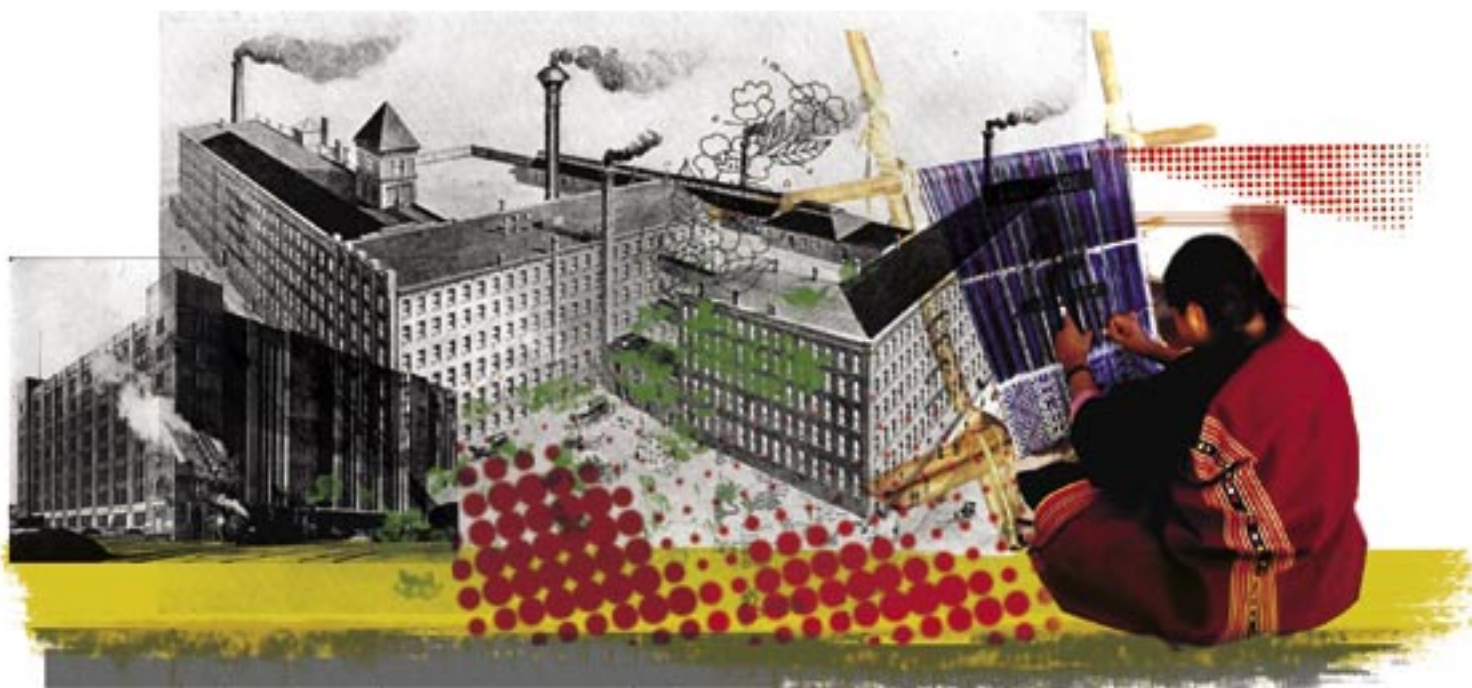


# Entrevista a Anja Osterhaus

*En esta entrevista, Anja Osterhaus, advocacy coordinator del Movimiento del Comercio Justo, comparte sus opiniones sobre los desafíos que enfrenta esta modalidad de intercambio comercial y sobre el importante rol que podrían desempeñar las instituciones europeas para favorecer su desarrollo.*



**Puente @ Europa (P@E): ¿Qué entiende por el concepto de “comercio justo”?**

El concepto de comercio justo está basado en un conjunto de estrictos estándares voluntarios que han sido desarrollados durante las últimas seis décadas por el movimiento internacional del comercio justo para asegurar que los beneficios derivados del comercio alcancen a los productores. En 1999, este movimiento elaboró una

definición conjunta que describe el comercio justo como “una asociación comercial basada en el diálogo y el respeto”<sup>1</sup>. Este enfoque es completamente distinto al del comercio convencional, incluyendo la mayoría de las iniciativas comerciales conocidas como “éticas” o “sustentables”. En el sistema del comercio justo los productores reciben un precio estable que cubre el costo de producción y que les permite llevar una vida decente. Además, los productores pueden gozar de una pre-financiación para sus inversiones, para comprar

semillas o materias primas. Se les brinda asistencia para que mejoren la calidad de sus productos, los conviertan en orgánicos, protejan el medioambiente y en muchas otras áreas relevantes.

El comercio justo enfoca el comercio desde la perspectiva del desarrollo y tiene como objetivo mejorar las condiciones comerciales de todos los productores, no solo de aquellos que forman parte del sistema de comercio justo. Esto explica por qué las organizaciones del comercio justo están involucradas en la campaña a favor de la justicia comercial e impulsan a las empresas a mejorar sus prácticas corporativas y políticas de compra. El comercio justo demuestra que el comercio puede beneficiar a los productores pequeños y marginales y a los trabajadores pobres si es llevado a cabo en condiciones justas y estables. Nosotros pensamos que hay algunas lecciones que ofrece el comercio justo que deben ser aprendidas por quienes diseñan la política comercial en general.

**P@E: En su opinión, ¿cuáles serían las principales partes interesadas? ¿En qué nivel deben comprometerse en el desarrollo del comercio justo?**

Las mismas organizaciones del comercio justo son las principales interesadas: organizaciones de productores en los países en desarrollo, importadores del comercio justo, organizaciones encargadas del etiquetado y más de 3000 tiendas en el mundo, muchas de las cuales están mantenidas o aun operadas por voluntarios. Están organizadas en asociaciones a nivel nacional, regional e internacional. El sistema del comercio justo está siendo permanentemente examinado y mejorado en base a las evaluaciones de impacto y análisis de la cadena de valor, y todas las partes interesadas están involucradas en este proceso.

Otras partes interesadas son las compañías tradicionales, especialmente los comercios minoristas que ofrecen productos del comercio justo y, por supuesto, los consumidores. Cuanta más conciencia toman los consumidores de las injusticias que imperan en el sistema comercial, más dispuestos están a buscar productos del comercio justo y pagar un poco más para garantizar que los productores reciban un trato equitativo.

**P@E: ¿Qué piensa del Informe sobre comercio justo y desarrollo presentado en el Parlamento Europeo?**<sup>2</sup>

El informe es una iniciativa bienvenida que está dirigida a desarrollar un amplio marco de política de la Unión Europea para el comercio justo. En la actualidad, no hay una acción coordinada a nivel europeo en esta área y el apoyo al comercio justo está limitado y fragmentado, aun cuando ha sido reconocido en algunos documentos oficiales de la Unión Europea como una herramienta importante para superar la pobreza y aumentar la conciencia de los consumidores.

Hay una brecha evidente entre estas afirmaciones y la falta de apoyo político y financiero y, por lo tanto, el informe del Parlamento Europeo podría ser un primer paso para cerrar esta brecha.

**P@E: ¿Qué rol podrían desempeñar el Parlamento y la Comisión Europea con relación al desarrollo del comercio justo?**

Hay muchos roles que las instituciones europeas podrían desempeñar para apoyar el comercio justo: podrían ayudar a aumentar la conciencia sobre el comercio justo y sus beneficios para los países en desarrollo. Las autoridades públicas europeas deberían ofrecer productos del comercio justo en sus cantinas y ofrecerlos en sus reuniones. Esto ya se ha hecho en los edificios de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo, pero las instituciones europeas podrían alentar a todas las instituciones públicas que se encuentran en Europa a hacer lo mismo y a incorporar los estándares del comercio justo en las compras y licitaciones públicas. Las instituciones europeas podrían apoyar a los productores pequeños y marginados, ya sea a través de su apoyo a los productores del comercio justo como evaluando

el impacto de las políticas comercial y agrícola sobre estos grupos vulnerables y, de acuerdo a esto, diseñar sus políticas comerciales. Es bien sabido que las políticas agrícolas europeas son perjudiciales para los agricultores en países pobres y que es necesario un cambio político urgente en esta área.

**P@E: ¿Cuáles son los desafíos para el comercio justo?**

Durante décadas, el comercio justo se ha desarrollado desde abajo. A partir de pequeñas iniciativas locales, muchas veces apoyadas por la iglesia, se ha convertido en un movimiento de escala mundial. Con el desarrollo de la Marca Internacional de Certificación Justa en los años ochenta, el concepto ha entrado en el mercado convencional y ha ido más allá del nicho del comercio justo. En algunos países, la participación en el mercado de productos típicos del comercio justo como las bananas, el café y el té, representa entre 5% y el 10%, ascendiendo a un 50% en el caso de las bananas en Suiza. Y la tendencia es creciente: desde 2000, las ventas europeas de comercio justo han estado creciendo sostenidamente un 20% cada año, ofreciendo a más y más productores condiciones justas y estables.

Pero el comercio justo tiene muchos desafíos por delante: el más importante es que aún alcanzamos solo a una pequeña parte de los productores y trabajadores más pobres y marginales del mundo. Muchos productores del comercio justo necesitan vender parte de sus productos en el mercado mundial a precios ridículos que muchas veces ni siquiera cubren los costos de producción y mucho menos les proporcionan una vida decente.

Pero también necesitamos encontrar el balance justo entre las operaciones comerciales y nuestra misión de trabajar por un comercio más equitativo e influenciar a las compañías tradicionales para que mejoren sus prácticas en los negocios. Con la mayoría de los grandes jugadores demostrando interés en el etiquetado del comercio justo, necesitamos encontrar maneras innovadoras de cooperar con las multinacionales, aun siendo críticos cuando sea necesario.

También tenemos que perfilar más el comercio justo en un mercado ético cada vez más poblado. El creciente compromiso de las compañías es una tendencia bien recibida, siempre y cuando sus iniciativas contribuyan a mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores y sigan estándares claros y transparentes.

Sin embargo, muchas de las demandas “sostenibles” o “éticas” carecen del respaldo de estándares creíbles y verificables. En algunos casos, aun el término “comercio justo” es utilizado sin que se respeten los criterios vinculados. En consecuencia, es cada vez más difícil para los consumidores obtener información apropiada en un mercado “ético” tan poblado. El concepto de comercio justo es único y el de mayor alcance entre todas estas iniciativas, y es este el mensaje que necesitamos dar a los consumidores.

**Notas**

**Nota del Coordinador Editorial:** las notas han sido redactadas por el Coordinador Editorial, cualquier error u omisión queda exclusivamente bajo su responsabilidad.

<sup>1</sup> Traducción propia. Las siguientes asociaciones: *International Fair Trade Association*, *Fair Trade Labeling Organizations International*, *Network of European Worldshops* y *European Fair Trade Association*, acordaron en diciembre de 2001 las definiciones y principios del comercio justo. Disponible en [www.eftafairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf](http://www.eftafairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf).

<sup>2</sup> Se refiere al Informe sobre comercio justo y desarrollo presentado a la Comisión de desarrollo del Parlamento Europeo por Frithjof Schmidt, entrevistado en este mismo número (Proyecto de Informe sobre comercio justo y desarrollo, 2005/2245 (INI)). Disponible en [www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/organes/deve/deve\\_20060424\\_1500.htm](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/organes/deve/deve_20060424_1500.htm).