los líderes o en las personas reconocidas como las más competentes, de todas las funciones relacionadas con la actividad de comercialización, la gestión administrativa, la subdivisión de las órdenes entre grupos de base, la comunicación, y la gestión de las relaciones internas y externas.
 - Escasa participación y/o representatividad de la base en los procesos de toma de decisiones así como en la gestión administrativa.

Esta centralización de las informaciones y de la actividad productiva por parte de personas individuales

³ Es interesante subrayar que las condiciones fundamentales destacadas por el Instituto para el Comercio Exterior (ICEX) para emprender relaciones comerciales favorables son muy similares a las implícitamente demandadas por las FTO. De hecho, según el ICE es conveniente empezar una relación comercial en caso de que existan: buenas razones para el intercambio, vías de conexión, adecuación tecnológica y de organización a los estándares occidentales y garantía de productividad en una perspectiva a medio/largo plazo.

se traduce en preocupación por parte del CP acerca de las posibles derivaciones futuras de los proyectos y en consecuencia sobre la necesidad de un seguimiento a largo plazo.

- **Gestión administrativa.** Es común encontrar entre las organizaciones contrapartes la ausencia de documentos escritos que respondan a nuestras exigencias, por ejemplo una evaluación económica que no esté basada exclusivamente en el dinero sino que

tome en cuenta las relaciones personales así como otras ventajas.

Creemos útil complementar esta sección dedicada a las problemáticas éticas encontradas a la hora de evaluar las relaciones comerciales con los actores de CJ africanos, con algunos ejemplos de los criterios propuestos por la AGICES, (Asamblea General Italiana del CJ), para esta evaluación; y su aplicación, a veces contradictoria, en los contextos reales.

No recurrir al trabajo infantil y no explotar el trabajo de los menores de acuerdo a la convención internacional de los derechos de la infancia.

La producción de cacao en Ghana es generalmente familiar: el cabeza de familia moviliza a todos los miembros, incluidos claramente los niños. En las plantaciones, el trabajo de los niños es muy corriente y es una necesidad económica, además de ser parte fundamental de su proceso de crecimiento.

La relación entre los padres del niño y el jefe del taller es una relación de confianza “yo te entrego a mi hijo y quiero que sea como tú”. Se debería intentar reorganizar todo esto o, mejor, buscar la manera de reforzarlo (entrevista con L. Diène, Senegal).

Pagar un precio justo que garantice una ganancia justa. El precio justo para el productor es el precio acordado con él en base al coste de las materias primas, el trabajo local y la redistribución digna y regular para cada productor.

El concepto de precio justo puede generar una profunda confusión. El precio justo se basa en la idea de asegurar un nivel de vida correcto a los productores y de cubrir los costes, lo que significa un concepto vago y altamente cuestionable. Es imposible detectar indicadores cuantitativos que permitan medir estos conceptos a causa de las variaciones entre productores, así que cada fórmula adoptada para definir un precio justo puede ser revocada (...). El punto clave del precio y de las relaciones de mercado debería ser la oportunidad de dar beneficios a los productores con respecto a otras alternativas, más que a la evaluación de si son justos o no (...).

El hecho de que el CJ garantice un precio mínimo a los campesinos (la garantía de un precio mínimo es muy importante cuando el precio de mercado es bajo) y pague un premio si el precio de mercado es más alto que el precio mínimo del CJ, es probablemente el aspecto más conocido del CJ. Pero estos aspectos tienen un impacto inferior a otro beneficio relacionado con el precio: por un efecto de presión al alza sobre la demanda de productos de CJ en las subastas públicas, el CJ ayuda a aumentar el precio que todos los comerciantes pagan a los campesinos. Algunas cooperativas de campesinos han calculado un aumento del precio alrededor del 3% (Estudio de impacto en Tanzania y Ghana).

Garantizar condiciones de trabajo que respeten los derechos de los trabajadores estipulados por las convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Quién efectúa trabajos agrícolas o artesanales como autónomo difícilmente se reconoce en la categoría de “trabajador” con derechos establecidos por ley o seguridad social. En esta categoría, en las evaluaciones del CP (CTM), se encuentran a menudo únicamente los empleados de organizaciones más estructuradas (*marketing*, administración de empresas, etc.)

Rose Abu ha emigrado desde Bolgatanga (región de la frontera norte de Ghana) a Accra cuando era niña. Con otras mujeres vecinas ha constituido un grupo informal para la producción de cestas de paja apoyadas por la organización de *marketing* GETRADE. A pesar de tantos años vividos en la capital, Rose Abu habla solamente en su idioma de origen. El trabajo de trenzar cestas lo hace en casa, en el tiempo que le queda después de cumplir otros trabajos domésticos. La traducción del trabajo desarrollado en términos de dinero no es ni automática ni simple de calcular.

Respetar el medioambiente y promover un desarrollo sostenible.

La producción de cacao en Ghana implica la destrucción progresiva de las florestas locales. Cada vez que empieza la explotación de una zona del país se verifica una fuerte emigración interna hacia esta zona. Los campesinos del lugar afirman que los inmigrantes aprenden el trabajo del cacao después de uno o dos años. La zona de Sefwi Wiaso (Sudoeste del país en la Western Region) es prácticamente la última en la que se ha plantado cacao (más o menos hace unos 30 años). El vicepresidente de la Primary Society de Amafié, cerca de Sefwi Wiaso, afirmaba: “Me acuerdo de que cuando era niño aquí había tigres y leopardos, aún habían bosques antes de que se cortaran para el cacao”.

Cuando termina la producción de cacao, después de unos 50-60 años, queda un terreno empobrecido y poco productivo. En algunas regiones del país, después del cacao se intenta el cultivo de cacahuete, aceite de palma u otros productos. Según un estudioso del lugar, la del cacao no es una producción biológica y dado que no hay ningún control de las producciones, los campesinos añaden pesticidas que el gobierno distribuye gratuitamente. Los cultivos de cacao son mosaicos de pequeños lotes de tierra de algunas hectáreas, donde todos utilizan productos químicos.

Esta hipótesis aún no ha sido confirmada por el responsable de la sede local de Kuapa Kokoo, que sostiene que en Ghana es muy frecuente la utilización de fertilizantes orgánicos. De momento no parece que Kuapa Kokoo se plantee el problema de cómo convertir los territorios actualmente utilizados en la producción de cacao para producir ecológicamente.

Lo que creemos saber de África

Cuando hablamos de o pensamos en África prevalecen generalmente dos tipologías de imaginarios: por un lado, el que se refiere a la pobreza, la exclusión, el retraso de un continente que parece destinado a no alcanzar los parámetros deseados de un desarrollo parecido al nuestro; y por otro, el de un mundo arcaico que conser-

va rasgos del mundo rural y campesino, ritmos naturales, tradiciones ancestrales y valores que nos recuerdan la edad de oro y nos hablan de un lugar aún incontaminado en muchos aspectos.

El pathos a menudo asociado a los dos imaginarios es de pena y conmiseración en el primer caso y, de envidia y admiración por algo perdido en el segundo. Sin querer de ninguna manera subestimar las dramáticas condiciones de vida que se encuentran en África, así como la persis-

tencia de muchos contextos de valores y tradiciones muy antiguas, creemos importante tomar conciencia de los límites y proyecciones implícitas a nivel del imaginario.

En un análisis que se propone reflexionar sobre la relación entre CJ y África es necesario tomar distancia con el fin de considerar como objeto de reflexión justamente estas imágenes y categorías que, a diferentes niveles, se encuentran en las premisas del CJ tal y como ha sido concebido en Occidente.

Intentando hallar posibilidades concretas de encuentro y crecimiento en la relación entre CJ y África proponemos aquí, una vez explorados los límites de esta relación, un viaje de retorno. La dificultad al hablar del otro, que es todavía mayor si este otro es “África”, nos lleva a focalizar la mirada sobre el *nosotros* también, y en particular sobre la capacidad del CJ de responder a las preguntas que plantea África hoy. Si, por un lado, esto implica asumir una actitud de apertura y suspensión del juicio sobre soluciones sociales y organizativas poco familiares para nosotros, por el otro nos parece importante poner en discusión el actual proceso de evalua-

ción y política general del CJ (pensemos por ejemplo en la tendencia de subordinar el productor al producto) y los criterios comerciales relacionados.

En una visión comparativa, y para evitar el riesgo de “africanización” de África, tenemos que subrayar que muchas de las consideraciones expuestas aquí tienen fuertes repercusiones también en otras realidades de Asia o América Latina. Si miramos transversalmente los contextos de los productores, así como las tipologías de las organizaciones, encontramos de hecho muchas correspondencias y afinidades que nos llevan a formular la hipótesis no de una especificidad africana, sino más bien de la identificación de elementos comunes presentes en diferente medida en los diversos continentes.

Es importante destacar que el monitoreo y la evaluación que se aplican a las organizaciones de productores africanos no se efectúan de la misma manera con las importadoras y distribuidoras de CJ del Norte, las Tiendas de CJ (Botteghe del mondo-BdM) o las cooperativas sociales, las asociaciones, etc. Esta diferencia en el control de los distintos actores de CJ, tal y como ha sido



Quintana

denunciado muchas veces por los pequeños productores del Sur, no solamente demuestra una desigualdad en las exigencias, sino que además impide una comparación que podría ser muy instructiva. Es decir, que muchas de las dinámicas encontradas en las contrapartes del Sur y “criticadas” o sancionadas, se encontrarían probablemente en las organizaciones de CJ del Norte, lo que permitiría relativizar los problemas equivocadamente considerados consecuencia de una especificidad africana.

La evaluación del CP se refiere de hecho a los actores que siguen el producto hasta el precio FOB (Free on Board), es decir, que considera los costes hasta el puerto de salida. Sería sumamente interesante la evaluación de todo el trayecto, incluyendo también las organizaciones del Norte y las tiendas de Comercio Justo, lo que permitiría restablecer la simetría en las relaciones.

Viaje de retorno

La pregunta que surge al decodificar los criterios presentes en el CJ, intentándolo ajustar a una nueva mirada sobre África, es la siguiente: ¿qué puede pedir el Comercio Justo a África? O, mejor dicho: ¿qué puede esperar África del Comercio Justo?

La metáfora de este “viaje de retorno” es lo que nos permite articular propuestas concretas a dos niveles:

- **metodológico:** concierne principalmente al trabajo de revisión de los indicadores de evaluación, los instrumentos utilizados, la perspectiva asumida hasta ahora.
- **político:** concierne al papel y las potencialidades del CJ en general y representa la base de la definición de nuevas líneas estratégicas y perspectivas a largo plazo.

Nivel metodológico

El esfuerzo de contextualización propuesto aquí no implica la aceptación de cualquier práctica encontrada, invocando un relativismo cultural absoluto. La adquisición de una mirada adaptada implica no tanto una anulación de los criterios en cuanto a la consideración, en la sed de evaluación, sino incorporar más variables de valoración de las organizaciones que intervendrían en los procesos de transformación.

Como resumen, destacamos aquí algunas indicaciones para el trabajo de evaluación y observación del CP:

- **Precio justo:** el aspecto del dinero es solamente uno de los elementos que componen la evaluación económica de una relación. La distribución del valor no contiene de por sí todas las informaciones para evaluar los beneficios para los productores ni los términos de una relación. Es necesario adquirir informaciones sobre el tipo de **relación** entre los productores, entre productores y la organización del *marketing*, así como sobre otros temas de las redes, sobre la existencia de otros beneficios en términos, por ejemplo, de servicios, etc.
- La evaluación de cómo se utiliza el dinero dado por el CJ en términos de prefinanciación o FTP no tiene en cuenta las prioridades, a menudo diferentes de las nuestras, definidas por otros ámbitos. Los **gastos** de tipo ceremonial relacionados con fiestas, eventos religiosos, funerales..., para nosotros poco “racionales”, sobre todo en contextos de pobreza, pueden tener una función importante para los individuos que invierten muchas energías en el mantenimiento de las relaciones con los vivos y los muertos.
- En la evaluación del grado de **participación** en los **procesos de toma de decisión** y de la existencia de prácticas democráticas en las organizaciones contrapartes es importante intentar comprender el funcionamiento real y las relaciones entre miembros, dando a los aspectos formales indicados en los estatutos u otros documentos un valor solamente indicativo. Es importante además comprender el papel y la posición social de los presidentes u otras personas que desempeñan un papel de liderazgo en la comunidad a la cual pertenecen, así como la percepción que de ellos tienen los individuos del grupo, considerando también la historia familiar y personal.
- Las **jerarquías** son muy habituales en algunas sociedades. Ésto no significa la aceptación de formas de desigualdad, sino el esfuerzo de entender los procesos dinámicos y la transformación que se está llevando a cabo, valorando las organizaciones que empujan al cambio social e intentando no reinterpretar las necesidades de las personas.



Tiziana Cicero



- Observar el **funcionamiento real** de las organizaciones en vez de lo **formal**. Esto permitiría también comprender mejor la sostenibilidad de las iniciativas examinadas, distinguir entre organizaciones “estériles” con relación a las “productivas”; es decir, que favorezcan el empoderamiento de los miembros y que no dependan del líder del momento o del producto.
- Los grupos de base constituidos sobre una base **familiar** son formados a menudo por diferentes unidades de producción aunque la unidad doméstica pueda ser la misma.
- La figura del **intermediario**, sobre todo en el caso de la artesanía, puede tener connotaciones positivas en un contexto en el que cada uno tenga un papel bien definido. Es necesario evaluar el papel desarrollado, la percepción de los productores y el tipo de relación

establecida, así como el contexto general en el que se establecen, los servicios ofrecidos y las relaciones que puede generar.

- No se ha detectado conflictividad u oposición directa entre **individuos y colectividad**. Los beneficios individuales a menudo encuentran en las formas de redistribución local una manera para incorporarse a la dimensión colectiva.
- La voz “**servicios sociales** ofrecidos a los productores, a los socios y/o a las comunidad(es)”, por más que sea muy importante para el CJ, deben tener en cuenta los fines de la organización y la presencia posible, en un mismo contexto, de otras realidades que ofrezcan servicios similares.
- En la evaluación del número de **mujeres** involucradas en las organizaciones hay que considerar tam-

bién otros factores como el estado civil, la edad, la familia de origen, el lugar de residencia, los derechos y modalidades de acceso a la tierra, las normas de herencia, el grado de aportación laboral en la parcela del marido...

- En la evaluación del **empoderamiento** de las mujeres hay que considerar: el aumento en cantidad y calidad de la participación de las mujeres en las decisiones políticas; la adopción en el ámbito de políticas públicas de representaciones capaces de visibilizar los elementos de discriminación hacia las mujeres (la violencia doméstica, la exclusión de los espacios públicos y del control de los recursos, etc.) y la formación de nuevas subjetividades políticas en torno a instancias más o menos específicas⁴.
- La evaluación de la **pertenencia étnica** de los productores es influenciada en parte por una concepción etnocéntrica. La étnica, como concepto occidental cristalizado y relacionado con un idioma y territorio, constituye solamente uno de los elementos que definen la identidad y los horizontes de un grupo y no necesariamente el más importante.
- El **trabajo de los menores**, excluida cualquier forma de explotación, violencia y marginación, forma parte, en las maneras y en el tiempo según los casos analizados, de un proceso de educación y socialización de los niños en su contexto además de tener una función económica específica.
- Capacidad de adaptar los **instrumentos de análisis** según el grupo y contexto considerado.

Nivel político

Para la definición de una estrategia que contribuya al refuerzo y fomento de las relaciones del CJ en África, CTM prevé espacios de trabajo conjunto entre diferentes áreas del grupo coordinadas por el UCP. El UCP aportará su experiencia en la actividad comercial, de relación y cooperación con las organizaciones africanas a través de la actualización de la primera fase de la Estrategia

África, elaborada en diciembre de 2005. Además de un resumen de los primeros resultados obtenidos, serán examinadas las contribuciones y reflexiones aún en curso a nivel de EFTA y el análisis del CP. Finalmente, el Consejo de Administración de CTM debatirá y aprobará la estrategia elaborada que se presentará a la Asamblea de Socios en noviembre de 2007.

Del análisis del CP han surgido algunas indicaciones que reflejan la perspectiva y el punto de vista específico del CP. Aún así, nos parece interesante exponer aquí algunas de estas reflexiones por más que no sean necesariamente parte de la estrategia final que el grupo CTM está desarrollando:

- Buscar un mecanismo que permita relacionarse con los grupos de base, a menudo informales, muy extendidos en África. En el caso de las organizaciones de marketing evaluadas negativamente, por ejemplo, habría que poner el acento en conservar la relación con los grupos de base que están detrás.
- Dar soporte a formas organizativas locales y a las redes de economía solidaria.
- Dar valor a los modelos empresariales que representen híbridos entre lo individual y lo colectivo, haciendo la distinción entre las realidades nacidas de *inputs* externos pero a partir de estímulos de individuos que tienen un interés colectivo.
- Valoración de experiencias de base, también informales, que buscan operar cambios en los pueblos en los que hoy aún prevalece un modelo de decisión muy jerárquico. También hay que valorar las organizaciones de mujeres por las características que presentan (solidaridad mutua y sentimiento de pertenencia al grupo, proceso de empoderamiento, reinserción de los beneficios en el núcleo familiar, fiabilidad en la devolución de los créditos...) y las asociaciones de productores que sean de inspiración sindical.

⁴ Indicadores elaborados por el CIRPS, Università La Sapienza di Roma-Sección Políticas para el Empoderamiento de las Mujeres.

- Apoyo a los circuitos de intercambio internos (continental, nacional, regional, Sur-Sur), que podrían ser complementarios al comercio Norte-Sur. Este desplazamiento debería coincidir con la exigencia de estrategias que busquen la soberanía alimentaria.
- Favorecer la posibilidad de que las organizaciones locales obtengan créditos con intereses asequibles. Es importante además evaluar si las organizaciones de productores prevén formas de microcrédito para sus miembros.
- Llegar a una visión compartida del concepto y significado del Comercio Justo a través de una comparación con las organizaciones contrapartes africanas.
- Fomentar la colaboración entre actores de dimensiones parecidas para constituir relaciones diferenciadas con los productores según su capacidad productiva y organizativa además de la tipología del producto (artesanía, productos transformados, productos coloniales):
 - Tiendas de CJ – pequeños productores
 - Grupo CTM (Organizaciones de CJ del Norte, distribuidores) – federaciones de cooperativas, empresas, otras.

Consideraciones finales

Una de las principales conclusiones que emergen de este análisis es la necesidad de profundizar en el contexto africano en su conjunto y reformular los aspectos y claves de lectura que son utilizados por las OCA's en su relación con las organizaciones africanas. Es importante también profundizar en las problemáticas macro que son legado de los procesos históricos, económicos y políticos protagonizados por África.

En relación a los criterios requeridos por el CJ relativos a la participación, representatividad, democracia y precio justo (sólo por citar algunos), éstos están estrechamente conectados con el funcionamiento de la estructura social, la concepción de la economía en términos no exclusivamente monetarios, la existencia de redes y modalidades organizativas locales, y una concepción de lo individual y lo colectivo articulada y conectada a las redes familiares, de vecindario, etc.

La orientación del movimiento africano de CJ está estrechamente conectada al desarrollo local, con perspectivas de cambio regional, subregional y Sur-Sur, que complementan su dimensión internacional. Es una orientación que parte de escuchar activamente a las potencialidades ofrecidas en los contextos locales, al empoderamiento, a la inclusión de todos los actores (incluyendo los estatales), a la soberanía alimentaria y a la subordinación del CJ a una serie de cambios en las organizaciones internacionales de comercio.

En África se ha iniciado un proceso de discusión sobre la construcción de modelos y propuestas de CJ que respondan más al contexto local. Es importante ahora que este proceso también se desarrolle en el Norte, que atraviese su recorrido político y también comercial. Que recupere algunas finalidades y directrices del CJ para que los criterios se ajusten a los productores y no a la inversa. Iniciar, pues, la discusión de algunas de las consideraciones e imperativos éticos de los que somos portadores en el Norte. ▶

3.2

La efectividad de FLO¹ en la mejora de las condiciones laborales

Alexandra M. Espinosa²
Universidad Pública de Navarra

El objetivo de este estudio es cuestionar si los trabajadores de las explotaciones adheridas a Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) obtienen ganancias sociales relevantes o si, en cambio, las condiciones laborales de estos trabajadores son semejantes a las disfrutadas por los trabajadores de cualquier otra finca. Este es un aspecto relevante en el análisis de cualquier política: su efectividad. Mucho más en un aspecto tan sensible como la justicia social, que parece definir el mismo fin que justifica la existencia de FLO.

Consideremos que FLO es efectivo en materia laboral, en el sentido de que mejora las condiciones de trabajo de forma relevante. Nos queda una cuestión interesante que calibrar: en qué medida es efectivo FLO en la consecución de sus objetivos Y en comparación con otros organismos internacionales que implementan políticas semejantes. Con este fin, compararemos las condiciones de trabajo de dos empresas adheridas a FLO, con las condiciones de trabajo disfrutadas por los trabajadores de una explotación certificada por EurepGAP.

En pocas líneas, en materia laboral, FLO reconoce a las Convenciones de la OIT como la autoridad en materia de condiciones laborales, y espera que todos los productores tomen medidas hacia la mejora de las condiciones de trabajo que aseguren que todos los trabajadores compartan los beneficios del Comercio Justo. Entre estos criterios se incluyen exigencias relativas a los salarios, a la protección social, a la democratización y justicia en las relaciones laborales y, por supuesto, medidas relacionadas con la seguridad y la higiene en el trabajo.

En cambio, en el certificado EurepGAP, puesto que responde a la necesidad de garantizar la seguridad ali-

mentaria, las exigencias en materia social apenas existen. Sin embargo, comparte con FLO la preocupación por la seguridad y la higiene en el trabajo, exigiendo que las explotaciones certificadas cumplan una serie de requisitos en esta materia, semejantes a los exigidos por FLO³.

1. Los datos

La muestra se obtiene de entrevistas directas a 300 trabajadores⁴ de cuatro empresas exportadoras de piña de Ghana⁵. Las encuestas fueron realizadas en agosto de 2006 por el ISSER (Institute of Social Statistics and Economic Research, Legon) en colaboración con el IDS (Institute of Development Studies, Sussex).

Las cuatro empresas aparecen agrupadas en tres grupos: productores que satisfacen los criterios de EurepGAP y de FLO (Bomarts y Famapine); productores que satisfacen los criterios de EurepGAP (PVL Farms); y productores que no satisfacen los criterios exigidos ni por FLO y ni por EurepGAP (Gannat Farms).

1 Fairtrade Labelling Organizations International.

2 En todo el escrito hemos optado por respetar los tratamientos genéricos sin distinción de género, tal y como hace la autora del artículo en este caso. Se entiende que el genérico trabajadores incluye los trabajadores y las trabajadoras.

3 Aunque con diferentes niveles de exigencia.

4 Las encuestas se realizan evitando que cualquier encargado o responsable pueda sesgar las respuestas.

5 Para ser más precisos, de 275 cuestionarios válidos.

Farmapine Ghana Limited (FGL) está formada por 5 cooperativas que agrupan a 300 pequeños productores y dos exportadoras de tamaño medio. Por otro lado, Bomarts Limeted está formada por una gran plantación; pero compra parte de la producción a 5 pequeños productores. Ambas empresas están certificadas por EurepGAP y satisfacen los requisitos exigidos por FLO⁶.

PVL Farms, con algo más de 100 hectáreas en cultivo, trabaja con 50 pequeños productores cultivando piña a pequeña escala. Posee el certificado EurepGAP y garantiza que todos sus pequeños productores trabajan bajo los criterios EurepGAP. Gannat Farms Ltd., carece de cualquier tipo de certificación, aunque trata de satisfacer los criterios EurepGAP y de lograr entrar en el programa Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP).

Finalmente, en Ghana, el sector de la piña destinada a la exportación no es ni mucho menos una exportación tradicional. En 1983, Ghana apenas exportaba 60 toneladas de piña, mientras que en 1999 superó las 33 mil toneladas. Por lo tanto, es un sector sin lastres del pasado, cuyas condiciones laborales observadas no son consecuencias heredadas del pasado.

2. Resultados

Dados los requisitos exigidos por cada uno de los certificados, se debe esperar que los trabajadores de las fincas que satisfacen los criterios exigidos por FLO (Bomarts y

Farmapine), disfruten de condiciones de trabajo mejores que las de los trabajadores de las demás fincas. Por otro lado, se debe dar que los trabajadores de PVL Farms (que posee sólo el certificado EurepGAP) gocen de garantías relacionadas con la salud y la seguridad ocupacional superiores a las declaradas por los trabajadores de Gannat Farms, que no posee este certificado.

2.1 Libertad de trabajo y asociación

Uno de los derechos en los que FLO pone especial atención es en el derecho a la libre asociación y la negociación colectiva. Este hecho se refleja en la obligación de que los trabajadores formen parte activa en la gestión de la prima obtenida del Comercio Justo. Por ello es un requisito que los trabajadores estén organizados, que los sindicatos y los representantes elegidos tengan acceso a los trabajadores en el lugar de trabajo y a la negociación colectiva.

Cuadro 1: Sindicalización

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Afiliación	50,8%	5,4%	4,6%
Convenio colectivo	37,9%	3,6%	2,3%

6 El en caso de Bomarts, dado el elevado número de explotaciones, no todas satisfacen los requisitos exigidos por FLO o por EurepGAP.



ALEXANDRA M. ESPINOSA

El cuadro 1 muestra diferencias relevantes en el nivel de sindicalización y en número de trabajadores cubierto por un convenio colectivo entre empresas adheridas a FLO y las que no lo están.

2.2 Condiciones de trabajo y salarios justos

Otro criterio que deben satisfacer las empresas participantes en FLO es que todos los trabajadores deberán trabajar bajo condiciones de empleo justas. Se entiende por tal, que los trabajadores perciban salarios iguales o más altos que el salario mínimo señalado en las leyes nacionales y los acuerdos al respecto. Además, todos los empleados o trabajadores deberán firmar contratos, y se les remunerará de una forma regular y acordada.

Cuadro 2: Condiciones contractuales

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Fijos	67,4%	44,6%	40,2%
Con contrato	81,8%	74,2%	58,6%
Con contrato escrito	53,0%	1,1%	14,3%
Pluriempleados	50,0%	71,4%	46,0%

En el cuadro 2 se observa que Bomarts y Farmapine presentan diferencias porcentuales relevantes relati-

vamente a las demás empresas en todos los epígrafes, en favor de un empleo más estable y con garantías. La situación de los trabajadores en las demás empresas es difícil de dilucidar, ya que PVL es la empresa con menor porcentaje de trabajadores fijos y que con mayor frecuencia no formaliza ningún tipo de contrato con los trabajadores. En cambio, presenta el menor porcentaje de trabajadores pluriempleados, lo cual indica que el salario percibido es suficiente.

Cuadro 3: Condiciones económicas

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Salario medio (en cédis)	446.620	424.740	473.820
Salario ≤ 400.000 cédis	30,3%	39,3%	19,5%
Otras remuneraciones	50,0%	37,5%	55,2%
Salario no mensual	2,3%	19,6%	9,2%
Retraso en el pago	29,5%	12,5%	20,7%
Destajo	60,6%	75,0%	72,4%

Este último punto, la suficiencia en el salario percibido aparece reflejado en el cuadro 3. PVL es la empresa con el salario medio más alto y con el menor porcentaje de trabajadores que cobran 400.000 o menos cédis; y, la que con mayor frecuencia realiza pagos adicionales (paga de navidad, por ejemplo) a sus trabajadores.



ALEXANDRA M. ESPINOSA

En cambio, Gannat Farms es la que presenta el mayor porcentaje de trabajadores que perciben una remuneración inferior a 400.000 cédis y con menor salario medio; que con menor frecuencia realiza pagos adicionales; y, es la empresa con el mayor porcentaje de trabajadores que no perciben un salario mensual. El único punto positivo en el que Gannat destaca es la prontitud en el pago.

La situación de los trabajadores de Bomart y Famapine es difícil de evaluar, porque si bien gozan de mayor estabilidad en la remuneración, también presenta porcentajes elevados de trabajadores con un salario inferior a 400.000 cédis y que perciben esta remuneración con retraso.

Cuadro 4: Condiciones sociales

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Enfermedad	71,2%	46,4%	54,0%
Días inactivos	37,9%	51,8%	42,5%
Descanso semanal	40,9%	35,7%	24,1%
Festivos nacionales	62,9%	64,3%	69,0%
Festivos locales	30,3%	28,6%	29,9%

Este resultado podría indicar que los trabajadores de Farmapine y Bomarts perciben remuneraciones inferiores a las consideradas justas.

El cuadro 4 nos ayudará a comprender en parte las causas de estas diferencias. En primer lugar, el 71,2% de trabajadores perciben compensación en caso de enfermedad si trabajan para una empresa FLO y el 40,9 disfrutan de descanso semanal remunerado. El único elemento que juega en contra de la mejor calidad en el empleo de los trabajadores de empresas FLO es la compensación por días inactivos (días en los que es técnicamente imposible trabajar), cuyo porcentaje es inferior al de las demás empresas.

Cuadro 5: Cobertura

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Accidente de trabajo	56,8%	35,7%	50,6%
Invalidez	40,9%	17,9%	27,6%
Baja/permiso	66,7%	16,1%	46,0%
Baja por maternidad	66,7%	12,5%	18,4%

Si bajo los epígrafes anteriores, no queda claro si las empresas FLO garantizan mejores condiciones de trabajo, el cuadro 5 muestra que la cobertura de estos trabajadores en considerablemente superior a la de las demás empresas.

Otro elemento que ayuda a comprender las diferencias salariales experimentadas entre las empresas y que además reflejan la calidad del empleo son las deducciones practicadas. El cuadro siguiente muestra que son las empresas FLO las que presentan un mayor porcentaje de trabajadores que practican algún tipo de deducción de tipo social⁷.

Cuadro 6: Deducciones

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Deducciones (total)	75,8%	32,1%	16,1%
SSNIT	57,6%	8,9%	12,7%
Jubilación (otros)	25,8%	8,9%	6,9%
Jubilación (empresa)	34,1%	16,1%	17,2%
Salud	36,4%	12,5%	16,1%
Desempleo	21,1%	5,4%	8,0%

Dado que es habitual en África que los trabajadores contribuyan a sistemas informales de protección social, se puede pensar que este menor porcentaje de individuos en el sistema oficial se debe a que prefieren la cobertura de estos sistemas informales.

Sin embargo, el cuadro 7 indica que el porcentaje de trabajadores de Gannat Farms y PVL que contribuyen a los dos sistemas más populares, el SUSU y el ESUSU⁸, no es superior o relevantemente superior.

Cuadro 7: Contribuciones informales

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Susu	22,0%	21,4%	11,5%
Esusu	19,7%	25,0%	17,2%

⁷ El Social Security and National Insurance Trust (SSNIT) concede pensiones de jubilación, invalidez y viudez.

⁸ El SUSU es una forma de ahorro en el que cada individuo contribuye diariamente con determinada cantidad de dinero que al final del mes recupera. El ESUSU es una forma de ayuda mutua en la que 5 trabajadores deciden poner una cantidad de dinero conjunta que cada mes pertenece a uno de los trabajadores.

Finalmente, el cuadro 8 indica que el porcentaje de trabajadores que tienen parte o la totalidad de sus gastos médicos pagados es superior a este porcentaje en la demás empresas. Y es más, en el caso de Gannat Farms, esta menor cobertura se puede ser consecuencia de que los trabajadores tienen acceso a una clínica propia. No obstante, ello no se da en el caso de PVL.

Cuadro 8: Asistencia sanitaria

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Gastos médicos (total)	60,6%	26,8%	34,5%
Gastos médicos (parte)	77,3%	46,4%	63,2%
Clínica en la empresa	2,3%	96,4%	1,1%

2.3 Salud Ocupacional

Garantizar la salud ocupacional y seguridad de los trabajadores es una exigencia común tanto para adherirse a FLO como para obtener el certificado EurepGAP. En ambos casos, se exige la sensibilización y formación de los trabajadores en materia de riesgos laborales y salud ocupacional; la existencia de instalaciones apropiadas de primeros auxilios; y el uso de vestimenta y equipos adecuados de trabajo, entre otros requisitos⁹.



ALEXANDRA M. ESPINOSA

Por lo tanto, deberíamos encontrar semejanzas en las respuestas de los trabajadores de PVL y en las de los de empresas adheridas a FLO; o, al menos, que los trabajadores de PVL trabajen en entornos más seguros y saludables que los trabajadores de Gannat Farm.

Cuadro 9: Seguridad y Salud ocupacional

	FGL y Bomarts	Gannat	PVL
Manipula productos químicos	59,8%	75,0%	54,0%
Vestimenta	84,8%	73,2%	66,7%
Formación en salud	81,1%	51,8%	57,5%
Formación en seguridad	78,0%	48,2%	48,3%

Resulta sorprendente que el porcentaje de trabajadores de PVL que declaran recibir ropa adecuada es inferior al porcentaje sobre este mismo concepto para los trabajadores de las otras empresas. Sin embargo, el cuadro 9 muestra que no hay diferencias significativas entre PVL y Gannat Farms en la formación de los trabajadores en seguridad y salud ocupacional; mientras que los trabajadores de las fincas adheridas a FLO declaran recibir en mayor medida formación en esta materia.

3. Reflexiones sobre el papel de Comercio Justo en las condiciones laborales de los trabajadores

Los resultados obtenidos muestran claramente que los trabajadores de las empresas adheridas a FLO gozan de condiciones de trabajo mejores, con la única excepción de la remuneración. Inclusive en aquellos casos en los que PVL debería dar resultados tan buenos como los observados para Bomarts y Farmapine.

En este sentido, FLO es efectiva en la consecución de su objetivo de lograr una mejora significativa en las condiciones de trabajo. En cambio, EurepGAP parece no ser efectiva controlando que las empresas certificadas cumplan con la exigencias en materia de seguridad y salud laboral. Lo cual nos lleva no sólo a valorar los fines perseguidos sino también su efectividad.

⁹ El nivel de exigencia en el cumplimiento de estas medidas es considerablemente diferente.

Sobre estos puntos es necesario aclarar algunos aspectos. En primer lugar, no todas las explotaciones de Bomarts y Farmapine se ajustan a los criterios exigidos por FLO y por EurepGAP. Esto implica un sesgo en contra de la efectividad de FLO con datos que no discriminan si el encuestado trabaja para uno u otro tipo de explotación.

En segundo lugar, las condiciones económicas de las empresas adheridas a FLO no parecen ser mejores. Y, el punto más negativo está en el porcentaje de trabajadores que perciben su remuneración con retraso. Sobre esta cuestión hay que cuestionarse si las coberturas prestadas e incluso si las deducciones practicadas, no son un sobresueldo a tener en cuenta. Más aún cuando la encuesta no precisa si es un salario bruto o neto.

Finalmente, los resultados pueden servir para centrar el debate relativo a la oportunidad de la política llevada a cabo FLO. Si bien es cierto que FLO centra una parte considerable de sus esfuerzos en conseguir que las empresas adheridas sean rentables y estén internacionalizadas, también hay que tener en cuenta su efectividad en conseguir los demás objetivos, y la interacción entre ambos.

La interacción entre ambos objetivos está en la misma lógica que mueve a FLO a implicar a las empresas en formas de relaciones económicas propias del mundo desarrollado. Sin embargo, hay que preguntarse si las formas de entender las relaciones laborales y la preocupación por la calidad de vida de los trabajadores, no es también una de estas formas de relación económica propias del mundo desarrollado. Y la respuesta parece bastante obvia.

En particular, llaman la atención los dos sistemas informales de cobertura: el SUSU y el ESUSU. Ambos son sistemas propios o, para entendernos, no contaminados culturalmente por nuestra forma de entender la protección social. Sin embargo, ambos son simplemente sistemas de ahorro, que los teóricos de la economía neoliberal más recalcitrante apoyan sin paliativos. Extraña ironía. ▶

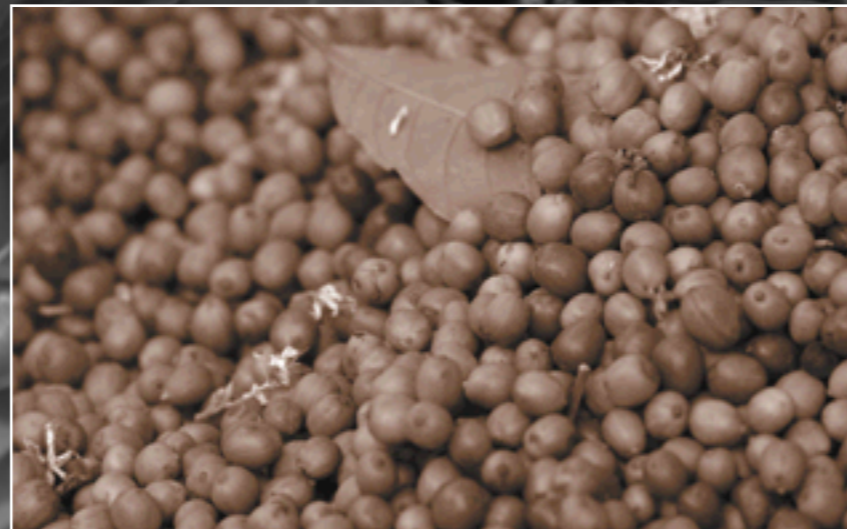
Bibliografía

- Achuonjei, Peter et al. 2003**, *Analysis of the Ghanaian Fresh Fruits and Vegetables Industry*, Ghana Private–Public Partnership Food Industry Development Program. USAID.
- Danielou, Morgane Christophe Ravry 2005**, *The rise of Ghana's pineapple industry: From successful takeoff to sustainable expansion*, África Region Working Paper Series 93.
- Dannson, Angela, Chuma Ezedinma, Tom Wambua, Bernard Bashasha, Johann Kirsten Kurt Satorius 2004**, *'Strengthening farm–agri-business linkages in Africa'*, AGSF Ocasional Paper 6.
- Kostyal, Constantin 2002**, *'Le commerce équitable porte ses fruits'*, Max Havelaar Fair Trade Express November, 3–4.
- Ministry of Manpower, Youth Employment 2006**, *National Social Protection Strategy*. Investing in People, Government of Ghana.
- Takane, Tsutomu 2004**, *'Smallholders and non-traditional exports under economic liberalization: The case of pineapples in Ghana'*, African Study Monographs 25(1), 29–43.
- USAID 2005**, *The Relationship of Third-Party Certification (TPC) to Sanitary/Phytosanitary (SPS) Measures and the International Agri-Food Trade: Final Report*, United States Agency for International Development.
- USAID 2006**, *Trade and Investment Program for a Competitive Export Economy (Tipcee) Semi-Annual Progress Report*, United States Agency for International Development.
- Yeboah, Godfred 2005**, *'The Farmapine model: A cooperative marketing strategy and a market-based development approach in Sub-Saharan Africa'*, Choices 81 20(1), 1–8.

Capítulo

4

Iniciativas de organización del movimiento de Comercio Justo africano



- [4.1] Simposio sobre Comercio Justo en Cotonú. Benin, Abril de 2006 [pág. 80]
- [4.2] El Comercio Justo en el Foro Social Mundial de Nairobi 2007 [pág. 83]
- [4.3] Las redes africanas de productores [pág. 86]
- [4.4] Entrevistas a John Kanjagaile y Joan Karanja [pág. 89]
- [4.5] Carta a la Comisión Europea alertando de las consecuencias de los EPA [pág. 92]



Simposio sobre Comercio Justo en Cotonú Benin, Abril de 2006

Tiziana Cicero

Miembro del Comitato Progetti (CP) de CTM-Altromercato desde el 2004

Del 6 al 9 de abril de 2006 se llevó a cabo en Cotonú (Benin) el Simposio Africano sobre Comercio Justo (CJ) (www.fairtrade-africa.org), organizado por el Polo de Socio-Economía Solidaria (WSSE), el Taller de Comercio Justo (*Fair Trade Workshop*) y la ONG GRAPAD, y apoyado por diferentes organizaciones y redes africanas de CJ, entidades de investigación, organizaciones campesinas y otros colectivos. En el marco del Simposio se ha lanzado un foro virtual con el título *Repensar el Comercio Justo en África*¹.

El movimiento se basa en la hipótesis de que el comercio internacional podría ser un instrumento determinante para eliminar la pobreza si las reglas que lo gobiernan no fueran despropósitos que además se aplican de manera injusta. Así, es necesario y urgente buscar alternativas a este modelo de comercio internacional para promover un desarrollo sostenible en África². En este contexto, el CJ representa “una oportunidad por explorar como modelo con vistas a instaurar relaciones comerciales justas y más equilibradas y para un desarrollo humano sostenible”³. De hecho, la perspectiva es un CJ pensado en estrecha relación con los mecanismos de desarrollo que puede generar y estimular.

Los siguientes son algunos de los términos clave que han sido tratados:

- **Precio justo.** La cuestión es muy compleja y depende de la realidad y del contexto de cada productor. La especificidad del CJ en relación al mercado conven-

cional no estaría tanto en el precio justo sino en la estabilidad garantizada para los productos agrícolas, en la entrega y repartición del Fair Trade Premium (Premio Social), la prefinanciación, la tipología de las relaciones establecidas, los servicios ofrecidos, la transmisión de informaciones, la transparencia y la posibilidad para los productores de crecer y enfrentarse al mercado convencional con mejores instrumentos y conocimientos. Según Michel Buisson, “el debate sobre lo que es el precio justo es un poco inútil porque a menudo es la familia la que contribuye a la producción (que entonces no corresponde a las reglas de mercado) y todo esto en una red económica que por esencia no se basa en el dinero y que es mayoritariamente informal. La cuestión aún va más allá cuando se trata el tema de las necesidades del consumo local de comida y de productos artesanales. El Comercio Justo considera el papel de los intercambios de bienes sobre largas distancias en oposición a un mercado más local que implica el desarrollo de otro tipo de solidaridad y ofrece una mejor respuesta en términos de desarrollo”⁴.

1 www.fairtrade-africa.org/forum.php.

2 *Electronic Forum on the theme “Rethinking Fair Trade in Africa”*, Launching Text, Cotonú 2006.

3 www.fairtrade-africa.org/cont.php

4 Buisson (2006).



COFTA

- **Intercambio Sur-Sur.** En los documentos sobre el programa a seguir destaca la propuesta de buscar soluciones no importadas y la necesidad de asociar a los actores estatales en el camino del CJ, afirmando la exigencia de “repensar el CJ y el desarrollo en África; por un lado, en base a un intercambio de experiencias y análisis de los últimos 30 años y, por otro, a través de la utilización del potencial de intercambio Sur-Sur así como entre países africanos en la dirección de los procesos de integración regional y nacional en curso”⁵. Es decir, un CJ dirigido mayoritariamente a los intercambios Sur-Sur y estrechamente relacionado con la necesidad de favorecer procesos de desarrollo local sostenible que vayan más allá del modelo centrado solamente en la relación Norte-Sur, en el cual a veces chocan exigencias y lógicas diferentes o difíciles de conciliar.
- Búsqueda de **colaboraciones** y refuerzo de las **redes africanas** en el propio continente antes que en las redes de relación Norte-Sur.

- **Consumo interno y soberanía alimentaria.** Este tema se considera en varios ámbitos como una cuestión indispensable para el CJ en África: “Antes de analizar el CJ entre el Norte y el Sur es necesario realizar previamente una reflexión interna. Ésto nos lleva al asunto de la renta media de los africanos. Porque la cuestión es ésta: nosotros necesitamos poder comprar los productos que producimos antes de poder exportarlos”⁶. Hay que tender a la transformación in situ de los productos para adaptarlos a los criterios de consumo local.

- Necesidad de una **definición local del CJ** para evitar que se genere un proceso de selección a favor de las realidades productivas que responden mayorita-

5 *Synthèse du Symposium Africain du Commerce Équitable*, Cotonú, 6-9 Abril 2006.

6 www.fairtrade-africa.org/forum.php

riamente a criterios “occidentales”. En este sentido, es necesario buscar instrumentos que favorezcan la construcción de una relación simétrica entre productores.

- En varios documentos, ha sido subrayado que la **certificación**, como por ejemplo el sello FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), no constituye solamente un sistema de garantía en el CJ, sino que existe el riesgo de que llegue a ser un instrumento de exclusión. Se ha propuesto la constitución de plataformas nacionales o subregionales de CJ como uno de los marcos posibles para llevar a cabo los debates y encontrar soluciones sobre este tema.
- Papel activo de los **migrantes** como mediadores en la comunicación entre productores y consumidores. Según Aho Tete Benissan, de la Federación Togolesa de ONG, los migrantes que han adquirido un conocimiento sobre el CJ “*podrían informar a los productores locales sobre los gustos de los consumidores de manera que los productos exportados puedan tener un mejor impacto, explicar a nivel local el funcionamiento del Comercio Justo y ejercer el papel de mediadores de comunicación*”⁷.
- El CJ tendría que insertarse en dinámicas de **integración regional** y de **negociación comercial** dentro de los Acuerdos de Asociación Económica (EPA, por sus siglas en inglés) de la Unión Europea y de la OMC, reforzando la capacidad de control y negociación en lo que atañe a los productos y exigiendo una moratoria de las negociaciones en curso para evaluar el impacto de las políticas liberales sobre el desarrollo.

Propuestas de acción

A partir de las reflexiones expuestas han sido identificadas las siguientes líneas para un plan de acción:

- Obtener varias referencias de intercambio y reforzar los ya existentes: COFTA, Foro electrónico, sitio web.
- Involucrar a los actores públicos y trabajar en un Anuario de los actores por países.
- Desarrollar canales de distribución de productos de CJ en África. Reforzar las conexiones entre productores, distribuidores y clientes.
- Reforzar la capacidad de los actores del CJ, sobre todo en relación a la calidad y al desarrollo de instrumentos técnicos. Establecer para ello una red de expertos africanos en CJ y un grupo técnico.
- Sensibilizar e informar sobre el CJ en África. Realizar una síntesis de las prácticas existentes y debatirlas.

La orientación del movimiento africano plantea un CJ estrechamente conectado con el desarrollo local, con perspectivas de intercambio comercial, subregional y Sur-Sur y complementarias a la dimensión internacional. Un modelo basado en la consideración de las potencialidades que ofrecen los contextos locales y que opera con la fuerte intención de modificar los estilos de vida de los consumidores del Norte y del Sur para que elijan opciones de Consumo Responsable y más respetuosas con el medio ambiente.

Los cambios a nivel de estructuras y organizaciones internacionales tienen que ir más allá de cuestiones como los mecanismos de certificación, por ejemplo, y provocar también una reflexión sobre nuestros modelos de consumo como condición indispensable para repensar el CJ en el Norte y su relación con los productores del Sur.

El Simposio ha permitido dar visibilidad a un movimiento africano que ha comenzado un proceso de reformulación y redefinición del CJ desde contextos locales y que puede ofrecer, también en la realidad del CJ del Norte, diferentes contribuciones y oportunidades de crecimiento mutuo. ▶

⁷ Tete Benissan (2006).



Foro Social Mundial de Nairobi 2007

Algunos aportes sobre el Comercio Justo

SETEM Catalunya

El Foro Social Mundial (FSM) de 2007 se llevó a cabo en el estadio deportivo Moi- Kasarani, de Nairobi, fuera del centro de la ciudad. Se estima que aproximadamente 40.000 personas participaron en este evento.

La marcha inaugural del Foro salió del suburbio más grande de África del Este, el Kibera, con una población de 700.000 personas, proclamando el lema “Otro mundo es posible”.

El segundo día de talleres, una protesta de unas 200 personas de los suburbios pedían entrar en el Estadio Kasarani obligando a abrir las puertas: “Habéis venido a Kibera y habéis visto la peor parte de nuestra pobreza. Ahora nosotros queremos venir aquí al Foro y ver la mejor parte de nosotros”.

El Comercio Justo dentro del FSM se vincula con la economía social y solidaria¹ y con la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria² (RIPESS). Dentro de los 21 ejes temáticos del Foro Social Mundial el CJ se enmarca dentro de la Economía Alternativa, siempre que se relacione con la Economía Solidaria como fruto de la organización de trabajadores y trabajadoras en la construcción de nuevas prácticas económicas y sociales en toda la cadena de producción y distribución.

Talleres de Comercio Justo que se llevaron a cabo durante el Foro Social Mundial en Nairobi (20 al 25 de enero de 2007)

A lo largo de los 4 días en que transcurrió el Foro, los debates sobre Comercio Justo se fueron dando con mayor profundidad en un total de 8 talleres específicos. Esto se valoró muy positivamente, ya que contrasta

con la poca presencia de talleres de Comercio Justo en Foros anteriores. Participaron organizaciones de CJ internacionales, redes de productores, ONG y representantes gubernamentales (Brasil).

A continuación presentamos una relación de los temas más relevantes que se trataron en dichos talleres.

Ventajas y retos de las organizaciones africanas que entran en la red de Comercio Justo

Organizadores : UQAM-CRSDD (Universidad de Québec en Montreal)

Los aspectos principales que se comentaron en este taller fueron los siguientes:

La necesidad de desarrollar mercados locales y regionales para mejorar las relaciones comerciales Sur-Sur y de articularse con movimientos como la economía social y solidaria.

También se enfatizó la necesidad de vincular el Comercio Justo con el desarrollo sostenible y el desarrollo local. Se identificaron dificultades para definir dicha relación, ya que ésta se había centrado hasta ahora estrictamente en la elaboración de criterios medioambientales en la producción. Se consideró que ya es hora de cambiar la perspectiva y ser críticos con las consecuencias de un modelo de crecimiento y bienestar económico que no nos permite alcanzar un modelo de desarrollo social y de equidad.

¹ <http://www.economiasolidaria.org>

² <http://www.ripest.net>

El Comercio Justo necesitaría una reflexión para incorporar criterios de desarrollo sostenible y no sólo medioambientales. Cabría valorar también cómo los criterios de sostenibilidad pueden ser algo más que requisitos de producción, para llegar a apoyar a los grupos marginados potenciando el desarrollo a nivel local.

¿Es posible desarrollar una certificación Africana para los productos de Comercio Justo?

Organizadores: ENDA TM (Asociación Desarrollo Medioambiental- Dakar)

El debate en este taller se centró en la adecuación de una certificación de productos que incorpore criterios más arraigados a las propias realidades del continente africano. Se valoró que aunque fuese difícil de implementar, es imprescindible para asegurar que los criterios de Comercio Justo acrediten y respondan a procesos de transformación. Para ello se planteó la necesidad de elaborar de manera participativa un Código o Carta de Valores. Se presentó la iniciativa senegalesa, que a partir de un proceso participativo con unas 70 organizaciones y también con la implicación del gobierno, creó un grupo de consulta de ámbito nacional para validar criterios de Comercio Justo a nivel del propio país.

Hacia una perspectiva Africana en el Comercio Justo

Organizadores: GEAN, Camerún

En este taller se enfatizó que el Comercio Justo ha de tener una línea de denuncia y presión a los gobiernos tanto del Sur como del Norte, sobretodo en relación a las negociaciones regionales de los EPA (Acuerdos de Asociación Económica con la UE) para que estos acuerdos incorporen prácticas más proteccionistas y no favorezcan la competencia entre países. El Comercio Justo, opuestamente a los EPA, debería incentivar las relaciones comerciales entre países del Sur, y no reproducir la poca visibilidad que África tiene actualmente en el comercio convencional.

También se subraya la importancia de que el Comercio Justo llegue a tener un impacto en el desarrollo local y comunitario, para lo que se considera importante redefinir el movimiento del CJ y abrir el debate a todos los actores.

La posibilidad de hacer crecer el mercado en el Sur para los productos de Comercio Justo

Organizadores: ENDA TM (Asociación Desarrollo Medioambiental- Dakar)

En el transcurso de este taller se consideró que existe un potencial para los productos de Comercio Justo en el Sur,

sobretodo si se cuenta con la participación de los gobiernos y la apuesta por la compra pública ética. No obstante los desafíos que se identificaron pasan por reducir la falta de interés en la certificación de Comercio Justo en África y por la creación de lazos con organizaciones internacionales.

Conectando a los productores en África

Organizadores: COFTA (Cooperación para el Comercio Justo en África)

El debate en este caso se centró en los retos necesarios para conseguir una mayor interrelación entre los productores en África y sus redes de representación. Para ello se consideró necesario que redes como COFTA e IFAT se expandieran y tuvieran más presencia fuera de África Oriental para abarcar todo el continente. También se valoró como imprescindible la promoción del Comercio Justo en África, y globalmente, mejorando la infraestructura y la comunicación de las redes de productores. También se consideró necesario fortalecer y aumentar las actividades de presión política y campañas en las que son imprescindibles el trabajo en red. Así como capitalizar las oportunidades existentes con el fin de asegurar la capacidad del mercado Sur-Sur, no solo en África sino también con otras regiones como Asia u otros países del Sur.

La experiencia brasileña en el Comercio Justo

Organizadores: FBES (Foro Brasileño de Economía Social)

En este taller se presentó la experiencia brasileña de relacionar la economía solidaria y el Comercio Justo. Entre los participantes había representantes del gobierno de Brasil, del movimiento de los Sin Tierra y de los productores.

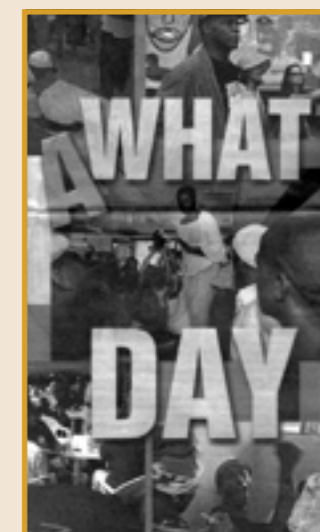
Algunos de los aspectos principales que se mencionaron, fueron la importancia de asociarse con el gobierno para promocionar el Comercio Justo, fomentando la compra pública ética, y el desarrollo gubernamental de un sistema de precios justos en el proceso de producción, integrándolo en todas las regiones del país a pesar de sus respectivas peculiaridades.

También se remarcó que se deberían incorporar en el Comercio Justo las cooperativas de productores o fábricas autogestionadas (transformadores de materia prima), asegurando precios justos a los trabajadores a lo largo de la cadena de transformación y distribución.

En el último día de actividades, el 24 de enero de 2007, se llevó a cabo un taller para reunir los aspectos comunes de todos los talleres relacionados con el Comercio



SETEM



SETEM

Justo. En el debate, salieron algunos nuevos temas como la constatación de que el "Sur" no es homogéneo y que potenciar la creación de mercados Sur-Sur podía reproducir polos hegemónicos. También se constató la escasa información acerca de los servicios disponibles y las certificaciones de Comercio Justo y sobre el funcionamiento del fondo social de FLO. Una de las razones que explicaría esta situación es el hecho que las iniciativas de promoción del Comercio Justo en África han sido impulsadas por organizaciones del Norte.

Se subrayó también la necesidad de conseguir un mayor impacto en la presión política a los gobiernos africanos para que reduzcan su apoyo al libre comercio, y reconozcan el Comercio Justo (la exigencia de un "precio justo") como una estrategia en las negociaciones de los acuerdos económicos internacionales.

Por último se remarcó la necesidad de hacer llegar el Comercio Justo de manera más amplia a un mayor número de población, sobretodo trabajando en los cinturones de miseria o suburbios de las grandes capitales africanas, como sería el caso del Kibera en Nairobi.

Talleres sobre los EPA³

También durante el Foro Social Mundial se llevaron a cabo un total de 40 talleres sobre los Acuerdos Económicos entre la UE y los países de África, Caribe y Pacífico (EPA) y sus consecuencias negativas para la economía africana,

en concreto para el comercio. Entre ellas se encuentra el riesgo de las economías africanas de quedar encerradas en el esquema de la producción de materias primas procesadas después en la UE, repercutiendo negativamente en la industrialización de África. También comportarían la pérdida total de los ingresos obtenidos por las barreras y aranceles a las importaciones, lo cual puede traducirse en reducción del gasto público, y por consiguiente en reducción del bienestar social y en un aumento de la privatización de determinados sectores.

En la Organización Mundial del Comercio, algunos países africanos habían llegado a un acuerdo sobre los precios para los productos de esta región. En los talleres del FSM las organizaciones de Comercio Justo y economía social subrayaron dos aspectos. Por un lado, que cuando se habla de las consecuencias de los EPA hay que tener en cuenta a los pequeños productores y por lo tanto incorporarlos en los procesos de negociaciones con la UE, al mismo nivel que las grandes corporaciones. Por otro, que la propuesta reciente de la UE de certificación ISO para el Comercio Justo crea la necesidad urgente de consensuar un estándar alto en relación a los criterios sociales y medioambientales, para evitar una certificación menos exigente para empresas y multinacionales como la que podría suponer una ISO. ▶

³ Economic Partnership Agreements o Acuerdos de Asociación Económica.

Las redes africanas de productores

SETEM Catalunya

African Fairtrade Network (AFN)

Se trata de una red africana, creada en 2004 que agrupa a cooperativas y organizaciones productoras de Comercio Justo (CJ) en África, para que puedan debatir, compartir problemas y buscar soluciones comunes, fomentando el intercambio de opiniones y experiencias entre las diferentes cooperativas. Actualmente cuenta con 164 organizaciones en 24 países africanos, certificadas por FLO, que comercializan todo tipo de productos (café, cacao, frutos tropicales, arroz, té, algodón, etc.). Desde 2006, se encuentra en un interesante proceso de constitución de redes por regiones: -este y oeste de África, en octubre de 2006, y África Austral el pasado octubre de 2007-, que facilitan el trabajo de la red global para toda África. AFN tiene su sede en Moshi, Tanzania, y cuenta con una estructura aún joven, sin recursos suficientes para representar la complejidad del continente.

El objetivo general y a largo plazo de AFN es situarse entre las redes de CJ más fuertes del mundo en cuanto a desarrollo de actividades y representatividad de sus miembros. Con este objetivo su determinación es lograr aumentar y mejorar la eficacia y el poder efectivo en cada una de las regiones así como en el conjunto del continente. De hecho, para el año 2007, se propuso crear nuevas redes locales en las regiones del Sur y del Norte de África.

AFN es muy consciente de que la diversidad de los actores productores de CJ en África exige llevar a cabo programas de apoyo eficaces y completos, que favorezcan la inclusión social y la capacitación de sus miembros, y que estén dirigidos a satisfacer las necesidades espe-

cíficas de cada región y producto. En su plan estratégico 2007-2011, AFN se propone tres objetivos prioritarios:

- Aumentar la representación y la participación de productores/as y trabajadores/as de CJ africanos tanto en AFN como en el movimiento global de CJ.
- Reforzar y aumentar el sentimiento de identificación con AFN por parte de productores/as y trabajadores/as a través de la realización de actividades y la mejora de las estructuras de coordinación en redes.
- Mejorar la comunicación entre AFN, las redes locales, grupos productores, trabajadores y trabajadoras, redes continentales, las organizaciones de certificación de CJ, ONG de apoyo y todas las personas, redes o instituciones comprometidas con el CJ.



Anne Leroy para Oromia Coffee Farmers Cooperative Societies Union (OCFCU)

Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA)¹

Significa Cooperación para el Comercio Justo en África, y engloba tres facetas:

- En primer lugar, COFTA es una red de organizaciones de productores de CJ en África que trabaja para eliminar la pobreza mediante el CJ.
- También es la red regional africana de International Federation for Alternative Trade (IFAT), organismo que registra organizaciones de CJ de todo el mundo. COFTA cuenta con miembros registrados por FLO, aunque otros prefieren permanecer sólo como miembros de COFTA y no de IFAT. También existen muchos pequeños productores que no son capaces de cumplir con los criterios exigidos por IFAT, pero que reciben apoyo como miembros de la red.
- COFTA también es una red de organizaciones de base que pretende generar un crecimiento del CJ para sus organizaciones socias africanas a nivel de cada país y del continente en general. Es un foro que ofrece oportunidades regionales a sus miembros, que persiguen objetivos y aspiraciones comunes en el CJ.

COFTA considera el CJ como un modelo económico viable, en constante actualización, participativo y orientado a conseguir la transformación rural, un mecanismo práctico de reducción de la pobreza en África. Potencialmente, tiene la capacidad de fomentar el desarrollo de pequeñas y micro empresas, que facilitan la creación de empleo y la entrada de ingresos en las comunidades rurales africanas.

En los comienzos de IFAT, en 1994, unas cuatro organizaciones africanas se inscribieron como miembros de la red. El encuentro de Arusha en 2001 propició, según la propia COFTA, un ímpetu para la creación de plataformas sub-regionales como KEFAT, en Kenia, y otras iniciativas similares en el África occidental. Actualmente, la red cuenta con 70 organizaciones miembros y crece de manera rápida. Entre sus miembros existen diferentes tipos de organizaciones, cooperativas, grupos de apoyo y proyectos comunitarios que representan a miles de



personas artesanas, trabajadoras y productoras. Estas organizaciones están repartidas en 22 países de todo el continente africano y abarcan una amplia gama de productos, principalmente de artesanía, aunque últimamente también los productores de materias primas y de alimentación, entre ellos productores de té, café, vainilla, frutos secos y miel, han mostrado un creciente interés por formar parte de la red.

1 Al ser miembros de IFAT, la mayoría de sus organizaciones son productoras de artesanías y no cooperativas de productos alimentarios, las cuales mayoritariamente solicitan la certificación de FLO.



COFTA

Sus objetivos son:

1. Establecerse como lobby de presión política mediante la realización de talleres y seminarios junto con delegaciones regionales, alianzas con otras redes regionales de IFAT y otras organizaciones, medios de comunicación, etc., sobre cuestiones específicas o generales vinculadas al CJ en África.
2. Facilitar el marketing para el desarrollo de productos, facilitar información de mercado, crear una red común (web), participar de manera conjunta en ferias regionales e internacionales, organizar exposiciones regionales de comercio, consolidar pedidos de compra y coordinar visitas entre equipos de compra.
3. Reimpulsar la formación en habilidades, la formación en gestión y gerencia, el intercambio de aprendizajes, el desarrollo y el diseño de productos y el desarrollo de la capacidad de producción.
4. Contribuir a la promoción del CJ mediante el incremento del número de miembros de la red y el intercambio de información para sensibilizar a la población sobre los principios y las prácticas del CJ.
5. Ejercer de lobby ante los gobiernos nacionales, la Unión Africana, la UE, la New Economic Partnership for African Development (NEPAD), la OMC, el AGOA y capitalizar las oportunidades presentadas por otras iniciativas multilaterales o cuerpos diplomáticos, como el Acuerdo de Cotonú, el AGOA, la NEPAD y otros, para fomentar un contexto que facilite el acceso al mercado de los productos africanos de CJ.

Si se logran estos objetivos y las redes africanas de productores se sienten identificadas con las ideas en las que se basan tanto COFTA como AFN y participan, su papel en el escenario internacional del CJ puede ser fundamental. Pueden llegar a ser un órgano de poder político real, eficaz y muy representativo de las prioridades y necesidades de los pequeños productores del Sur, quienes, de esta forma, lograrían tener un papel central en la toma de decisiones a nivel global del movimiento. La actual fase de creación y redefinición de los objetivos internos, determinación de prioridades e identificación de puntos débiles puede ser un momento muy fructífero y estimulante tanto para AFN como para COFTA, estructuras todavía jóvenes y en fase de estructuración. En la actualidad, ambas organizaciones están iniciando un proceso de apoyo mutuo para trabajar conjuntamente en la defensa de sus intereses y los de las personas productoras y trabajadoras africanas a través del CJ. ▶



COFTA



Entrevistas a John Kanjagaile y Joan Karanja

John Kanjagaile

Director de Exportación de Kagera Cooperative Union Ltd.(KCU) y miembro de la Junta Directiva de African Fairtrade Network (AFN)

Joan Karanja

Directora de COFTA, Cooperación por el Comercio Justo en África, red de organizaciones productoras de África que trabaja para eliminar la pobreza mediante el CJ.

Entrevista a John Kanjagaile

KCU pertenece a African Fairtrade Network (AFN), de cuya Junta Directiva es usted miembro. Háblenos de la red y de su trabajo en ella.

AFN es un foro que agrupa a pequeños productores de África para que puedan tratar sus problemas, discutirlos y buscar una solución entre todos. KCU, como miembro de la red, comparte información sobre Comercio Justo con las demás organizaciones socias y, en algunos casos, les sirve de plataforma exportadora, como es el caso de Usambara Cooperative Union. Asimismo, AFN organiza talleres y mesas redondas sobre políticas de Comercio Justo para sus miembros y les asesora para que produzcan de manera sostenible y con criterios justos.

En su opinión, ¿cuál ha sido el impacto de AFN en los pequeños productores africanos desde su creación?

Gracias a African Fairtrade Network, las organizaciones de pequeños productores de África actuamos como una sola voz dentro del movimiento de Comercio Justo. Antes de su creación, no nos conocíamos entre nosotras pero ahora hemos conseguido posicionarnos y participar en la creación de políticas de Comercio Justo. Unidos, nos mantenemos en pie, divididos, probablemente caeríamos.

Del total de su producción, ¿qué porcentaje vende al Comercio Justo?

KCU vende un 15% de su café, cerca de 1.200 toneladas, al mercado de Comercio Justo, concretamente a Alemania, el Reino Unido, Holanda, Bélgica y Suiza, y exporta un 10% al mercado convencional. Sin embargo, todo el café que producimos, incluido el destinado al mercado justo, se vende en la subasta pública que cada semana tiene lugar en Moshi y donde están representadas todas las grandes multinacionales. En esa subasta, sabiendo previamente cuánto café necesitamos para servir a nuestros clientes, pujamos por nuestro propio producto y lo compramos para luego exportarlo. Así es como funciona la compra-venta de café en Tanzania, y es una manera de hacer que los precios del café vayan al alza.



Kagera Cooperative Union Ltd.

¿A qué actividades se destina el premio social del Comercio Justo?

El premio social se reparte entre las 124 sociedades primarias que conforman KCU, y cada una de ellas decide en Asamblea General a qué destina el dinero de acuerdo con sus necesidades, que pueden ir desde las áreas de educación y salud, al mantenimiento de los almacenes de café o la reparación de las carreteras de acceso a éstos. Asimismo, el premio social puede destinarse al pago de las cuotas de escolarización de los niños huérfanos de la comunidad.

Entrevista a Joan Karanja

¿Podría decirnos con cuántas organizaciones socias cuenta COFTA?

Actualmente, la red cuenta con 70 organizaciones y crece de manera rápida. Entre nuestros miembros existen diferentes tipos de organizaciones, cooperativas, grupos de apoyo y proyectos comunitarios que representan a miles de artesanos, trabajadores y productores. Estas organizaciones están repartidas en 22 países de todo el continente africano y abarcan una amplia gama de productos, principalmente de artesanía, aunque últimamente también los productores de materias primas y de alimentación, entre ellos productores de té, café, vainilla, fruta seca y miel, han mostrado un creciente interés por formar parte de la red.

En el contexto de su red, ¿qué impacto ha tenido el Comercio Justo en África?

Está claro que el Comercio Justo no es un sistema perfecto, pero, dadas nuestras circunstancias, ofrece una manera de reducir la pobreza y empoderar a los productores. En COFTA estamos convencidos de que la aplicación de los principios de Comercio Justo puede conllevar una mejora sostenible de la calidad de vida de los productores africanos desfavorecidos.

Los logros del Comercio Justo son el resultado de una serie de factores:

- Mejores precios para nuestros productores
- Apoyo a la mejora de la capacidad de nuestros productores

- Mejor acceso a los mercados
- Desarrollo comunitario por parte de nuestros socios
- Mejores relaciones comerciales con los compradores de Comercio Justo que tienen interés en hacer crecer su volumen de negocio.

Un estudio que hemos llevado a cabo indica que las ventas de nuestros socios ascienden a más de 5 millones de dólares estadounidenses cada año y sustentan a miles de familias.

¿Cuál es el papel de las mujeres africanas como productoras dentro del movimiento de Comercio Justo en el continente? ¿Cómo logra empoderarlas el Comercio Justo?

Las mujeres africanas tienen un papel importante en el movimiento. Principalmente son ellas quienes producen y, en muchos casos, son las más marginadas en la comunidad africana. El Comercio Justo apoya la lucha contra la discriminación de las mujeres permitiéndoles tener acceso a ingresos económicos iguales a los de sus compañeros.

En África, las mujeres muchas veces no tienen el mismo acceso a la educación y la información que los hombres. La igualdad que promueve el Comercio Justo las ha ayudado a aprender nuevas habilidades y a conseguir recursos para sus familias y sus comunidades.

Las mujeres también desempeñan cada vez más funciones de liderazgo dentro del movimiento, y yo soy buen ejemplo de ello. También en nuestra Junta Directiva contamos con otra mujer que ocupa el cargo de Secretaria y representa los intereses de las productoras africanas. Asimismo, una de nuestras socias de Kenia está en la Junta Directiva de IFAT (Organización Internacional de Comercio Justo).

En cuanto a la propiedad intelectual, ¿cuáles son los problemas que tienen que afrontar los productores y cómo está reaccionando COFTA como red?

En el ámbito de la propiedad intelectual y las marcas registradas hay mucho que hacer. Los productores africanos no tienen capacidad para proteger sus productos y su patrimonio cultural frente a las corporaciones internacionales que registran marcas comerciales y, con ello, impiden que

los artesanos de productos culturales tengan acceso a los mercados. Este año, COFTA, en colaboración con Traidcraft PLC y Traidcraft Exchange, ha interpuesto una demanda para impedir que una empresa con sede en el Reino Unido registrara una marca para un tejido tradicional del África oriental: el kikoy. El registro de dicha marca habría impedido el acceso de los productores africanos de kikoy al mercado británico. Todavía queda mucho por hacer, como, por ejemplo, involucrar a los gobiernos en la protección del patrimonio cultural y de los productos africanos frente a su explotación por parte de poderosas corporaciones internacionales. COFTA también quiere formar a sus socios y socias en temas de propiedad intelectual y marcas registradas.

¿Cuáles son los retos que se les presentan actualmente como red y cuáles son los aspectos en los que tendrán que incidir más en el futuro?

Como red, COFTA contribuye a elaborar soluciones para algunos de los retos que nuestros socios, las organizaciones de productores, tienen que afrontar en su día a día. Cuando desarrollamos nuestro plan estratégico, COFTA realizó una evaluación general de las necesidades de nuestros socios y se identificaron algunos problemas comunes que sirven de base a la elaboración de nuestros programas:

- La falta de colaboración impide la resolución eficaz de problemas comunes y que los miembros compartan modelos de solución. COFTA ha facilitado la creación de un foro de debate y comunicación que ayuda a los socios a entenderse mejor, y mejora las relaciones de trabajo común entre organizaciones.
- La realización de planes de empresa y planes de eficiencia productiva mejora la habilidad de nuestros miembros para competir mejor en distintos mercados. COFTA ha diseñado un programa de formación para actualizar las habilidades empresariales, tratando temas como:
 - Formación en fijar precios y calcular costes
 - Planes de Empresa
 - Sistemas de control interno
 - Gestión de calidad
- La innovación y la calidad del producto, que afecta a la competitividad de los productos de nuestros miembros, han sido abordadas por COFTA mediante:



SETEM

- La organización de talleres y otro tipo de formación sobre el desarrollo de productos.
- La recopilación y difusión de información sobre el mercado, como, por ejemplo, estudios de mercado y de tendencias.
- La creación de una red de diseñadores competentes que puedan reunirse con nuestros miembros y apoyarles.

- El acceso directo al mercado, gracias a la participación conjunta en ferias comerciales y la organización de visitas a compradores, facilita el encuentro de los miembros con los compradores para incrementar sus ventas.
- El acceso a una financiación asequible, gracias al apoyo por parte de la sociedad Shared Interest, que proporciona pre-financiación con tipos de interés bajo y préstamos a los miembros, empleando los activos del negocio como garantía.

Estos son los retos a los que se enfrentan nuestros socios y nosotros trabajamos para superarlos. En cuanto a COFTA como red, los dos desafíos principales son, por un lado, el fortalecimiento de nuestro sistema de monitoreo para consolidar nuestra credibilidad sin que el sistema resulte demasiado caro para los productores y, por otro, garantizar nuestra sostenibilidad. Nos financiamos en gran medida a través de contrapartes, y constantemente necesitamos recaudar fondos para poder llevar a cabo nuestras actividades. Nos gustaría crear soluciones que nos permitan ser más sostenibles. ▶

Carta a la Comisión Europea alertando de las consecuencias de los EPA (Acuerdos de Asociación Económica de la UE con los países ACP). Carta enviada por organizaciones comerciales africanas y europeas

Ante la presión de la Comisión Europea para que se firmen los EPA, 30 compañías y asociaciones de comercio en Europa y África, la mayoría de ellas de Comercio Justo, han dirigido una carta a los comisarios europeos de Comercio y Desarrollo para alertar de las consecuencias de estos acuerdos en los países más pobres y expresar su preocupación ante la amenaza anunciada por la UE de incrementar el importe de las tarifas arancelarias a la importación si estos nuevos acuerdos comerciales no se concretan para finales de 2007.

Más información en Fair Trade Advocacy Office: <http://www.fairtrade-advocacy.org/latestnews.html>; y Traidcraft: www.traidcraft.co.uk



17 de octubre de 2007,

Estimados comisarios Mandelson y Michel:

Como compañías involucradas en la actividad comercial entre la UE y los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP), compartimos un interés comercial común en el desarrollo económico sostenible de dichos países. Por ello nos gustaría plantear serias preocupaciones sobre las actuales negociaciones de los Acuerdos de Asociación Económica (EPA) y los potenciales impactos negativos que puedan tener en las economías de los países ACP.

Algunos estudios (de las Naciones Unidas, entre otros) sugieren que los planes de la UE respecto a los EPA pondrían en peligro millones de puestos de trabajo en los sectores agrícolas y manufactureros de los países ACP y reducirían los ingresos arancelarios sobre la importación entre un 10% y un 20% en países como Gambia, Senegal y Ghana. Estos planes limitarían también la posibilidad de que los países ACP introduzcan regulaciones pro-desarrollo en áreas como los servicios y la propiedad intelectual. Tales perspectivas causan una enorme preocupación a oficiales gubernamentales, empresarios, campesinos y consumidores de muchos de estos países.

Estamos particularmente consternados al saber que, a pesar de la existencia de dichas argumentaciones y hechos, se siguen ejerciendo fuertes presiones sobre los negociadores de los países ACP para que los EPA estén firmados a finales de año con la amenaza de perder el acceso preferencial al mercado de la UE.

Como exportadores de países ACP e importadores en países de la UE, muchos de nuestros negocios se verían directamente afectados por la subida de los aranceles para las importaciones procedentes de estos países. La amenaza potencial de la subida de los aranceles podría estar afectando ya (o muy pronto) a las decisiones de los importadores sobre los contratos para el 2008 en sectores con plazos de entrega largos. Esto podría poner en peligro la participación de las exportaciones de países ACP en el mercado europeo –construida a lo largo de décadas–, con los consiguientes impactos negativos en los trabajadores de los países ACP, como, por ejemplo, las 500.000 personas empleadas en el sector horticultor de Kenia.

Consideramos profundamente injusto que la UE obligue a los países más pobres del mundo a escoger entre liberalizar sus mercados domésticos bajo presión –con los riesgos que conlleva para las economías nacionales y regionales– o arriesgar su subsistencia en los sectores dirigidos a la exportación si suben las tarifas de exportación a la UE.

La UE y sus Estados miembros han afirmado repetidamente que todo acuerdo comercial entre la UE y los países ACP debe priorizar el desarrollo y la erradicación de la pobreza. Les hacemos un llamamiento para que mantengan este compromiso con:

- La eliminación de la presión temporal a las negociaciones con los países ACP, garantizando que las tarifas no serán incrementadas a partir de enero de 2008 si los países no están dispuestos a firmar los EPA.
- Una meticulosa evaluación de los textos propuestos en los EPA, junto con propuestas alternativas como el GSP+, para asegurar que las necesidades de desarrollo de los países ACP se vean garantizadas de manera central en cualquier nuevo régimen comercial entre la UE y ACP.

Sinceramente,

Paul Chandler,
Tesorero de EFTA y Jefe Ejecutivo de Traidcraft
Pierre Magne,
Presidente de la Asociación para la Industria en África

P.P.

Importadoras del Reino Unido:

- SunKing Flowers Ltd
- World Flowers Ltd
- Wealmoor Ltd

Asociación de Comercio del Reino Unido - UK Trade Association:

- Fresh Produce Consortium

Redes y organizaciones europeas de Comercio Justo:

- Cafedirect Plc (Reino Unido)
- Fairtrade Foundation (Reino Unido)
- Tropical Wholefoods / Fulwell Mill (Reino Unido)
- Shared Interest (Reino Unido)
- Shared Earth (Reino Unido)
- People Tree (Reino Unido)
- IDEAS (España)
- GEPA (Alemania)

- EZA (Austria)
- GTM Altromercato (Italia)
- Oxfam Fairtrade (Bélgica)
- Oxfam WW (Bélgica)
- Oxfam Magasins du Monde (Bélgica)
- Oxfam GB / Oxfam Activities Ltd (Reino Unido)
- Traidcraft (Reino Unido)
- Tearcraft (Reino Unido)
- Twin Trading (Reino Unido)
- British Association for Fair Trade Shops (Reino Unido)

- Asociaciones europeas de Comercio Justo:**
- International Fair Trade Association (IFAT) Europe, board
 - European Fair Trade Association (EFTA)

Industria africana:

- African Industrial Association (AIA) (Pan-África)
- Fédération Nationale des Industries de l'Agro-Alimentaire et de Transformation du Burkina (FIAB) (Burkina Faso)
- Kenya Fish Processors & Exporters Association (Kenia)

Redes africanas de productores:

- African Fairtrade Network (AFN)
- The Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA)

CC. Ministros Europeos de Comercio y Desarrollo.

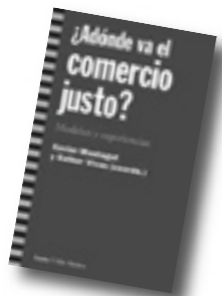
Anexo

Publicaciones sobre Comercio Justo en España (2006-2007)

XAVIER MONTAGUT Y ESTHER VIVAS / 2006

¿Adónde va el comercio justo? Modelos y experiencias.

Con este libro (editado por Ed. Icaria) los autores quieren profundizar en el debate sobre cuál es la situación actual del movimiento del Comercio Justo en el estado español y los retos que enfrenta, a la vez que presentan experiencias concretas. Defienden un Comercio Justo que rechaza ser un instrumento de marketing empresarial, de limpieza de imagen de multinacionales y de grandes superficies, y que apuesta por cambiar las injustas reglas del juego que afectan tanto al Norte como al Sur.



SETEM MADRID / NOVIEMBRE 2006

El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid

Por primera vez y con apoyo y financiación de la Consejería de Inmigración-Agencia Regional para la Inmigración y la Cooperación de la Comunidad de Madrid, SETEM Madrid ha publicado este anuario autonómico en el que se da a conocer la trayectoria del Comercio Justo de los últimos cinco años. Está dividido en tres capítulos en los que se incluyen: un análisis cuantitativo, un estudio de mercado, artículos sobre la certificación de productos del Comercio Justo y sobre el impacto de esta herramienta de desarrollo en países de Latinoamérica y Caribe, en India, Ecuador y Nepal.



JOSEPH EUGENE STIGLITZ / 2007

Comercio justo para todos

El Nobel Joseph E. Stiglitz sostiene en este libro (editado por Taurus) que en ciertas circunstancias, las políticas y las negociaciones comerciales que reducen aranceles y otras barreras comerciales en bienes y servicios, no sólo incrementan los flujos de comercio y de inversión, sino que pueden aumentar el desarrollo económico y el bienestar de la población.



SETEM CATALUNYA/JUNY 2006

El Comerç Just a Catalunya. Informe 2006

Esta segunda edición del informe sobre el Comercio Justo en Catalunya, aporta datos sobre la situación del movimiento en la comunidad autónoma, así como la evolución que éste ha vivido en los últimos años. El informe está dividido en 4 capítulos. En el primero se aportan datos sobre las ventas de CJ en los últimos 5 años. El segundo aporta reflexiones desde un punto de vista social para entender la situación del Comercio Justo y Solidario en Catalunya. En el tercero se explora el papel de la Fiesta del Comercio Justo como una de las principales actividades de sensibilización sobre el CJ en el territorio catalán. Y en el cuarto se da a conocer la situación y perspectivas del Comercio Justo en el sector del vending.



FERNANDO FERNÁNDEZ SUCH (AGSUR) / DICIEMBRE 2006

Soberanía alimentaria. Objetivo político de la cooperación al desarrollo en zonas rurales.

Este libro (editado por Ed. Icaria) explica como “la pobreza estructural del medio rural abarca todos los ámbitos de la vida de sus habitantes (...) y deja a los sectores campesinos a expensas de un mercado que según el pensamiento “neoliberal” les dará las oportunidades que les faltan”. Xavier Montagut contribuye a este libro con un artículo crítico sobre el Comercio Justo y su relación con la Soberanía Alimentaria, y argumenta, al respecto, que “el Comercio Justo nació hace años para indicar una forma de enfrentarse a las injustas relaciones comerciales entre el Norte y el Sur”.



SETEM COMUNITAT VALENCIANA / JUNIO 2006

Informe de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana

Este primer informe sobre el Comercio Justo en la Comunidad Valenciana pretende dar algunas luces sobre la situación del movimiento en la comunidad. Así, hace una aproximación a la historia del CJ y su origen, para después centrarse en la evolución económica del movimiento en España y la Comunidad Valenciana. También se aporta la visión de algunos productores y se analiza brevemente el origen de los principales productos de CJ. En los capítulos 4 y 5 se exponen los sistemas de certificación de productos y la relación entre el CJ y la compra pública ética, respectivamente.



SETEM / JULIO 2006

El Comercio Justo en España.

Segundo Anuario sobre CJ en España. Contiene un elenco de estrategias del comercio internacional, así como análisis de ventas y reflexiones sobre los procesos de certificación de productos. Incluye además varias aportaciones de productores del Sur sobre el impacto del Comercio Justo en su entorno.



Otras publicaciones internacionales

CHRISTIAN JACQUIAU / PARIS 2006

Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte (Las interioridades del Comercio Justo. Mentiras y verdades sobre un pequeño negocio que va en aumento), Mille et une nuits, París, 2006.



Este redactor de *Le Monde Diplomatique* analiza los aspectos más controvertidos del sistema de certificación, partiendo de la certificación FLO-Max Havelaar, presente en veinte países del Norte y líder mundial del Comercio Justo. Y es que nos encontramos en un momento en que este concepto de Comercio Justo empieza a calar entre los consumidores. Las grandes empresas distribuidoras de alimentos y servicios empiezan a darse cuenta de que un producto etiquetado bajo este epígrafe es rentable ya que su sobreprecio se justifica en nombre de la justicia social ¿Pero cómo saber que determinado producto se ajusta a los criterios de Comercio Justo?

FAIR TRADE MEDIA (FLO, IFAT, NEWS AND EFTA) / 2006

Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade (Negocio inusual: Éxitos y Retos del Comercio Justo)

Las cuatro organizaciones pioneras de Comercio Justo a nivel internacional difunden, a través de este libro, los éxitos, impactos y cambios derivados de su trabajo. Se basan en experiencias con pequeños productores de arroz, café y algodón para demostrar que las relaciones de Comercio Justo son factibles y generan poco a poco un modelo de negocio más responsable y comprometido con las necesidades e intereses del Sur.



Anexo

Enlaces de Comercio Justo

1. Generales

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO, ESPAÑA (CECJ)

www.e-comerciojusto.org

“Nace en 1996 con la finalidad de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden. Entre sus objetivos destacan: coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo, velar por el cumplimiento de los criterios, fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales.” La página contiene las listas de las organizaciones importadoras y/o distribuidoras de productos de Comercio Justo en España, así como las tiendas de Comercio Justo.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO INT)

www.fairtrade.net

Es la organización internacional responsable de la Definición y de la Certificación de los Estándares del Comercio Justo. Permite que más de un millón de productores y personas que dependen de ellos, en 50 países, se beneficien del Comercio Justo con el sello. FLO garantiza que todos los productos que se venden con el Sello de Comercio Justo, en cualquier parte del mundo, y que se comercializan por una Iniciativa Nacional, son producidos conforme a los Estándares de Comercio Justo y que contribuyen al desarrollo de productores y trabajadores desfavorecidos. El sitio web contiene, entre otras, informaciones sobre los procesos de certificación y los estándares requeridos.

ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO, ESPAÑA (ASPCJ)

www.sellocomerciojusto.org

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (integrada en FLO) “se constituye con la finalidad de promocionar la certificación de productos de Comercio Justo y su consumo y con ello contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.”

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA)

www.eftafairtrade.org

Es la coordinadora europea de importadoras de Comercio Justo. Su sitio web contiene datos cuantitativos y cualitativos sobre el Comercio Justo en Europa (incluyendo su informe anual), así como la lista de importadoras que están afiliadas.

INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION (IFAT)

www.ifat.org

IFAT es la Asociación Internacional de Comercio Justo, la red global de Organizaciones de CJ. La misión de IFAT es contribuir a la mejora de los productores desfavorecidos mediante la promoción del CJ y la lucha por una mayor equidad en los intercambios comerciales. Más de 270 organizaciones de 60 países forman la base de la red. Aproximadamente el 65% de los miembros están en el Sur (Asia, el Oriente Medio, África y Sudamérica).

NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS (NEWS)

www.worldshops.org

NEWS es la red de 15 asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo en 13 países de Europa. Estas tiendas ofrecen productos de CJ y hacen campañas a favor de un sistema comercial mundial más justo. NEWS representa aproximadamente a 2.500 tiendas y a 100.000 voluntarios que colaboran con estas tiendas.

FINE

www.fairtrade-advocacy.org

El FINE nace en 1998 como resultado de la unión de FLO, IFAT, NEWS y EFTA, las cuatro principales federaciones europeas e internacionales del Comercio Justo con el fin de mejorar la cooperación entre ellas. Se rige a través de un compromiso activo de apoyo a los productores, de sensibilización de la opinión pública y de la realización de campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

RED INTERNACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA (RIPESS)

www.ripess.net

La Economía Social y Solidaria designa a un conjunto de actividades económicas con finalidad social que participan en la construcción de una nueva manera de vivir y de pensar la economía a través de decenas de millares de proyectos en países del Norte y del Sur. RIPESS contribuye a crear una mejor cohesión de prácticas en este marco de economía social y solidaria, reforzando dinámicas más justas de intercambio intercontinental y criticando el modelo del neoliberalismo. Del mismo modo, pretende fortalecer el poder de actuación de los actores más desfavorecidos: cooperativas artesanales y artísticas, mutualidades de crédito-ahorro, PYMEs y micro-empresas, productores campesinos, cooperativas agrícolas, sindicatos, agrupaciones y asociaciones de mujeres, asociaciones de inmigrantes, grupos de prensa y radios comunitarias, ONGs (del desarrollo local, del medio ambiente, etc.), asociaciones de comerciantes y empresarios, instituciones de investigación y de capacitación, etc.

TRADE OBSERVATORY INSTITUTE FOR AGRICULTURE AND TRADE POLICY (IATP)

www.tradeobservatory.org

La IATP trabaja con organizaciones de todo el mundo para analizar de qué manera los acuerdos sobre comercio internacional afectan a las políticas alimenticias y agrícolas de los pequeños productores. Defiende las iniciativas de Comercio Justo, en aras del respeto por los derechos humanos, el medioambiente, el cumplimiento de la legislación laboral y la democracia de las instituciones.

2. Redes africanas

CO-OPERATION FOR FAIR TRADE IN AFRICA (COFTA)

www.cofta.org

Es una plataforma regional de la International Federation for Alternative Trade (IFAT) para miembros Africanos que persiguen objetivos y aspiraciones comunes en el Comercio Justo.

FAIR TRADE SOUTH AFRICA (FTSA)

www.fairtrade.org.za

Creada en 1994, esta asociación constituye un foro y una herramienta de presión política que defiende las necesidades y prioridades de los pequeños productores de las comunidades rurales de África.

FAIR TRADE INSTITUTE (FTI)

www.fairtrade-institute.org

El Fair Trade Institute es una institución virtual que sirve como fuente, enlace y base de datos para el intercambio y la búsqueda de información sobre Comercio Justo. Pretende incrementar así la visibilidad de las organizaciones comprometidas con el Comercio Justo, así como la accesibilidad a sus proyectos. De hecho, cualquier internauta puede aclarar aquí sus dudas, aportar nuevas ideas o incluir sus propias opiniones sobre el tema de debate: el Comercio Justo.

COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO (CLAC)

www.clacomerciojusto.org

“La CLAC es una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del Comercio Justo”. Actualmente está formada por 300 organizaciones de pequeños productores de una veintena de países de la región, lo que se traduce en más de 200.000 familias afiliadas y en más de un millón de personas involucradas. La articulación de la CLAC ha permitido aumentar significativamente la presencia, visibilidad e influencia de estos pequeños productores en la escena del Comercio Justo internacional.

AFRICA FAIRTRADE NETWORK (AFN)

www.africafairtrade.net

Fue creada en 2004 para agrupar a las cooperativas de pequeños productores de café africanos y fomentar el intercambio de opiniones y experiencias entre ellas. Es una red donde poder debatir, compartir problemas y buscar soluciones de forma conjunta. Actualmente cuenta con 164 organizaciones certificadas por FLO de 24 países africanos que comercializan todo tipo de productos (café, cacao, frutos tropicales, arroz, té, algodón, etc.) El proyecto es ambicioso y tiene un objetivo claro: colocarse entre las redes de Comercio Justo más fuertes del mundo.

SETEM es una federación de ONG para el Desarrollo nacida en 1968 que centra su labor independiente en la concienciación de nuestra sociedad sobre las desigualdades Norte-Sur, la denuncia de sus causas y la promoción de transformaciones personales y colectivas para conseguir un mundo más justo y solidario.

SETEM está constituida por 10 organizaciones autonómicas y nuestros campos de actuación preferentes son:

- La educación y la formación para la solidaridad internacional
- La realización de campañas de denuncia y movilización social
- La difusión y comercialización de productos de Comercio Justo

SETEM es miembro de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y de la Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ). Además, lidera en España la *Campaña Ropa Limpia*, el *Programa el Buen Café es bueno para todos* y la *Campaña Finanzas éticas para el Desarrollo*.

Amarante SETEM
 Avda. Romero Donallo, 19
 15706 Compostela
 T 881 978 705
 amarante@setem.org

SETEM Andalucía
 Paseo de Los Basillos, 2
 18008 Granada
 T+F 958 81 88 38
 andalucia@setem.org

SETEM Aragón
 César Augusto, 37
 50003 Zaragoza
 T+F 976 44 07 85
 aragon@setem.org

SETEM Catalunya
 Bisbe Laiguarda, 4
 08001 Barcelona
 T 93 443 53 35
 F 93 443 20 69
 catalunya@setem.org

SETEM Extremadura
 Pizarro, 1, 2ª planta
 10001 Cáceres
 T 820 82 12 87
 extremadura@setem.org

SETEM Euzko Herria
 San Vicente de Paul 10
 01003 Vitoria - Gasteiz
 T+F 945 12 07 46
 euskadi@setem.org

SETEM Madrid
 Gaztambide, 50
 28015 Madrid
 T 91 549 91 28
 F 91 549 95 72
 madrid@setem.org

SETEM Nafarroa
 Ollite, 1
 31002 Pamplona-Iruña
 T 948 22 70 20
 F 948 21 24 89
 nafarroa@setem.org

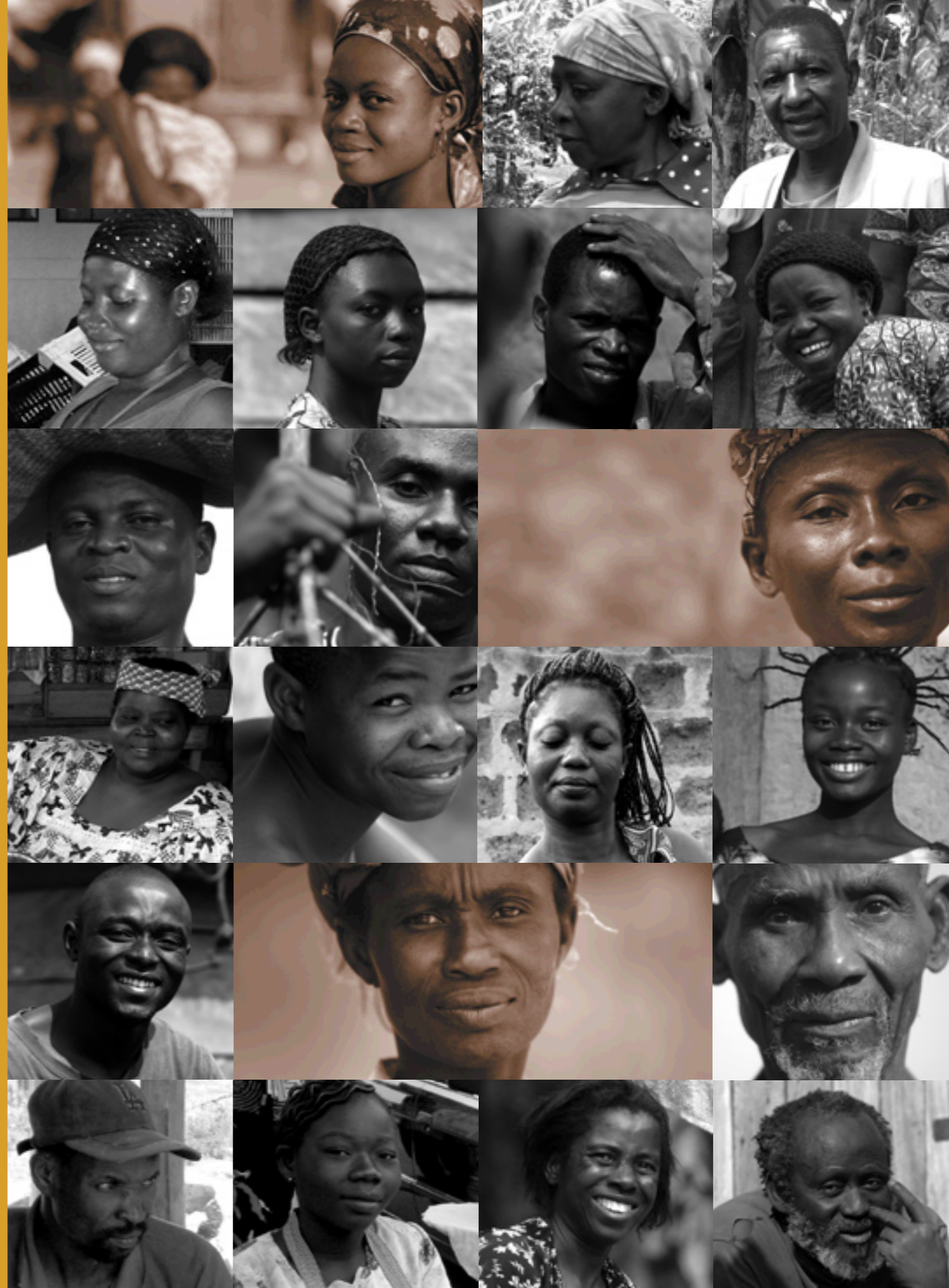
SETEM Rioja
 Doce Lígero, 2
 26004 Logroño
 T+F 941 24 58 01
 rioja@setem.org

SETEM Comunitat Valenciana
 Pintor Domingo, 3, 2ª
 46001 Valencia
 T 96 315 35 05
 F 96 315 63 80
 setemcv@setem.org

**Muévete
 y cambiaremos
 el mundo**

902 012 838
 www.setem.org

Setem



Con el apoyo de:



Muévete
y cambiaremos
el mundo

información:
902 012 838
www.setem.org

Setem