

COMERCIO JUSTO Y COMERCIO ÉTICO: NUEVAS FORMAS DE RELACIONES COMERCIALES

Por Marie-Paule Kestemont y Nadine Fraselle

Analizar los factores que influyen sobre los comportamientos de compra es una preocupación esencial de las empresas. La salud, la ecología y la ética ocupan un espacio cada vez más importante en las prácticas comerciales. Esta respuesta del mercado a las preocupaciones de los consumidores no es el resultado de una repentina sensación de culpa de las empresas, sino más bien el efecto de las numerosas campañas de información de las organizaciones que representan a los consumidores.

El movimiento calificado como “promoción del consumo social”, en contraposición a la “promoción del consumo de mercado” relacionada, ante todo, con los precios y aspectos materiales de la calidad, toma forma hacia finales de los años ochenta con la sensibilización de los consumidores respecto de las condiciones de trabajo de la industria del vestido.

Desde el lado asociativo, un movimiento se pone en marcha para denunciar la incapacidad de las fuerzas del mercado, no solo de los productores sino también de los consumidores, para lograr el bienestar. Al modelo de la economía mundial se opone el de los desafíos ecológicos planetarios (clima, océanos, bosques, desechos) y el de las nuevas fracturas sociales e identitarias. La universalidad de los valores económicos encuentra fuerte oposición y, en 1999, una primera manifestación de envergadura internacional en Seattle señala el surgimiento de un movimiento de oposición “altermundista”.

El surgimiento de nuevos conceptos tales como el del comercio ético y el comercio justo nos remite a distintas formas de responsabilidad de las empresas que se conjugan con circunstancias particulares en la historia de la economía liberal. La mundialización de la economía, la subordinación de las innovaciones tecnológicas a su aceptación social y a distintas formas de examen sobre su conveniencia, la fuerza creciente de los argumentos ecológicos y la exigencia de una forma de desarrollo calificado de “sostenible”, son las más importantes características del fin del segundo milenio.

La búsqueda de nuevas formas de relaciones comerciales

Si aceptamos la idea de que la expansión del comercio internacional es beneficiosa para todos, es necesario darse cuenta de que la misma, lamentablemente, viene acompañada por la dominación de la mayoría de los sectores por parte de las multinacionales. En consecuencia, los pequeños productores quedan marginados y deben trabajar, según los derechos del hombre, en condiciones indignas para sobrevivir.

A los fundamentos teóricos, filosóficos o morales se superpone, en la actualidad, una suerte de sentimiento difundido que se funda en la esperanza o la convicción de que el recurso a nuevas formas de relaciones comerciales pueda, en cierto modo, prevenir las derivaciones negativas que son de temer en una sociedad moderna que se basa cada vez más en la inseguridad, la flexibilidad, el malestar social, el incremento de las desigualdades.

Así fueron apareciendo progresivamente nuevas formas de cooperación comercial para ayudar a los pequeños productores (**comercio justo**), incentivar a las grandes empresas a respetar los derechos del hombre en las filiales presentes en países en desarrollo



(**comercio ético**), crear estructuras basadas en los valores de la solidaridad y del compartir (**economía solidaria**) y encontrar y sacar al mercado productos que maximicen las consecuencias positivas sobre el medio ambiente y la comunidad contribuyendo al desarrollo de la economía local (**comercio responsable**). Esto se inscribe en el concepto más amplio de desarrollo sostenible, que aspira a conciliar el crecimiento, el respeto del medio ambiente y el equilibrio social. Lo que encontramos en el origen de estos nuevos conceptos es, por lo tanto, un movimiento de solidaridad y un deseo de justicia y desarrollo.

Comercio justo

Los países en desarrollo sufren dificultades para acceder y posicionarse en el mercado mundial. Con la liberalización de los mercados, los fondos internacionales de regulación fueron desmantelados. La cotización del café, el cacao, el té o el algodón ya no permite cubrir los costos de producción. Los pequeños productores están sometidos a los intermediarios locales que no tienen ninguna influencia sobre el mercado y que les hacen soportar la baja de los precios en su totalidad. La subordinación a los especuladores del Norte genera tal presión sobre las remuneraciones que estas ya no pueden garantizar condiciones de trabajo y de existencia decentes a los trabajadores y

Así fueron apareciendo progresivamente nuevas formas de cooperación comercial para ayudar a los pequeños productores (comercio justo), incentivar a las grandes empresas a respetar los derechos del hombre en las filiales presentes en países en desarrollo (comercio ético), crear estructuras basadas en los valores de la solidaridad y del compartir (economía solidaria) y encontrar y sacar al mercado productos que maximicen las consecuencias positivas sobre el medio ambiente y la comunidad contribuyendo al desarrollo de la economía local (comercio responsable).

sus familias. La dependencia incrementa el carácter aleatorio de los precios y de las relaciones comerciales. Los créditos a tasas usurarias agravan la situación.

Además, los países en desarrollo participan del comercio mundial como proveedores de materias primas o de productos poco elaborados, lo que refuerza su dependencia y limita a poca cosa la proporción del valor agregado en la producción. La diferencia Norte-Sur se profundiza, los más débiles no logran sobrevivir.

El comercio justo se caracteriza por la puesta en marcha de relaciones comerciales entre productores y consumidores basadas en la equidad (especialmente a través del precio), la cooperación, la confianza (gracias a la aplicación de los principios de transparencia y trazabilidad), el interés compartido, garantizados por criterios precisos. Nacido en los años sesenta, bajo la forma de centros de compra y negocios especializados en productos provenientes del Sur vendidos en condiciones equitativas, sus prácticas se fueron diversificando y extendiendo desde finales de los años ochenta, especialmente gracias a la introducción de las etiquetas de comercio justo¹ y a una mayor conciencia por parte de los consumidores. Para ello, el movimiento del comercio justo ha definido los siguientes principios:

- relaciones directas entre productores y consumidores, limitando al máximo posible los intermediarios;
- definición de un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente, a lo que se agrega, en varios casos, una prima para el desarrollo;
- máxima transparencia posible en la formación de precios de los productos (la parte que corresponde a cada operador es pública);
- en caso que los productores sean asalariados, el respeto de las condiciones mínimas de trabajo correspondientes al mínimo establecido por las normas internacionales de la Organización Internacional del Trabajo o de los países en caso que sean superiores (salario mínimo, derecho de asociación, prohibición del trabajo forzado, etc.);
- posibilidad de que los productores obtengan una pre-financiación en caso que lo requieran;
- puesta en marcha de relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y valores éticos. Estas relaciones aspiran no solo a lograr un precio justo, sino también al desarrollo sostenible de los grupos de productores o de asalariados;
- las organizaciones de comercio justo establecieron, en ciertos casos, criterios de "progreso", asegurando un avance de los grupos de productores o asalariados más allá de estas condiciones mínimas.

Los actores del comercio justo se orientaron, en primer lugar, a los productos de base y productos artesanales. La prima sobre el precio

cedida a los productores por estos productos, cuando existe, es administrada colectivamente por las organizaciones (cooperativas, comités) que los agrupan, ofreciéndoles la posibilidad de actuar sobre el desarrollo local (desarrollo social, medio ambiente, diversificación de las actividades).

Comercio ético

Una reflexión ética es una necesidad que se inscribe en el contexto actual de la mundialización y desregulación. En efecto, las autoridades públicas y judiciales han cedido, en cierto modo, la función de control del mercado a las empresas y asumen, en lo que a ellas se refiere, una función de orden público de dirección o de control de los controles. Es también una respuesta a la crítica de la supremacía de los valores económicos. Desde una perspectiva más sociológica, la dimensión ética se superpone a las preocupaciones sobre las relaciones sociales y de fuerza, más precisamente, sobre las normas y comportamientos que rigen las relaciones entre los actores portadores de intereses divergentes (los consumidores y las empresas, los trabajadores y los empleados). El campo de la ética nos remite, por lo tanto, a muchos y variados temas: la lucha contra la corrupción, el gobierno de la empresa, la organización del trabajo y las condiciones de trabajo, las relaciones con los clientes, las relaciones con los proveedores, las relaciones con los accionistas, los problemas de medioambiente, las relaciones con la comunidad...

El comercio ético, por su parte, pone el acento sobre la responsabilidad social de las empresas, especialmente, las empresas del Norte que tienen relaciones comerciales significativas con las del Sur (proveedores, sub-contratistas o materias primas provenientes de estos países). Por su fuerza económica, las grandes empresas y los grandes distribuidores tienen el poder de influir sobre las condiciones sociales y medioambientales de los países del Sur o de aquellos países en los que operan. En general, se reconoce que el poder de ciertas empresas multinacionales supera al de muchos países. El comercio ético aspira a hacer respetar las condiciones sociales y ambientales mínimas, basadas en las normas internacionales reconocidas, como las de la Organización Internacional del Trabajo para lo relacionado con los derechos salariales (salario mínimo, derecho de asociación, etc), y fomentar los progresos sociales para los trabajadores de estas empresas.

Entre las iniciativas que pretenden desarrollar un comercio ético, podemos distinguir acciones voluntarias de ciertas empresas, campañas y acciones dirigidas por asociaciones independientes y sindicatos. Las primeras, a menudo, se basan en códigos de conducta.

Según la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, un código de conducta consiste en un "compromiso asumido voluntariamente por una sociedad o una organización para aplicar ciertos principios y normas de comportamiento en la conducción de sus actividades u operaciones"². Los códigos de las empresas pueden abarcar áreas muy variadas: derechos humanos, ética comercial, medio ambiente, respeto de la comunidad, competencia, condiciones de trabajo, salud y seguridad, investigación científica



En efecto, las autoridades públicas y judiciales han cedido, en cierto modo, la función de control del mercado a las empresas y asumen, en lo que a ellas se refiere, una función de orden público de dirección o de control de los controles.

y tecnológica. Conciernen generalmente las relaciones de la empresa con sus “partes interesadas”, a saber:

- relaciones con la clientela, los proveedores y prácticas comerciales: calidad y seguridad de los productos, *marketing* ético y venta, control de las exportaciones, actitud en caso de reclamo, actitud frente a prácticas de corrupción;
- relaciones con el personal: igualdad de oportunidades, ascenso, remuneración y prestaciones, ambiente de trabajo, transparencia de las comunicaciones;
- relaciones con los accionistas: transparencia, responsabilidad financiera, gobernanza;
- problemas del medioambiente: gestión de riesgos, salud y seguridad laboral;
- relaciones con la comunidad: costumbres y culturas locales, participación en la vida de la colectividad, donaciones y actividades filantrópicas.

La mayoría de las grandes empresas ya disponen de una carta de la empresa o un código de conducta. El respeto del código por parte de la empresa, los proveedores y sub-contratistas compromete a la empresa en sus relaciones con la sociedad en varios niveles: a nivel de la gobernanza, aceptando que actores externos del mundo político, asociativo y sindical ejerzan un control directo sobre la vida de la empresa; a nivel de la transparencia, permitiendo el acceso a la información pertinente y publicando en todos o en parte de sus informes los controles efectuados en la empresa; a nivel de la formación, implicando a todos los actores de la cadena de producción en el proceso.

Los códigos de conducta aparecen como herramientas interesantes para una regulación social y ambiental del comercio. Su potencial aplicación es muy amplia ya que puede, en principio, aplicarse sino a todos, por lo menos a muchos tipos de comercio. Sin embargo, a pesar de recurrir a consultores independientes, quedan cuestiones planteadas sobre la concepción de los códigos de conducta y el establecimiento de mecanismos de verificación efectivos.

Comercio ético y comercio justo para un desarrollo sostenible

El comercio ético y el comercio justo operan principalmente a lo largo de un eje norte-sur, porque parecería que es sobre este eje que las actuales relaciones comerciales tienen más necesidad de regulaciones que integren la dimensión ética. Con otras iniciativas complementarias, como la economía solidaria y las finanzas solidarias, contribuyen a la definición de una economía al servicio del ser humano en el respeto del medioambiente.

La concepción, generalmente reconocida, del desarrollo sostenible descansa sobre la convergencia de objetivos sociales, medioambientales y democráticos. Según el Principio 1 de la declaración de Río: “Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza”³. Es decir que un desarrollo sostenible no puede descansar en relaciones injustas, como tampoco las relaciones equitativas pueden descansar sobre un desarrollo que no respete el medioambiente y los derechos de las generaciones futuras.

Concretamente, el comercio ético y el comercio justo contribuyen a los objetivos del desarrollo sostenible a través de, por lo menos, tres aspectos fundamentales:

- su acción para una mejor integración de los costos ambientales y sociales de la producción. Oponiéndose al *dumping* social, ofrecen al consumidor individual o colectivo la posibilidad de tomar en cuenta esta dimensión durante la compra;
- las relaciones estables, especialmente en el caso del comercio justo, descansan sobre una auténtica cooperación entre productores y consumidores. Esta cooperación garantiza el respeto de los criterios de ética, la fiabilidad de la información, así como una verdadera trazabilidad y transparencia sobre las condiciones sociales y, a menudo, medioambientales de producción;
- la regulación de las relaciones comerciales teniendo en cuenta la dimensión ética (que abarca, principalmente, las condiciones sociales de producción) y de la sostenibilidad. Descansando sobre un acto conciente de los consumidores, las relaciones establecidas son a menudo más durables. Gracias a las condiciones que garantizan a los asalariados y/o productores, estas prácticas pueden convertirse en auténticos instrumentos para un desarrollo sostenible de los territorios.

El interés que los consumidores prestan a los productos del comercio ético y justo revela un modo de interiorización de normas morales y una forma de connivencia que forja la confianza.

Notas

¹ En este número de *Puente @ Europa* se incluye una entrevista a Frans Van der Hoff, co-fundador de Max Havelaar, una de las primeras y más importantes asociaciones de etiquetado de comercio justo (Nota del Coordinador Editorial, N.C.E.).

² Traducción propia (N.C.E.); OECD, *Codes of Corporate Conduct: An Inventory*, Working Party Trade Committee, TD/TX/WP(98)74(Final), 29 de mayo de 1999.

³ Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, disponible en www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/spanish/riodeclaration.htm.