

Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura (1).

by Ana Isabel Otero Rance - jueves, noviembre 25, 2004

https://vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.html

[Ver segunda parte](#)

[Ver tercera parte](#)

Introducción[1]

En el contexto de un mundo globalizado y motivado por la competencia empresarial, la industria alimentaria responde con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio, sobre todo en países con escasa regulación.

Esto, aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado (Renard, 1999). Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, quienes en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. Por ejemplo, en 2002, un productor promedio en América Latina, recibe 30 dólares americanos por quintal de café. Esta misma cantidad, una vez transformada y envasada, es vendida por las transnacionales en 640 dólares americanos (SAGARPA, 2001). De esta manera, un producto como el café es a la vez fuente de riqueza para unas cuantas empresas y de miseria para aquellos que dependen de su producción. De la misma manera, la cadena de transformación y comercialización esta dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia prima y poder quedarse así con una parte de la ganancia. Esto quiere decir que el valor agregado que da un producto transformado y/o envasado, queda en manos de aquellos que tienen los medios.



Como se puede apreciar, la industria agroalimentaria actual obstaculiza el desempeño económico de los pequeños productores. Sin embargo, las contradicciones sociales que surgen de la explotación de la mano de obra, de la

exclusión del primer eslabón de la cadena productora, de la distorsión de precios y de la pérdida de la calidad en la lucha por bajar los precios, han dado lugar a otro tipo de producción y distribución más conveniente para los productores, la cual toma en cuenta no sólo los valores económicos, sino también los sociales y los relacionados con el medio ambiente. Con estas bases, una respuesta viable se empezó a fraguar desde hace algunas décadas por medio de un tipo de comercio alternativo, el comercio justo, que se anuncia como posibilidad para crear lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores, que en su mayoría se encuentran en los países industrializados. Más tarde expondremos con detalle las raíces, los principios y los efectos del comercio justo sugeridos hasta ahora. De momento únicamente anunciamos que este proyecto abre un abanico de opciones tanto a aquellos que trabajan el campo en pequeñas parcelas como los propietarios de micro empresas de transformación y venta de productos de base.

La revisión de literatura que presentamos en este documento corresponde a una etapa preliminar de un proyecto de investigación. Nuestro objetivo es mostrar, en un primer momento, tanto las ventajas del comercio justo en el contexto establecido más arriba, como los factores que abren las oportunidades a los pequeños productores. En seguida, analizaremos el papel que juegan los consumidores del Norte como contraparte del comercio justo. En tercer lugar, presentaremos diversas estrategias de inserción de los productos “justos” en el mercado, especialmente el café justo, así como los criterios a tomar en cuenta para crear un nicho particular en el mercado. Finalmente, expondremos el papel que juega el comercio justo como motor del desarrollo local, así como algunos de los desafíos a los que se enfrenta, desde el punto de vista de algunos productores de café. Cabe señalar que si bien el comercio justo abarca una serie de productos, nuestro estudio se basa en el café, por ser el producto más conocido en el mercado.

I. El comercio tradicional y el comercio justo

Según Renard (1999), la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción[2]. Este enfoque puede ser reforzado con la contribución de factores que surgen de otros enfoques, como el cultural, que toma en cuenta elementos como los hábitos de consumo y el grado de conciencia de los mismos consumidores con respecto a la situación de los productores del Sur y la solidaridad, entre otros o la teoría de las convenciones. De acuerdo a Renard (2003), esta teoría se basa en la calidad como concepto fundamental del análisis de la vida económica. Con estos factores se trata de tomar en cuenta las diferentes facetas del consumismo, ya sean simbólicas, discursivas, convencionales, etc.

Renard (1999) presenta además otro concepto de comercio tradicional, el de los sustitutos. El uso de ingredientes de origen industrial en los alimentos con el fin de acentuar el sabor tiende a disminuir el uso de productos de origen natural. Así, la definición de los alimentos se vuelve más industrial que agrícola, donde el proceso de identificación del consumidor se realiza a través de una marca y no por el origen del producto. Este proceso tiende a condicionar la existencia misma de los pequeños productores agrícolas quienes, al ver la demanda de sus productos reducirse frente a los sustitutos[3], encuentran pocas opciones de supervivencia: desde la conversión hacia la agricultura artesanal u orgánica hasta el abandono de la producción, para aquellos que carecen de los medios de transformación. La primera opción ha sido retomada por algunos productores en los países en desarrollo, que han complementado la producción ecológica con la unión y la organización democrática.

El proceso de conversión quedaría incompleto, evidentemente, sin el apoyo y la promoción de otros organismos, en su mayoría organizaciones no gubernamentales (ONG) nacionales o internacionales, que han tomado el comercio justo como plataforma de acción dentro de sus programas de ayuda al desarrollo. Esto implica que dichas organizaciones promueven un consumo consciente por parte de la población, como es el caso de los productos de

comercio justo. En algunas ocasiones, incluso, llegan a establecer lazos directos de comercio entre los productores y los consumidores, como es el caso de Équita, que forma parte de Oxfam-Québec. La participación de las ONG será analizada más adelante.

El movimiento del comercio justo ha tenido un crecimiento importante en el curso de los últimos años, en parte gracias a la influencia de académicos tales como Marie-Cristine Renard o el grupo de investigación de Colostate, en Estados Unidos, entre otros, quienes se han enfocado en la difusión del comercio justo como alternativa al comercio tradicional y como posible solución a la pobreza extrema;[\[4\]](#) de asociaciones culturales, sobre todo en los países productores; de organizaciones sociales y ONG.

1.1 Los orígenes del comercio justo

El comercio justo, como lo conocemos hoy, surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas: comercio, no ayuda (*trade, not aide*), concepto que surgió en el seno de la Comisión de Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo, UNCTAD (por sus siglas en inglés), desde la década de los 60. Ya desde 1967 una organización llamada S.O.S. Wereldhandel comenzó a importar artesanías de países en desarrollo y a venderlas a través de catálogos, iglesias y grupos de solidaridad. La apertura de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica originó la conformación de Organizaciones Nacionales Independientes (ONI). En 1973 se lanzó el primer café de comercio justo, importado de cooperativas de Guatemala. Sin embargo, no fue sino hasta 1988, que en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca del comercio justo[\[5\]](#). Este hecho originó la creación posterior de otros sellos del movimiento para otros productos diferentes al café en diez países europeos. El comercio justo tiene sus orígenes en Europa, donde el mercado tiene mas expansión actualmente. Países como Estados Unidos y Canadá están apenas incursionando en este concepto.

Los criterios básicos del movimiento - el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores, evitando, en lo posible, los intermediarios y especuladores; la practica de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha (cerca al 60 por ciento), si los productores así lo piden (Pérez-Grovas s/f) y el establecimiento de contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos - pretenden no sólo establecer un precio que alcance para vivir dignamente, sino también crear las condiciones para un desarrollo sostenible de los grupos de productores o asalariados.

Esta iniciativa se inscribe dentro de los movimientos sociales que se oponen a la globalización, al mismo tiempo que pone el acento sobre las condiciones de vida de los productores en el Sur, sobre los valores de igualdad, sobre las conexiones interculturales y sobre la solidaridad. Igualmente, el comercio justo es factor de transparencia comercial. Esto es, al ser los importadores quienes compran el producto directamente bajo los criterios establecidos, el pago que reciben los productores es mas alto y el dinero no se pierde en los bolsillos de los intermediarios. Asimismo, el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose así que se evita la degradación del medio ambiente y las condiciones desfavorables de trabajo. De este modo, el comercio justo puede ser definido desde dos perspectivas: como una herramienta de cambio del modelo económico que tiende a corregir las fallas del sistema capitalista actual, o como un mecanismo de inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte, en una situación de equidad.

Sin embargo, subsiste la influencia de las grandes teorías económicas que se basan en el equilibrio “óptimo” del uso de los factores y del establecimiento de un precio en consecuencia. Así, hay quienes minimizan los beneficios del mercado alternativo y pretenden demostrar que el sobre precio o prima[\[6\]](#) que se otorga a los productores no es “óptimo”, económicamente hablando (Yanchus y Vanssay 2003). En este sentido, es necesario considerar que, precisamente, el comercio justo se opone a las interpretaciones ortodoxas de la economía, donde el factor humano

juega un papel secundario y donde la eficiencia se impone a la justicia. En este caso, los precios que se fijan están fundamentados en la noción de equidad y en la idea de que el ingreso debe ser superior a los costos. De esta manera, el comercio justo contribuye al debate sobre la vigencia de los modelos económicos actuales, basados en el neoliberalismo, así como de su capacidad de generar riqueza y ser fuente de redistribución de los beneficios económicos. El papel que juega el comercio justo dependerá entonces del enfoque que se le dé, ya sea como un mercado paralelo y en cierta medida marginal, o como una nueva forma de establecer lazos que tienda a convertirse en regla general.

1.2 El papel de los consumidores

Como hemos visto, el comercio justo crea un comercio más “humano” al poner el acento sobre las relaciones personales y tomar la equidad como valor de base. Al mismo tiempo, contribuye a la transformación de las relaciones Norte-Sur gracias a un enfoque local-global. Esto implica la revocación de los lazos de dominación de parte de los países industrializados sobre los países en desarrollo. Igualmente, se fortalecen los lazos de solidaridad y se promueve un conocimiento más profundo de las circunstancias de vida de ambas partes. En efecto, los consumidores del Norte se acercan al proceso de producción del Sur al obtener un producto con una historia, que llega directamente de las manos del campesino. Por otro lado, los productores del Sur están más al tanto de las necesidades de los consumidores y eso les obliga a mejorar la calidad de su producción. La mejora de la calidad y el establecimiento de canales de comercio directo han fortalecido la autonomía de los grupos de productores, quienes ya no dependen de los compradores locales (coyotes) ni de los canales de comercialización y distribución ya sean privados o del gobierno local, estatal o federal. De la misma manera, los productores se han dado cuenta de las ventajas de la unión en cooperativas. Todo esto se suma como una fuerza que desafía el poder de las transnacionales, que busca la transformación de productos “anónimos” en productos llenos de historia, comercializados por medio de vías alternas, tales como las tiendas de especialidad o mediante el reconocimiento de los sellos característicos (Max Havelaar). Así, al ser un mercado paralelo, es capaz de reestablecer la supremacía de las relaciones sociales sobre la esfera capitalista, sobre todo porque es capaz de reconfigurar la cadena comercial alrededor de la idea de justicia, dentro de sus límites (Raynolds 2002).

Una vez que los consumidores reconocen las ventajas tanto sociales como económicas y ecológicas del comercio justo, gracias a los esfuerzos de sensibilización y de promoción realizados por las agrupaciones civiles, tienden a participar en la red, ya sea involucrándose directamente en las actividades de promoción e incluso de comercialización o en calidad de consumidores responsables. Algunos autores, como es el caso de Serge Latouche (2000), promueven la participación en el comercio justo como una forma de protesta, de “consumismo político” e incluso como una forma de votar. Este voto se manifiesta contra la sumisión y la marginalización de los pequeños productores y va en contra de los productos comercializados por las grandes transnacionales. Así, se promueve un intercambio comercial bajo otro código de valores. Para Latouche, el consumidor es un ciudadano que debe reivindicar su supremacía y defender su derecho de conocer el origen de lo que compra. De esta manera, el individuo se encuentra en el centro de este movimiento que alienta los lazos de solidaridad entre productores y consumidores, no sólo en el terreno internacional, sino también a nivel nacional y regional.

Existe también una serie de estudios, como los de Raynolds (2000 y 2002), que demuestran que el comercio justo sirve como punto de encuentro entre un sector de la población convencido de la necesidad de pagar un precio justo a los productores del Sur y los productores mismos. Sin embargo, para que esto se logre en toda su amplitud, es necesario que el movimiento se dé a conocer entre los consumidores potenciales. Existe un punto de conflicto en este aspecto y la pregunta gira alrededor de los medios que deben utilizarse para alcanzar un mayor público sin caer en los medios usados por el mercado convencional. Sin embargo, cualquiera que sea el canal de información, la sociedad civil no deja de jugar un papel crucial.

Notas

**** Ana Isabel Otero** es candidato al doctorado en Ciencia política en la Universidad de Quebec en Montreal y asistente de investigación en la *Chaire de responsabilité sociale et développement durable*.

[1] Nous tenons à remercier le programme FQRSC dont le soutien a permis de réaliser les recherches à la base du présent cahier. De même, cet article n'aurait pas été possible sans les conseils et la supervision d'Olga Navarro-Flores.

[2] Para dar un ejemplo, 73% del mercado del café en Estados Unidos esta dominado por tres grandes empresas, Kraft General Food, Folgers Coffee y Nestle.

[3] Por ejemplo, la aparición de edulcorantes en lugar de azúcar, el aumento de otros ingredientes que el cacao en la elaboración de las barras de chocolate o el uso de sucedáneos en el café soluble.

[4] Para mayores referencias, ver los artículos en la pagina <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/>

[5] Para mas detalles sobre la historia del origen del comercio justo en México, referirse a Roozen, Nico y Frans Van der Hoff, *L'aventure du commerce équitable, une alternative à la mondialisation*, JC Lattès, 2002.

[6] El sobre precio o prima es un pago adicional que se les da a los productores, en este caso de café, que participan en el mercado justo.