

Por Amandine Bach, Sophie Charlier
e Isabel Yépez del Castillo



Desarrollado durante el último medio siglo sobre la base de organizaciones no gubernamentales (ONG) y religiosas, el comercio justo estuvo ubicado por mucho tiempo fuera o en los márgenes de los circuitos comerciales. Su reciente ingreso en el mercado convencional implicó una fusión con estos circuitos que contribuyó al incremento de las ventas del comercio justo, emulando el éxito de ciertos productos como el café o las bananas: las ventas totales aumentaron de 260 millones de euros, en 2000, a 660 millones, en 2005¹. Este crecimiento cuantitativo condujo a una reestructuración del mercado del comercio justo con la incorporación de nuevos socios comerciales (por ejemplo, cadenas de grandes supermercados como Tesco en el Reino Unido, Migros en Suiza o Delhaize en Bélgica), el surgimiento de nuevas redes que, a veces, compiten con las estructuras de ONG tradicionales (por ejemplo, *Traidcraft* en el Reino Unido, Altereco en Francia), y la formalización de las relaciones a través del etiquetado y la certificación. Así, el comercio justo se encuentra con una nueva encrucijada en su historia que está planteando desafíos a nivel de los consumidores, las organizaciones de comercio justo y los productores².

La necesidad de los consumidores de diferenciar productos

Con su ingreso en el mercado convencional surgió la necesidad de diferenciar los productos del comercio justo del resto para que los consumidores pudieran identificarlos en las góndolas. Esto ha llevado a que se utilicen etiquetas del comercio justo, como Max Havelaar, o marcas como *Oxfam Fair Trade*. Sin embargo, el estado actual del comercio justo está marcado por el lanzamiento de un surtido completo de etiquetas dirigido a garantizar a los consumidores la naturaleza ética de los productos. Max Havelaar ya no es la única marca que ofrece etiquetado social que tiene en cuenta a los productores del sur. En contraste con los estándares vigentes para la agricultura orgánica, controlada por las regulaciones europeas, los estándares de la *Fair Trade Labelling Organizations International* (FLO) no tienen base legal y son, por lo tanto, estándares privados. En consecuencia, no es posible crear distintos organismos de certificación o etiquetado que trabajen sobre la base de un conjunto compartido de estándares, como en el caso del etiquetado orgánico. Al contrario, es factible que cualquier organización proponga sus propios estándares y sistemas de certificación y ofrezca el etiquetado correspondiente. Estas nuevas etiquetas, creadas por fabricantes o distribuidores, proponen

criterios que amenazan los estándares básicos del comercio justo, a saber: el pago de un precio que cubre los costos de producción con un margen para el productor (en general, el mismo varía según el precio de mercado y no está garantizado); y la organización e independencia de productores mediante la formación de grupos.

Cada una de estas etiquetas, que son instrumentos de competencia entre distribuidores, es también un instrumento de competencia entre empresas con compradores institucionales (EFICO tiene el mercado del parlamento federal belga, Max Havelaar tiene el de las instituciones europeas) y con los consumidores. Es entre estos últimos donde puede originarse la confusión. La competencia puede, inicialmente, ser beneficiosa para los promotores de estas etiquetas, especialmente porque los precios de sus productos son más bajos que los correspondientes a los productos del comercio justo. Sin embargo, esta confusión podría poner en riesgo estos negocios si se conociera la falta de seriedad de algunos de sus estatutos.

Ante la falta de una única etiqueta, que podría estar garantizada por el estado, los actores del comercio justo, tanto las ONG tradicionales como los supermercados, han reaccionado en distintos países europeos demandando una definición legal que permitiría hacer una distinción entre comercio justo, comercio ético u otras iniciativas para el “desarrollo sustentable”. Algunas iniciativas se han desarrollado en Francia (la ley del 2 de agosto de 2005) y están siendo consideradas en Bélgica y a nivel europeo. Al mismo tiempo que se demandan estándares más estrictos, Max Havelaar parece tener la intención de abrir la negociación con sus clientes sobre todos los puntos que no son parte del núcleo de valores originales del comercio justo, de manera de adaptarse a sus demandas, en particular, en lo que respecta a las condiciones medioambientales o los métodos de elaboración.

Una ley de este tipo evitaría confundir o engañar a los consumidores, así como también ofrecer un marco de referencia para los organismos de adjudicación de compras públicas cuando se trata de establecer las condiciones del comercio justo. Pero la necesaria especificación de los estándares del comercio justo -una traducción de los principios normativos de la negociación que estaban presentes originalmente en los estándares técnicos y verificables que rigen el etiquetado de productos- llevaría al comercio justo a convertirse en un mercado más prescriptivo al que tendrían que ajustarse los actores y productores del comercio justo.



Ante la falta de una única etiqueta, que podría estar garantizada por el estado, los actores del comercio justo, tanto las ONG tradicionales como los supermercados, han reaccionado en distintos países europeos demandando una definición legal que permitiría hacer una distinción entre comercio justo, comercio ético u otras iniciativas para el “desarrollo sustentable”.

Los actores del comercio justo atrapados entre el mercado y la solidaridad

Frente a la reestructuración del mercado del comercio justo sus actores desarrollaron distintos enfoques. El discurso de los fundadores, el análisis de las desigualdades comerciales entre los países del Norte y del Sur y el cuestionamiento de las políticas de desarrollo basadas únicamente en la ayuda, se encuentran aún en el núcleo de las redes de comercio justo, pero los valores y principios normativos han cambiado gradualmente con la transformación de un mercado solidario en un mercado cualitativo competitivo. Así, los nuevos actores del comercio justo han preferido un enfoque más comercial y dan menos importancia a los conceptos de un movimiento del comercio justo y trabajo de apoyo. Paralelamente, los mismos actores fundadores están reposicionándose: Bisailon *et al.*, refiriéndose a la conferencia de la *International Federation of Alternative Trade (IFAT)* en Quito en 2005, señalan que “[se] puede creer que el polo más radical y militante del movimiento, asociado a las redes alternativas de distribución, ha perdido parte de su influencia con el incremento constante de las ventas de productos alimenticios a precios justos en el mercado de la gran distribución y el estancamiento, o incluso la regresión, de las ventas de productos justos del artesano. El objetivo de transformación del modelo económico dominante sigue siendo una razón de ser del movimiento, pero, al parecer, ya no constituye el punto central”³. Las compañías más importantes del capitalismo global ya no son, por lo tanto, *persona non grata* en el sector del comercio justo, algo que va contra la imagen del capitalismo como causa originaria de las desigualdades entre el Norte y el Sur que existía entre los fundadores del comercio justo.

Más allá de este cambio de valores, el hecho de entrar en el mercado convencional implicó, sin embargo, cambios estructurales en las organizaciones del comercio justo, ya que los mercados prescriptivos competitivos tienen sus propias demandas: una cierta uniformidad de los estándares, especialización de actividades (en particular, independencia de la supervisión), más contratos de corto plazo y el desarrollo del *marketing*. “De pronto los balances, los márgenes de ganancia y todas estas palabras comenzaron a tener un significado práctico real. Como ‘comerciantes justos’, pensábamos que estábamos reinventando la rueda del negocio, pero lo que realmente necesitábamos hacer era entender cuáles eran los componentes de esa rueda. Nosotros podíamos reinventar la rueda, pero eso no iba a adecuarse al ciclo del mercado competitivo. Entonces, lo que estamos haciendo bien ahora es comprender este ciclo de mercado, cuáles son sus componentes y, luego, adaptarlo a nuestra filosofía”⁴. Los nuevos distribuidores focalizan su atención en ubicar sus productos en el mercado y, especialmente, en estudiar cuidadosamente la competencia, monitorear las ventas, exhibir los productos en almacenes, con código de

colores y aun controlar la ubicación de los almacenes mismos.

La necesidad de dar respuesta a los requerimientos del mercado convencional en términos de calidad de producto y condiciones de venta ha generado cierta tensión entre organizaciones y/o productores del Sur y quienes demandan productos desde el Norte:

- cualidades organolépticas: como consecuencia de la dificultad de procesar un producto como el cacao para que concuerde con los gustos de los consumidores del Norte (que varía de país en país);
- requisitos estéticos: tomar en cuenta los gustos estéticos de los consumidores (que están vinculados con las modas) implica también cambiar los mecanismos sociales y técnicos en el sector productor, donde las organizaciones del comercio justo deben utilizar ciertos mecanismos para que sean aceptables para los artesanos. Estas organizaciones introducen intermediarios que ayudan a hacer los ajustes ante los cambios en los gustos, utilizando agujas más finas, colores más pálidos o diseñadores profesionales;
- trazabilidad: el sistema del comercio justo no siempre permite un rastreo hacia atrás que llegue hasta los productores sino solo hasta las organizaciones de productores. Esto puede presentar un problema para algunos distribuidores en el mercado convencional, especialmente, por la insistencia de la Unión Europea para que la trazabilidad sea total en el caso de los productos alimenticios;
- requisitos sociales: a veces, al entrar en el mercado convencional, las organizaciones del comercio justo del Norte se ven forzadas a abandonar cierto tipo de relación con sus socios del Sur según la cual la conformidad con las normas sociales es negociada e intensificada a través del tiempo, en favor de otra más rígida y de tipo empresarial. Esto puede llevar a una presión más grande sobre las organizaciones del Sur, en términos de acatamiento de plazos que no necesariamente sean acordes con su cultura o con la expansión del mercado en el Sur, en el caso que allí se lleve a cabo el proceso;
- plazos de producción: generalmente dependen de las necesidades en el Norte y pueden chocar con los ritmos naturales y otras actividades de los productores del Sur (trabajo agrícola, falta de materias primas);
- estandarización: los requisitos de estandarización de productos pueden presentar problemas culturales;
- requisitos cuantitativos: a veces, los cambios en la escala que resultan de asociarse a las cadenas de distribución convencionales son difíciles de afrontar como consecuencia de la integración de nuevos actores en la red y las dificultades de coordinación.

Desarrollo y productores marginales en riesgo

Estos desarrollos traen consigo oportunidades y riesgos para los productores. Las oportunidades son, obviamente, de naturaleza económica y llegan bajo la forma de mayor acceso a distintos mercados. Hay también oportunidades de carácter socio-cultural y organizacional, debido a que las organizaciones del Sur tienen la oportunidad de desarrollar su base de aptitudes y *know-how*, o aun de convertirse en actores económicos con derecho propio en sus propios mercados, o desarrollar un mercado local o incluso capacidades para operar en actividades internacionales. Bajo ciertas condiciones, esto crea actores que son percibidos o que se perciben a sí mismos como capaces de ingresar en los mercados convencionales. Esto constituye, claramente, un paso adelante, aunque probablemente solo sea factible en unos pocos casos. Sin embargo, creemos que los efectos del comercio justo en el Sur no pueden ser reducidos a beneficios económicos.

Las oportunidades ofrecidas por el comercio justo a los actores del Sur varían enormemente: en algunos casos, como *Macecoop* en Camerún (que ha sido objeto de nuestro estudio), les ha dado no solo acceso genuino al mercado gracias a la capacidad adquirida para la acción, sino que también ha llevado a la creación de un proyecto real de desarrollo local dirigido a asegurar mayor autonomía para el mercado local de café. En otros casos, y aquí nos referimos a algunos estudios llevados a cabo en el sector de artesanías de los Andes bolivianos, ha proporcionado medios básicos de subsistencia a actores geográficamente aislados y extremadamente marginales. En otras oportunidades, es necesario destacar la importancia de consideraciones medioambientales o sociales en la medida que los proyectos de comercio justo tienen un impacto particular sobre factores no económicos, como la pobreza o el sub-desarrollo. Por lo tanto, pensamos que es vital que el comercio justo siga prestando servicio a proyectos de desarrollo “locales” y que no se transforme en un simple proyecto de desarrollo comercial.

Por otra parte, hemos visto que la transición desde un sistema de relaciones negociadas con los países desarrollados hacia otro bajo el cual el Norte controla las actividades del Sur a través del establecimiento de especificaciones conduce a la exclusión del mercado de los productores más marginales que son incapaces de adaptarse a las nuevas condiciones. Por ejemplo, en cuanto a la capacidad de producción y *know-how* necesario para la exportación de bienes, las organizaciones del comercio justo preferirán trabajar con productores que ya tengan una estructura organizativa antes que con aquellos más marginales u otorgarán certificaciones de comercio justo a plantaciones que empleen miles de trabajadores, mientras que la noción de un precio justo será, a veces, reinterpretada para significar un suplemento por encima del precio convencional de mercado y los contratos serán preferidos a compromisos de largo plazo. La exclusión de los productores marginales representaría, sin embargo, el fin de uno de los principios centrales del comercio justo, especialmente, en la región andina. Esta característica, muy significativa, en esta región tuvo origen en la teología de la liberación, que encuentra en el trabajo con los más marginados de la sociedad uno de sus principios básicos. Actualmente, ofrecer apoyo a productores marginales sigue siendo un factor significativo en un cierto número de organizaciones contactadas en Perú y Bolivia. Estas disponen de distintos niveles de grupos (evitando así demandas excesivas sobre los productores que podrían haber excluido a los más marginales, y asegurando la inclusión de grupos que enfrentan dificultades en términos de calidad, plazos y empaquetado), un ordenado sistema de gestión que asiste a los más desventajados, y trabajan con todas las mujeres en comunidades remotas muy pobres.

Por último, la creciente necesidad de que los productos estén certificados ha implicado mayores costos para los productores del sur, lo que podría asimismo inducir su exclusión del mercado. Encima de esto, están también los costos adicionales de adaptarse a otras especificaciones (orgánicas, éticas), así como también a la legisla-

[...] la transición desde un sistema de relaciones negociadas con los países desarrollados hacia otro bajo el cual el norte controla las actividades del sur a través del establecimiento de especificaciones conduce a la exclusión del mercado de los productores más marginales que son incapaces de adaptarse a las nuevas condiciones.

ción del Norte. Por lo tanto, un desequilibrio Norte-Sur parece haber resurgido dentro del sistema del comercio justo, no en términos de flujos comerciales -que están en crecimiento- sino en términos de toma de decisiones sobre el diseño e implementación de reglas. Este desequilibrio podría ser parcialmente contrarrestado si las organizaciones del sur actuaran de manera conjunta en los órganos de certificación y etiquetado del Norte y si el trabajo de evaluación y certificación por parte de expertos, frecuentemente monopolizado y concentrado en el Norte, fuera trasladado al Sur.

Los pilares del comercio justo

Los productos del comercio justo y su calidad desempeñan el rol más importante en este nuevo sistema, mientras que las relaciones Norte-Sur están siendo gobernadas por criterios más estrictos y la actividad política está agonizando. Estamos siendo testigos de un cambio desde un enfoque centrado en la calidad de la relación con los productores del sur a uno que permita a los productores integrarse al mercado convencional. Si existieran principios normativos claros -“pilares” que sostengan el sector del comercio justo- argumentaríamos fuertemente en favor de garantizar que estos principios -que, en primer lugar, son compromisos de largo plazo con proyectos no comerciales de desarrollo, definidos por la misma comunidad y, en segundo lugar, mantener la oportunidad de negociar el marco de la relación- permanezcan en el núcleo de los valores y prácticas del comercio justo.

Notas

¹ FINE, *Fair Trade in Europe 2005*. Encuesta preparada por Jean Marie Krier, Brussels, Fair Trade Advocacy Office (www.fairtrade.net/sites/news/FairTradeinEurope2005.pdf).

² Este artículo está basado en un proyecto de investigación de dos años titulado “*Fair trade facing new commercial challenges: Evolution of the actors’ dynamics*”, coordinado por Isabel Yépez del Castillo (Universidad Católica de Lovaina, Bélgica) y Marc Mormont (Universidad de Lieja, Bélgica), financiado por la Política Científica Federal Belga (www.belspo.be).

³ Véronique Bisailon, Corinne Gendron y Marie-France Turcotte, “Fair Trade and Solidarity Economy: the challenges ahead”, artículo conceptual escrito para el encuentro de Dakar, Senegal, del *Workgroup on Solidarity Socio-Economy* (WSSE), entre los días 19 y 21 de noviembre de 2005, síntesis de las actividades del taller sobre comercio justo.

⁴ Líder de un organización de comercio alternativo, citado en Mary Ann Littrell y Marsha Ann Dickson, *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*, London, Sage, 1999.