



El comercio
justo frente
a la mundialización:

¿permanecer en su nicho o moralizar el gran comercio?

por Claude Auroi

¿El comercio justo es un concepto o un paradigma? Por adoptar un enfoque “globalizador” y “sustentable”¹ se acerca a esto último, pero un paradigma es generalmente más vago, más inestable, menos enmarcado. Ahora bien, el “comercio justo” comprende reglas precisas. Podemos decir, por lo tanto, que se trata de un meta-concepto, o de la quintaesencia de una serie de sub-conceptos. Además, el comercio justo comprende una serie de prácticas. Desde este punto de vista, difiere de un meta-concepto para parecerse, más bien, a un principio rector.

Para simplificar, podemos aceptar que se trata de un concepto que comprende un conjunto de principios cuyos fundamentos epistemológicos son de orden ético, social y político, y cuyo principal campo de acción son los intercambios de bienes y servicios. En la óptica de sus fundadores², el concepto se aplica, en primer lugar, a las relaciones

Norte-Sur, pero nada impide abrir o restringir su campo geográfico.

Como concepto, ha sido definido por las organizaciones que lo han creado en los años setenta, y codificado en los estatutos y estándares de las grandes asociaciones de comercio justo (*Fairtrade Labelling Organizations International*, FLO³, *European Fair Trade Association*, EFTA⁴) y de certificación (FLO-ct, Max Havelaar⁵). Recordemos brevemente cuáles son sus grandes principios:

Desde el lado de los productores, estos deben agruparse para constituir entidades de una cierta envergadura -como las cooperativas- para poder alcanzar una posición más fuerte frente a los intermediarios locales e internacionales y concentrar las fuerzas productivas. Las asociaciones y cooperativas de productores deben ser administradas democráticamente, y la gestión de los dirigentes

controlada por órganos elegidos y que sean representativos de todos los miembros de las agrupaciones, hombres y mujeres. Los incrementos en las ganancias que resultan del comercio justo deben servir para aumentar el bienestar de los miembros de las asociaciones y para una reinversión que permita consolidar las empresas. Otro de los objetivos a seguir es la creación de empleo. Finalmente, la producción debe ser, en la medida de lo posible, económica, social y ecológicamente sostenible.

Desde el lado de los importadores y las asociaciones de consumidores, se intenta, tanto como sea posible, importar directamente los productos reduciendo la red de intermediarios. Se paga un precio “justo” a los productores, quienes cubren su costo de producción más un porcentaje destinado a la inversión. Este precio debe ubicarse, en



general, por encima del precio del mercado mundial. Los contratos entre productores y compradores prevén generalmente adelantos de 40% a 50% que permiten financiar la compra de insumos y el pago de los salarios. Se buscan relaciones duraderas en el largo plazo entre productores y compradores. Los consumidores son informados sobre el tipo de producto que están comprando (transparencia), son sensibilizados al comercio justo. Los productos del comercio justo son certificados y etiquetados por un organismo independiente de los actores de la cadena de comercialización⁶.

En primer lugar, debemos subrayar la notable **estabilidad** de las reglas del comercio justo a lo largo del tiempo. Los grandes principios no han cambiado durante los últimos quince años, las cartas fundamentales no han sido modificadas. Se pretende, una vez más, que el comercio mundial permita aumentar los ingresos de los pequeños productores y trabajadores de las plantaciones y que sus organizaciones puedan asegurarle ventajas sociales sustanciales. Para esto debe fortalecerse el funcionamiento democrático de las cooperativas y asociaciones, y garantizar precios superiores a los del mercado. Es este diferencial, esta prima, lo que va a determinar la capacidad de inversión financiera y social de las organizaciones del comercio justo y asegurar su porvenir. Del mismo modo, la integración de las mujeres en la gestión de las organizaciones introduce más transparencia y democracia en las cooperativas y organizaciones profesionales. Es cierto que estos criterios no podrán cambiar en sus

fundamentos, aun cuando evolucionen en sus formas prácticas y adaptadas.

Es, sobre todo, del contexto comercial mundial de donde provendrán las presiones que harán evolucionar los principios del comercio justo, que está sometido, como todos los actores de la globalización, a las mismas tensiones, y los principios iniciales son traicionados en un ciertos sectores. Sin pretender ser exhaustivos, distinguiremos los principales.

El principio ecológico

Este es un principio que debería aplicarse cada vez más al comercio justo que, seguramente, evolucionará hacia una **producción ecológicamente aceptable**. Actualmente, en esta área, el comercio justo está retrasado con respecto a los principios de la agricultura biológica tal como son definidos por la Federación Internacional de Movimientos por una Agricultura Orgánica⁷ y recogidos por la Unión Europea⁸. ¿Por qué los dos sistemas de etiquetados no se fusionaron? Aunque se lleven adelante discusiones sobre este tema, se debe reconocer que existen diferencias entre los dos enfoques. En comparación al del comercio justo, el enfoque biológico es más exigente con relación al trabajo y los costos y, en consecuencia, los precios de estos productos son en promedio más elevados. Por otro lado, ciertas corrientes de la agricultura biológica tienen un fuerte contenido filosófico que las mantiene distanciadas de las corrientes dominantes (biodinámica, bio-orgánica) y encasilladas en nichos restringidos. Sin

embargo, aunque la producción biológica pone menos el acento sobre los criterios sociales, en la práctica se trata de modos de producción relativamente semejantes: pequeñas explotaciones, fuerte organización colectiva, fuertes tasas de ahorro, criterios participativos. Desde 1999, en el marco de la Alianza Internacional para la Acreditación y el Etiquetado Social y Ambiental⁹, hay discusiones para intentar unificar los dos enfoques de los que participan las organizaciones de FLO, así como también la IFOAM, la Red de Conservación Agrícola, el Consejo de Administración Forestal¹⁰ y el Consejo de Administración Marina¹¹ y Responsabilidad Social Internacional¹². Está claro, sin embargo, que cada organización mantiene su identidad y no desaparecerá en un conjunto indiferenciado.

Mercados y rentabilidad económica

Las ventas del comercio justo de productos frescos o semi-elaborados aún tienen tasas de crecimiento impresionantes. El incremento global entre 2002 y 2003 para las organizaciones que pertenecen a FLO fue del 42%¹³. Los mercados más importantes en volumen son el del Reino Unido y Suiza, que garantizan 47.548 toneladas de las ventas, lo que representa un 57% del total mundial.

Además, nuevos "productos justos", como las flores, los jugos de fruta y las bananas, han aparecido en el mercado durante los últimos años. Estas incorporaciones han tenido, en general, un éxito inmediato y creciente. Las ventas de bananas han aumentado, en promedio, un 25% entre 1998 y

SI SUIZA TIENE UNA PORCIÓN SIGNIFICATIVA DEL COMERCIO JUSTO SE DEBE AL HECHO DE QUE LOS MÁS GRANDES DISTRIBUIDORES DEL PAÍS DISTRIBUYEN LOS PRODUCTOS ETIQUETADOS MAX HAVELAAR. ESTO DEMUESTRA LA IMPORTANCIA DE LA INTRODUCCIÓN DE ESTE TIPO DE DISTRIBUCIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO.

2002, y un 39% el año siguiente. La “banana justa” ha tenido una buena aceptación, sobre todo en Inglaterra, Holanda y Suiza, donde representa cerca del 50% de las ventas totales de este producto. En este país, en el caso de los jugos de fruta, introducidos en 1999 en el mercado justo, el crecimiento fue del 36% durante el primer año y del 51% entre 2002 y 2003. Otro producto, en este caso no agrícola, son los balones de fútbol. Los proyectos futuros incluyen la palta y otras frutas frescas, la quinua y otras gramíneas y cereales, diferentes especias, frutas secas y nuevos tipos de vino.

Es necesario señalar que algunos productos tienen ventas estancadas o en caída en ciertos mercados. La miel se vende relativamente mal, registrando a veces alzas moderadas (1998, 1999, 2001, 2003), a veces bajas (2000, 2002). Las fuertes fluctuaciones de los mercados nacionales deben ser tenidas en cuenta, ya que a menudo unos compensan a los otros en el total mundial.

Si consideramos un producto tradicional del comercio justo, el café, vemos que, en efecto, las ventas aumentan, pero con importantes variaciones desde 1999. A ciertos mercados de la primera hora se les hace difícil tomar fuerzas. El mercado suizo ha alcanzado el 3% de las ventas de café, pero para extenderse aun más deberá orientarse, sobre todo, hacia las comunidades públicas¹⁴. En Holanda, Luxemburgo, Dinamarca y Alemania, las ventas disminuyeron entre 2002 y 2003. En todas partes debería esperarse un estancamiento de las ventas minoristas que acompañe la baja casi generalizada registrada en el consumo de

café por habitante en los países del Norte (excepto en Portugal, Japón, Italia e Irlanda) desde 1990¹⁵. El problema del crecimiento de las ventas de “café justo” se vuelve, por lo tanto, doblemente difícil: se trata de ganar segmentos del mercado de comercio clásico y, al mismo tiempo, de retener las cuotas de mercado en un contexto general de descenso en el consumo.

No se señala la tendencia a la baja para el té o el cacao “justos”, lo que traduce, sin dudas, un gusto creciente de los consumidores por estos productos.

Las cuotas de mercado del comercio justo, en general, aumentarán, pero para ello será necesario que las redes de distribuidores sean extendidas.

Si Suiza tiene una porción significativa del comercio justo se debe al hecho de que los más grandes distribuidores del país (Migros y Coop tienen el 75% del mercado) distribuyen los productos etiquetados Max Havelaar. Esto demuestra la importancia de la introducción de este tipo de distribución para la difusión de los principios del comercio justo.

Por último, una extensión del comercio justo hacia los productos industriales o semi-industriales del sur debería ser estudiada, lo que constituiría una contribución importante al desarrollo de estos países.

Reglas del comercio mundial

El comercio justo no es, aun cuando así lo desee, un islote de virtudes flotando sin problemas en un mar de tiburones. Está

afectado de múltiples maneras por la situación económica mundial, la evolución de los mercados y las bolsas de productos primarios (Nueva York, Londres, etc.), y la evolución de las estructuras de distribución¹⁶.

Cuando las cotizaciones bursátiles son bajas, como es el caso del café durante los últimos años, la prima del comercio justo es extremadamente favorable para el productor, pero el margen se reduce a los 10 centavos convencionales por libra si la bolsa aumenta hasta el nivel de precios fijados por el comercio justo.

Así, asistimos a veces a una cierta pérdida de fidelidad de las asociaciones de productores que prefieren vender en el mercado mundial. Desde luego, no es necesario cambiar las reglas de fijación de precios del comercio justo, pero la presión de los productores podría llevar a una flexibilización del sistema, a una mayor flexibilidad en el ajuste de la prima.

Asimismo, la situación económica en los países ricos, principales compradores de productos elaborados según los criterios del comercio justo, afecta la demanda. El comercio justo pertenece a un segmento de ingresos medios y elevados, y de gente “conscientizada”. Por ello, esta clientela está fuertemente restringida en número, aun cuando tiene un fuerte poder de compra. La estrategia consistirá, por lo tanto, en ampliar la gama de los productos ofrecidos, con el fin de que la clientela modifique sus compras en favor del comercio justo. En la medida que los productos ofrecidos sean competitivos en su diseño y su utilidad, esta estrategia, ya practicada en Suiza por varias

EL PRINCIPAL OBSTÁCULO AL COMERCIO JUSTO ES, SIN EMBARGO, EL DEL COMERCIO NORTE-SUR EN SÍ MISMO. SON LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN COMERCIAL DE LOS PAÍSES RICOS LOS QUE CONSTITUYEN LA PRINCIPAL BARRERA. LOS DERECHOS ADUANEROS PROGRESIVOS APLICADOS SOBRE LOS PRODUCTOS SEMI-ELABORADOS O ELABORADOS DE LOS PAÍSES DEL SUR AFECTAN FUERTEMENTE SU COMPETITIVIDAD.

obras de caridad, tiene todavía un porvenir.

Pero el mayor desafío es el de incrementar la clientela, ganar nuevas clases de consumidores. Esto demanda una estrategia de *marketing* más “agresiva”, pero sobre todo más explicativa, ya que los objetivos y modalidades del comercio justo no son asimiladas en detalle por los consumidores¹⁷.

Las reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) concernientes a la competencia podrían ser en el futuro un peligro para el comercio justo. Debido a los estrictos principios fijados por el comercio justo, las importaciones de estos productos podrían ser considerados como elementos de preferencia de un mercado con respecto a otro, que crean una distorsión de la competencia. Si no ha surgido aun algún conflicto en este sentido, se debe, sin dudas, al hecho de que el nicho de este mercado es considerado despreciable y que sus precios son más elevados que los de mercado.

Queda planteado, de todos modos, el problema de las subvenciones estatales al comercio justo, que pueden crear situaciones de ventajas comparativas a favor de los productores del Sur o de las asociaciones importadoras del Norte. Será necesario estudiar cuál es la conformidad de las reglas del comercio justo con el código de buenas prácticas fijado en el marco del Acuerdo sobre obstáculos técnicos al comercio (OTC) de la OMC.

El principal obstáculo al comercio justo es, sin embargo, el del comercio Norte-Sur en sí mismo. Son los mecanismos de protección comercial de los países ricos los que constituyen la principal barrera. Los derechos aduaneros progresivos aplicados sobre los productos semi-elaborados o elaborados de los países del Sur afectan fuertemente su competitividad. Este es el caso del café verde, que no está gravado por la Unión Europea. Pero cuando se importa en polvo o liofilizado el arancel se ubica entre 7,7% y 9%¹⁸.

El azúcar también está fuertemente gravada (60 centavos por kilo). Los esfuerzos de los *lobbies* del comercio justo deberían, por lo tanto, orientar sus prioridades sobre estos aspectos y sobre las posibilidades de evitar o reducir estas barreras.

¿Apertura o exclusividad del comercio exterior?

El comercio justo está considerado, sobre todo, como un comercio de nicho, y la mayoría de la gente piensa que no puede ser más que un producto marginal, un tanto folclórico, una suerte de antojo de las clases acomodadas. En el Norte, ciertos grupos se sirven de este tipo de compras para aplacar su mala consciencia frente al fenómeno pasado del colonialismo, a la explotación del tercer mundo, a la dominación de los grandes grupos económicos y la hipocresía de los gobiernos del Norte. Muy poca gente considera que se trate realmente de una palanca política, susceptible de convertirse también en un éxito comercial capaz de demostrar un camino para las relaciones Norte-Sur.

En este contexto, ¿qué dicen los defensores y actores del comercio justo? En la medida que el comercio justo comprenda efectivamente como base fundamental un concepto ético (mejorar la suerte de los más pobres), es seguro que no podremos desatender las preocupaciones morales de un número importante de consumidores. En esta línea, algunos piensan que se deben desarrollar sistemas comerciales, preferentemente exclusivos, que preserven una cierta pureza de los principios fundamentales. Esta es la posición de los *Magasins du Monde*¹⁹ y de ciertas organizaciones no gubernamentales implicadas en el comercio justo.

Hay otros actores que buscan más bien agrandar la familia. Es a la familia de los consumidores de los hipermercados a la que quieren convencer de las virtudes del comer-

cio justo. Se trata, por lo tanto, de buscar los caminos y medios para introducir los conceptos de comercio justo en los sistemas de distribución de los hipermercados. Los sistemas de etiquetado, como Max Havelaar, son parte de esta tendencia, en la medida que estas etiquetas externas buscan socios en la gran distribución.

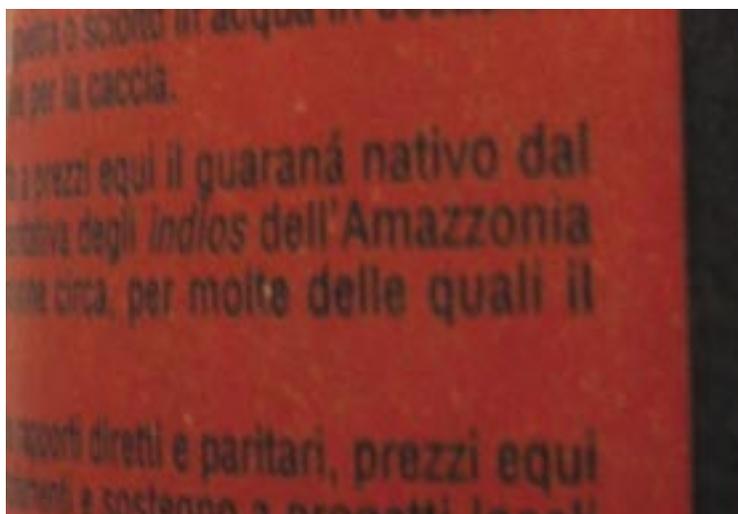
Pero es probable que frente a las dificultades cotidianas de la gestión del comercio justo, la mayoría de las agrupaciones busquen, sobre todo, afirmar y confirmar las prácticas existentes, sin buscar extenderlas verdaderamente.

Ahora bien, sin avances, en el futuro habrá retrocesos. En efecto, los porcentajes de crecimiento parecen impresionantes, pero no debemos olvidar que, de todos modos, hablamos de volúmenes relativamente modestos, sobre todo en ciertos países que, como Francia, apenas acaban de entrar seriamente en la familia. Para aumentar las ventas y así alcanzar una cuota significativa de mercado (entre 5% y 10%), el esfuerzo deberá ser considerable. Un particular acento puesto en el *marketing*, la información y la sensibilización colectiva son absolutamente necesarias, pero no será suficiente. Es necesario apuntar a una extensión horizontal de los mercados.

Ahora bien, esto es imposible en el marco de una estructura “intimista” de “almacenes justos” o “biológicos”. Debemos ingresar en un proceso de acercamiento con el gran comercio minorista, único capaz de extender las ventas de productos del comercio justo de manera sensible.

¿En este acercamiento con los hipermercados, el comercio justo perderá su “alma”? Nosotros pensamos que no, siempre que los principios de base sean respetados. Podemos decir lo contrario, que es el gran comercio el que se va a “moralizar”, volverse más responsable y más ciudadano.

Persiste, sin embargo, un importante obstáculo. El problema de las estructuras



poco igualitarias de la cadena del comercio mundial queda, en efecto, sin resolverse, con una distribución muy desequilibrada del valor agregado a lo largo de la cadena.

Ante todo, hay una cuestión de transparencia, ya que, para ciertos productos, conocemos muy poco acerca de la estructura de esta cadena. El caso del café está relativamente bien documentado²⁰, pero el del cacao o el té no lo están tanto. Además, para corregir seriamente este desequilibrio será necesario atacar los motivos profundos que hacen que el sistema no sea igualitario, los márgenes elevados que son consecuencia de las posiciones monopsonicas de los grandes compradores. Esto tendrá como consecuencia que las organizaciones del comercio justo se interesen por otros sistemas de compra-venta, fortaleciendo a los grupos de vendedores, ocupando parcialmente los niveles de los centros de compra mayorista de la cadena. Desde luego, el modelo de relación directa vendedor-comprador a pequeña escala corre el riesgo de resultar afectado, pero, en gran medida, este ya es el caso para ciertos productos como el café, donde prácticamente todo el comercio pasa por los grandes centros de compra. Debemos ir, por lo tanto, hacia la creación de un sistema de control financiero total o parcial de la cadena de comercialización en los niveles intermedios.

Una reflexión y una concertación de las organizaciones de FLO sobre este esquema permitirían abrir una brecha importante en las estructuras desiguales del comercio mundial, así como diferenciar los precios según la calidad intrínseca de los productos.

El comercio sería de algún modo “moralizado”, pero se encaminaría sobre todo hacia formas de **comercio sustentable**²¹ que ofrecerían tanto a los productores como a los consumidores la garantía de estar vinculados a un sistema socialmente más justo y con una fuerte estabilidad económica en el largo plazo.

Notas

¹ En el original en francés, “*Par sa vision globalisante et durabilisante*”, (Nota del Coordinador Editorial, N.C.E.).

² Nico Roozen y Frans Van der Hoff, *L'aventure du commerce équitable*, Paris, J. C. Lattès, 2002.

³ www.fairtrade.net.

⁴ www.eftafairtrade.org.

⁵ www.maxhavelaar.be.

⁶ EFTA, *Commerce équitable. Mémento pour l'an 2000*, Gand, Ed. EFTA, 1998.

⁷ *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*, www.ifoam.org.

⁸ Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

⁹ *International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL)*, www.isealalliance.org.

¹⁰ *Forest Stewardship Council* (www.fscus.org).

¹¹ *Marine Stewardship Council* (www.msc.org).

¹² *Social Accountability International* (www.sa-intl.org).

¹³ En toneladas métricas (www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html).

¹⁴ Vanessa Flores, “La crise internationale du café: quel accès au marché suisse pour les petits producteurs?”, en Catherine Schümperli Younossian (ed.), *Politiques commerciales, agricoles et de développement de la Suisse. Café-coton-sucre: quelques pistes pour gérer les conflits d'intérêt*, Itinéraires Notes et travaux, n. 69, Genève, Institut universitaire d'études du développement, 2004, pp. 13-40, p. 31 (http://129.194.252.202/ITINERAIRES/IUED_INT69_Schumperli.pdf).

¹⁵ *Ibidem*, p. 19.

¹⁶ Claude Auroi, “Le commerce équitable, un créneau potentiel pour les petits producteurs des pays en voie de développement”, en *Economies et Sociétés*, serie “Systèmes agroalimentaires”, octubre-noviembre de 2000, pp. 199-212.

¹⁷ Un estudio reciente realizado en el marco del programa de la maestría en estudios del desarrollo del *Institut universitaire d'études du développement*, a partir de una muestra de compradores de productos del comercio justo, ha demostrado que la noción misma de “comercio justo” es desconocida o muy vaga. El punto principal de referencia era la “etiqueta Max Havelaar”, por cierto, tomada con frecuencia como una marca. Ver Lara Baranzini, *Le commerce équitable vu par le consommateur suisse, [mémoire de diplôme de formation continue en études du développement]*, Genève, Institut universitaire d'études du développement, 2005.

¹⁸ Germán Calfat y Renato G. Flores, “Possibilities for Consumer Government Actions to Support Coffee Producers”, Discussion Paper, n. 2002-4, Antwerp, Institute of Development Policy and Management, 2002, p. 15.

¹⁹ www.mdm.ch.

²⁰ C. Auroi, “Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade”, en *Greener Management International*, n. 43, septiembre de 2003; y OXFAM, *Une tasse de café au goût d'injustice*, London, Oxfam International, 2002.

²¹ C. Auroi y C. Schümperli Younossian (eds.), *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Genève, Institut universitaire d'études du développement, 2001.