

El movimiento por un comercio justo: debates y desafíos

Autor: Esther Vivas - 04-02-2009

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

El movimiento por un comercio justo en el Estado español ha tenido un crecimiento importante, en los últimos años, en lo que se refiere al número de ventas y al conocimiento que la opinión pública tiene de él, a la vez que ha conseguido una considerable consolidación en el ámbito de las organizaciones de solidaridad internacional y de la economía alternativa.

Las instituciones públicas y los medios de comunicación, aunque con limitaciones, han empezado a hacerse eco de su discurso e incluso los mismos que se benefician de las desigualdades del comercio internacional, grandes cadenas de distribución comercial y multinacionales de la industria agroalimentaria, han empezado a comercializar estos productos.

En el Estado español, a pesar de que el movimiento por un comercio justo apareció casi veinte años más tarde^[3] respecto a las primeras iniciativas de comercio justo en otros países europeos, como en Bélgica y Holanda, éste ha seguido un recorrido parecido. Así, debates que ya se han planteado en otros países, con un movimiento más consolidado, como la cuestión de la certificación de sus productos, su venta y comercialización por parte de grandes cadenas de distribución comercial, etc. llegan ahora al Estado español.

Hasta hace pocos años podríamos considerar que en el Estado español existía una sola visión del comercio justo centrada en los criterios de producción en origen, sin embargo en los últimos años la evolución del movimiento (su crecimiento en el número de ventas y organizaciones, su interlocución creciente con las instituciones públicas y el ámbito empresarial...) así como la aparición de nuevos actores vinculados al movimiento altermundialista y la necesidad de interactuar con ellos, han planteado una serie de cuestiones inexistentes hasta el momento y la consiguiente necesidad de posicionarse al respecto.

Esto ha desembocado en la cristalización de distintas posturas políticas en el seno del movimiento por un comercio justo. Sensibilidades que ya estaban presentes desde sus inicios, pero que las propias características del movimiento en una primera etapa no permitían su visualización explícita. En la medida en que el movimiento ha ido evolucionando y ha tenido que enfrentar nuevos retos, más allá de una estricta tarea de comercialización y de sensibilización específica, han ido aflorando una serie de sensibilidades políticas que se encontraban latentes. ¿Cómo abordar el crecimiento del movimiento? ¿Qué postura tomar frente a los envites a la OMC? ¿Por qué canales de distribución y venta optar? ¿Cómo relacionarse con la empresa privada y su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? ¿Confluir o no con el movimiento altermundialista? Las respuestas a estos planteamientos han dibujado el mapa de actores y los polos de referencia que configuran a día de hoy el movimiento por un comercio justo en el Estado

español.

La emergencia y el desarrollo de distintas sensibilidades no nos debe de sorprender ya que responde a la lógica misma de los movimientos sociales y a la confrontación de perspectivas políticas estratégicas en el seno de los mismos entre sectores moderados y radicales. Las mismas sensibilidades y sus expresiones políticas e ideológicas se dan en otros movimientos sociales como en el feminista, el ecologista, el sindical, en las organizaciones de cooperación al desarrollo y en el propio movimiento altermundialista, por sólo nombrar algunos. En definitiva, se trata de opciones políticas y estratégicas que reflejan una determinada valoración de la naturaleza del adversario, del potencial de las acciones de los propios actores, de los equilibrios de fuerzas (Keet, 1999), a la vez que ponen de relieve los objetivos estratégicos de éstos y reflejan su concepción general del cambio social.

Más ventas y mayor conocimiento

En la década de los años 90, la práctica del comercio justo se extendió y se multiplicó en el Estado español configurándose un movimiento amplio integrado por ONG, tiendas, importadoras y distribuidoras. Fue en torno a 1994 cuando el movimiento empezó a adquirir cierta solidez y, ese mismo año, el número de miembros aumentó en un 60%. Las organizaciones más antiguas crecieron y algunas de ellas ampliaron sus actividades asumiendo nuevas tareas de importación y distribución de productos.

En lo que respecta al volumen de ventas, en los años 90, se produjo un incremento considerable pasándose de los 13 millones de ventas en 1990 a los 700 millones en 1997 (EFTA, 1998). Este crecimiento y evolución dio lugar, en 1996, a la constitución de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, impulsada por 17 organizaciones del sector, con el objetivo de coordinar y potenciar este colectivo en el Estado Español.

En la actualidad, el número de ventas sigue en aumento así como el conocimiento que la opinión pública tiene de este tema. Entre el año 2004 y 2005 se registró la mayor tasa de crecimiento de las ventas de productos de comercio justo desde sus orígenes, un 28,4%, pasándose de un total de cerca de 11,7 millones de euros de ventas el año 2004 a los casi 15 millones del 2005. En el período 2003-2004, las ventas aumentaron sólo por debajo del 10% (Xalma, 2006).

De entre los productos más vendidos destacarían los de alimentación, que suman un 62,3% del total de las ventas, siendo el café el producto estrella con unas ventas que significan casi la mitad de esta cifra. Es importante tener en cuenta que estos datos invierten la tendencia que se daba a principios del 2000 cuando los productos más vendidos eran las artesanías (Xalma, 2006). Esto significa un cambio importante ya que se pasa de una compra esporádica y simbólica, una artesanía, a la adquisición de un producto integrado en nuestro patrón de compra habitual, como el café.

En lo que respecta al conocimiento de la opinión pública sobre el comercio justo, los informes realizados en Cataluña por el Institut Català de Consum (2004) y la Agència Catalana de Consum (2005) ponen de relieve el creciente conocimiento que la opinión pública catalana tiene de los mismos. Así, según el estudio *Els catalans i el comerç just i solidari: estudi de coneixement, comportament i opinió* (Institut Català de Consum, 2004), más de la mitad de la población catalana, un 53,7%, conoce el concepto de comercio justo y solidario y lo vincula a nociones como solidaridad, ayuda a los países del Sur, mejora de las condiciones de vida de las poblaciones más desfavorecidas, etc. pero sólo un 28,7% compra estos productos. Un año más tarde, en la encuesta llevada a cabo por la Agència Catalana de Consum (2005), un 65,5% de los encuestados aseguraba haber oído hablar de comercio justo y solidario y, una vez explicado en que consistía este concepto, un 71,7% aseguraba que era bastante o totalmente necesario impulsar el comercio justo y solidario.

Como señalan Carraro et al. (2006), la mayoría de los estudios acerca de la coyuntura del comercio justo centran sus resultados en el ciclo económico y en consecuencia concluyen que éste se encuentra en una etapa de expansión con un aumento de los volúmenes de producción, de ventas, de cifras de empleo... En lo que se refiere al conocimiento del concepto de comercio justo entre la ciudadanía del Estado español, los mismos autores, afirman que éste se ha incrementado sensiblemente y la oferta de sus productos tiene un elevado grado de aceptación en el mercado. A partir de estos datos podríamos concluir con una valoración positiva de la situación actual del comercio justo y sus perspectivas futuras.

Pero los mismos autores, Carraro et al. (2006), a partir del estudio que han llevado a cabo, cuestionan esta expansión al considerar que el comercio justo es una actividad no estrictamente comercial y económica y que “persigue una transformación que no es medible a partir de lo que producen, venden y ganan sus participantes”. Es partir de esta aproximación que señalan que el movimiento por un comercio justo, en todo lo que no se refiere al ámbito estrictamente económico y comercial, se encuentra en una fase de estancamiento e incluso de depresión.

Dos polos de referencia

En este contexto, y cómo señalábamos anteriormente, la necesidad de afrontar nuevos debates y retos ha puesto de relieve diferencias de fondo entre los actores que integran el movimiento por un comercio justo. En este sentido, podemos considerar que a lo largo de estos últimos años se han ido configurando, a grandes rasgos, dos polos de referencia: uno que podríamos denominar como “tradicional y dominante” porque parte de una definición del comercio justo basada en los criterios originales establecidos por este movimiento y cuenta con un discurso social y políticamente dominante; y otro que podemos nombrar “global y alternativo” porque tiene una visión integral del comercio justo (desde la producción hasta su distribución y venta final) y establece alianzas con otros movimientos sociales críticos con el modelo de globalización capitalista y tiene menor visibilidad pública.

Entre las organizaciones que lideran el polo “tradicional y dominante” destacaríamos a la mayor organización en el movimiento del comercio justo: Intermón Oxfam, la principal importadora y la que cuenta con más recursos económicos, seguida por la mayoría de las importadoras y alguna ONG, quienes comparten en mayor o menor medida su discurso. En este polo situaríamos a las organizaciones que desde el año 2005 promueven el sello de comercio justo FLO (Fairtrade Labelling Organizations) a través de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo: Intermón Oxfam, IDEAS, Alternativa 3, Setem[4]...

En el polo “global y alternativo” encontramos, principalmente, a pequeñas tiendas, puntos de venta y alguna importadora como la Xarxa de Consum Solidari (que también cuenta con dos tiendas de comercio justo y lleva a cabo proyectos de cooperación al desarrollo) y Espanica, así como alguna ONG como Sodepaz. Se trata de organizaciones que se agrupan entorno al Espacio por un Comercio Justo[5], un marco de trabajo y de coordinación, creado a principios del 2006, con una alta afinidad política e ideológica.

Esta polarización del movimiento se ha puesto, especialmente, de manifiesto en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo donde se han llevado a cabo los principales debates respecto a la certificación de los productos de comercio justo. Un espacio con un peso importante de las principales importadoras y organizaciones de comercio justo que ha llevado a que en los últimos años, pequeñas tiendas y organizaciones de comercio justo hayan abandonado su participación en la Coordinadora Estatal y algunos grupos ni siquiera se hayan adherido a ella, al considerarlo un espacio copado por las mayores importadoras y por el polo denominado como “tradicional y dominante” y, por lo tanto, percibido como poco útil para llevar a cabo un trabajo plural y coordinado.

Este desequilibrio en la relación de fuerzas en el marco de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se puso claramente de relieve cuando en marzo del 2004, la Coordinadora aprobó una de sus decisiones más polémicas: impulsar la Iniciativa Nacional del sello FLO para certificar los productos de comercio justo en el Estado español. Tan discutible decisión fue aprobada por tan sólo 10 votos a favor, 7 en contra, y 3 abstenciones, rompiendo el consenso que debe de regir todo espacio amplio y unitario.

En consecuencia, aquellas organizaciones con una visión “global y alternativa” optaron por crear, a partir de febrero del 2006, un marco de trabajo propio: el Espacio por un Comercio Justo, el cual aglutina actualmente a unas 30 tiendas y a algunas importadoras y ONG con una visión integral del comercio justo y un discurso crítico con la venta de sus productos en las grandes superficies y la certificación FLO.

Pero pese a la existencia de organizaciones estables y con rol de liderazgo en ambos polos, una parte importante de las organizaciones fluctúan entre uno y otro según el tema y el cómo se ven afectadas por las problemáticas con las que se encuentran, en lo que podríamos denominar una situación de “polarización dinámica” (Carraro et al., 2006).

En este escenario de “polarización dinámica”, el análisis más detallado de los actores pone de relieve el peso y la influencia de Intermón Oxfam, en lo que se refiere al número de tiendas, de personal contratado y voluntario y al volumen de ventas. En cada uno de estos elementos el total de recursos de Intermón Oxfam es casi igual al de la suma de los mismos recursos de otras 33 organizaciones de comercio justo (ver tabla 1). Una situación denominada por Carraro et al. (2006) de “oligopolio con organización dominante”, que permite a Intermón Oxfam ejercer una importante influencia tanto en el movimiento como en el público más amplio, a partir del impacto operativo y de la transmisión de valores.

Tabla 1: Poder de mercado de Intermón Oxfam

Variables	1 organización	33 organizaciones
Personal contratado	41%	59%
Personal voluntario	49%	51%
Número de tiendas	51%	49%
Cantidad de actividades	6/100%	3,3*/55%
Volumen de ventas	47%	53%

*Promedio simple calculado sobre el total de organizaciones menos la dominante: cantidad promedio de actividades realizadas por las organizaciones.

Fuente: Carraro et al., 2006.

Por otro lado, si analizamos el movimiento por un comercio justo tomando las características técnicas y el discurso de sus integrantes encontramos diferencias substanciales entre las organizaciones importadoras[6] y las no importadoras[7]. Las organizaciones importadoras cuentan con una estructura mayor (más personal contratado y voluntario), un número superior de tiendas y la realización de más actividades, a la vez que defienden, en la mayoría de los casos, posturas favorables a la certificación de los productos de comercio justo y a la introducción de éstos en las grandes superficies. Unas posturas que, mayoritariamente, se identificarían con el polo “tradicional y dominante”. Entre las mayores importadoras de comercio justo en el Estado español encontramos a Intermón Oxfam, IDEAS, Alternativa 3...

Por su parte, las organizaciones no importadoras se caracterizan por contar con menores infraestructuras y expresan, en mayor medida, dudas o críticas respecto a iniciativas como la certificación o la venta en grandes superficies[8], identificándose, en la mayoría de los casos, con el polo “global y alternativo”. Aún y así se da el caso de medianas y pequeñas importadoras como la Xarxa de Consum Solidari y Espanica que defienden las mismas posturas que las organizaciones no importadoras.

Los intereses diferenciados entre organizaciones importadoras y no importadoras podrían ser uno de los elementos que explicaría esta contraoposición de posturas respecto a la certificación y a la venta en grandes superficies. Las organizaciones importadoras necesitan de una demanda elevada para realizar grandes importaciones o priman una diversificación en la accesibilidad a los productos para conseguir más ventas. Por su parte, las no importadoras, especialmente las tiendas, ven la introducción del comercio justo en las grandes superficies como una competencia a su

modelo comercial y consideran que con esta práctica se desvirtúan los principios del comercio justo.

Elementos diferenciales^[9]

Llegados a este punto consideramos importante señalar las principales diferencias entre las organizaciones próximas al polo “tradicional y dominante” y aquellas más cercanas al “global y alternativo”. A pesar del grado de error que comporta una clasificación tan genérica y teniendo en cuenta la situación de “polarización dinámica” y de “oligopolio con organización dominante”, consideramos útil realizar una aproximación a las características que definen cada uno de estos polos de atracción.

Con este análisis pretendemos ofrecer un mapa de los actores y de los discursos que encontramos en el movimiento por un comercio justo. En concreto, partimos del estudio de diez elementos fundamentales para realizar una práctica de comercio justo y que permiten visualizar las diferencias entre los actores de ambos polos de referencia (ver tabla 2 y tabla 3).

Tabla 2: Elementos para el análisis diferencial entre los actores del polo “tradicional y dominante” y “global y alternativo” en el movimiento por un comercio justo

1. Criterios en la producción en origen
2. Relación con los productores del Sur
3. Alternativas al comercio internacional
4. Criterios para la importación
5. Criterios para la transformación
6. Criterios para la distribución y la venta
7. Consideraciones acerca de los sellos de garantía
8. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
9. Alianzas estratégicas
10. Definición genérica del comercio justo

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a los **criterios de producción en origen**, el polo “tradicional y dominante” los considera como un elemento central que permite distinguir a un producto de comercio justo del que no lo es. Los criterios, aplicados a los grupos productores en el Sur, son la piedra angular de esta perspectiva del comercio justo y consisten en garantizar unos salarios y condiciones de trabajo dignas; una relación comercial a largo plazo; el pago de una parte del precio por adelantado; destinar parte de los beneficios a las necesidades básicas de la comunidad; garantizar la ausencia de explotación laboral infantil y un funcionamiento participativo; entre otros^[10].

Por su parte, el polo “global y alternativo”, a pesar de señalar la importancia de estos criterios, considera que la complejidad de las relaciones comerciales no puede simplificarse a unas pocas normas (Xarxa de Consum Solidari, 2006), a la vez que subraya la necesidad de incorporar una perspectiva política y global a toda la cadena del comercio justo, que no sólo tenga en cuenta las condiciones de producción en origen. Para las organizaciones integrantes de este polo tan

importante es el dónde, el cómo y el quién produce, que el dónde, el cómo y el quién vende el producto, ya que no sería justo aplicar una serie de criterios al productor y no aplicar los mismos al resto de los actores que participan en la cadena comercial como el transportista, el transformador, el distribuidor, el punto de venta... Estas organizaciones consideran al comercio justo no sólo como un producto sino como un proceso comercial y por lo tanto los criterios de producción en origen serán sólo un elemento más de los criterios a tener en cuenta en todo el proceso de comercialización.

Al analizar la **relación con los productores del Sur**, el polo “tradicional y dominante” expresa una visión, mayoritariamente, asistencial respecto a los mismos, y el comercio justo se justifica, principalmente, como un instrumento de transferencia monetaria Norte-Sur que permite la mejora de las condiciones de vida de los productores y de sus comunidades de origen. Se trata de una perspectiva, fundamentalmente, cuantitativa que busca el máximo beneficio, el mayor número de ventas, y que lleva incluso a establecer alianzas con multinacionales o grandes superficies con el objetivo de vender más. En este sentido, la mayoría de organizaciones que forman parte de este polo trabajan con pequeñas cooperativas y grupos de productores en el Sur dedicados, principalmente, a la elaboración y comercialización de productos de comercio justo destinados a la exportación.

El “sector global y alternativo” considera al productor en el Sur como un aliado estratégico en la lucha por transformar el sistema político y económico y las relaciones entre ambos se rigen mediante un criterio de solidaridad internacionalista. Se trata de una perspectiva cualitativa que antepone el compromiso de trabajo a largo plazo por unos mismos objetivos políticos por encima del número de ventas. Desde esta perspectiva, las ventas son consideradas como un medio y no como un fin en si mismo. Este criterio lleva a las organizaciones del polo “global y alternativo” a aliarse, principalmente, con organizaciones campesinas en el Sur dedicadas a la producción y a la comercialización local, en base a unos principios de soberanía alimentaria, y donde el comercio justo se entiende como complementario a ésta.

En lo que respecta al análisis de las **relaciones comerciales internacionales** y su estrategia respecto a la Organización Mundial del Comercio (OMC), el sector “tradicional y dominante”, en este caso con una postura muy clara encabezada por Intermón Oxfam, defiende la supresión de las barreras al comercio internacional y la apertura de los mercados del Norte a los productos de los países del Sur. Según éste, el “acceso al mercado” es la poción mágica que permitirá a los países del Sur salir de la pobreza, pero no tiene en cuenta los costes sociales, ecológicos, económicos de unas políticas supeditadas a la exportación y que dan la espalda a las necesidades de sus pueblos (Shiva, 2002). Se trata de una postura que apuesta por una reforma de la OMC y confía en que ésta establecerá unas reglas comerciales más justas, en el marco de una globalización de rostro humano.

En el polo opuesto, el sector “global y alternativo” defiende el derecho de los pueblos a la soberanía alimentaria, a decidir sus propias políticas agrícolas y alimentarias, a que la tierra esté

en manos de los campesinos y a que la agricultura produzca alimentos para la población local. Se reivindica el derecho de los pueblos a la tierra, a las semillas, a los recursos naturales... y se rechaza una agricultura genéticamente modificada, en manos de la industria agroalimentaria y dirigida a la exportación de alimentos. Éstos toman como referente el discurso de la Vía Campesina que promueve el descarrilamiento de la OMC e insta a sacar la alimentación y la agricultura de la misma, al considerar que éstas son un derecho y no una mercancía (Vía Campesina, 2002).

Al plantearse unos **criterios para la importación**, las organizaciones que se sitúan en el polo “tradicional y dominante” consideran que todo producto elaborado según los criterios de comercio justo, citados anteriormente, es susceptible de ser importado, inclusive aquellos que ya se producen aquí. De este modo, se importa vino de Chile, miel de Ecuador... y los beneficios que reportan a sus comunidades de origen son justificación suficiente para llevar a cabo su comercialización.

Contrariamente, para el polo “global y alternativo”, no deben de importarse productos que se producen aquí con componentes sociales y ecológicos equivalentes, ya que el impacto ecológico de su importación no justifica los beneficios que pueda aportar su consumo. No tendría sentido aplicar criterios de respeto al medio ambiente en la producción en el Sur y no tener en cuenta estos mismos criterios en el resto de la cadena comercial, ¿qué sentido tiene importar vino o miel de países del Sur cuando pequeños productores autóctonos en el Norte los elaboran con criterios sociales y ecológicos idénticos? (Montagut y Dogliotti, 2006).

Los actores del movimiento por un comercio justo coinciden en defender que la mayor parte de la **transformación** de un producto debe de realizarse en los países del Sur, generando un mayor beneficio para las comunidades de origen. Pero es en los actores que deben de llevar a cabo esta transformación donde se ponen de relieve algunas diferencias, especialmente en lo que respecta a la transformación en el Norte.

Mientras que el sector “tradicional y dominante” justifica, en algunos casos, la contratación de empresas multinacionales en aras de conseguir unos costes más económicos de producción que permitirían una disminución del precio de venta final y por lo tanto una mayor competitividad del producto, el sector “global y alternativo” plantea aplicar aquí los mismos criterios que se defienden en el Sur y utilizar empresas de transformación que promuevan un modelo económico alternativo, primando artesanos, cooperativas y pequeñas empresas familiares, y en ningún caso trabajar con multinacionales de la transformación.

El polo “tradicional y dominante” no establece unos límites a la **distribución** y a la **venta** de los productos de comercio justo y defiende la máxima de que más ventas implican mayores beneficios para los productores en el Sur. Esto les lleva a congratularse de que las grandes superficies y los supermercados incorporen en sus establecimientos productos de comercio justo. Para este sector que Alcampo, Caprabo, Condis, Carrefour-Champion y Starbucks, entre otros,

vendan productos de comercio justo es un logro por parte del movimiento y en ningún caso se cuestiona que éstos sean los primeros interesados en vender estos productos y justificar así una práctica comercial globalmente injusta.

En el polo opuesto, el sector “global y alternativo” denuncia el uso instrumental que las grandes superficies y la industria agroalimentaria realizan con la venta de productos de comercio justo, a modo de “marketing empresarial”, y apuesta por promover los circuitos cortos y de proximidad: venta en tiendas de comercio justo, colmados, mercados locales, ferias... Y defiende el papel de las tiendas de comercio justo como actor clave en la transmisión de unos valores de solidaridad, transparencia e información que van desde el productor hasta el consumidor final.

Pero si la máxima preocupación del sector “tradicional y dominante” es aumentar las ventas, el estudio *El rompecabezas de la equidad* (Carraro et al., 2006) pone de relieve que el mercado del comercio justo sólo ha desarrollado un 30% del potencial del consumo de los compradores actuales. Esto significa que sin añadir nuevos productos, sin aumentar el número de consumidores, sin cambiar la frecuencia de compra, sólo con que los consumidores actuales incorporaran los productos de comercio justo a su patrón de compra habitual, el mercado del comercio justo podría crecer en un 70%. Estas conclusiones ponen en evidencia que el crecimiento cuantitativo del comercio justo no depende de la introducción de estos productos en nuevos mercados, como las grandes superficies, sino en potenciar su compra entre aquellos sectores más sensibilizados, reforzando la necesidad de llevar a cabo un consumo responsable.

En cuanto a la **certificación** de los productos de comercio justo, el polo “tradicional y dominante” apuesta por la misma al considerarla un instrumento de garantía de la producción en origen y de ampliación de mercados de distribución y venta. Así, cuando la Coordinadora Estatal de Comercio justo aprobó, en marzo del 2004, impulsar la certificación de estos productos a través del sello FLO, a pesar de la oposición existente en su seno como ya hemos señalado anteriormente, algunas de sus organizaciones miembros como Setem, Intermón Oxfam, Ideas, Alternativa 3... junto con otras organizaciones no especializadas en comercio justo como la Fundación Ecología y Desarrollo, Fundación Etea... crearon la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, en marzo del 2005, desde donde promueven esta certificación.

Con un sello de certificación, que establece qué es y qué no es comercio justo, el actor que hasta el momento realizaba una labor de garantía del producto, la tienda de comercio justo, se hace prescindible. De este modo la confianza en la tienda, se convierte en confianza en la certificación. Con este nuevo instrumento, las grandes multinacionales utilizan los sellos de garantía para vender productos de comercio justo en sus establecimientos o incluso para lanzar marcas propias de comercio justo. Para el sector “tradicional y dominante”, se trata de una victoria por parte de los consumidores, quienes al aumentar el consumo de comercio justo presionan a las multinacionales para que vendan estos productos. En definitiva, éstas venden una ínfima parte de sus mercancías de comercio justo, mientras que sus beneficios provienen de la venta de una mayoría de productos elaborados en base a la explotación de los productores en el Sur

(pagándoles unos precios de miseria), del abuso del medio ambiente (infringiendo toda normativa medioambiental), de la precarización de los trabajadores (flexibilidad laboral y escasos derechos sindicales) y del uso de publicidad engañosa para captar a más consumidores (Montagut y Vivas, 2007).

La instrumentalización del comercio justo por parte de las multinacionales es ya una realidad que cuenta con el apoyo de determinadas organizaciones que integran el movimiento por un comercio justo[11]. El ejemplo más paradójico es el de la multinacional suiza Nestlé que en octubre del 2005 certificó, en el Reino Unido, uno de sus cafés, el Nescafé Partner's Blend, con el sello FLO. Aunque la multinacional, hasta hace poco, afirmaba que pagar a los agricultores precios por encima del mercado podía contribuir a un exceso de producción y al hundimiento de los precios, pronto se ha sumado al carro del marketing del comercio con justicia. La responsable de la certificación FLO en el Reino Unido, Fair Trade Foundation, no dudó en certificar a la multinacional y valoró la iniciativa como muy positiva y como un primer paso para que las multinacionales ofrezcan café de comercio justo. ¿Buenas intenciones o búsqueda de mercado? En el Reino Unido el consumo de los productos de comercio justo en los últimos cinco años ha aumentado un 40% anual. Pero, ¿puede Nestlé, la multinacional más boicoteada del mundo, llevar a cabo una práctica comercial justa? El Nescafé Partner's Blend se ha convertido en el producto estrella de la multinacional, pero tras sí ésta comercializa 8.500 productos con prácticas que vulneran los derechos más elementales de los campesinos, el medioambiente y los trabajadores (Di Sisto y Carmosino, 2005).

Pero esta situación no es nueva. Desde el 2003, en los Mc Donalds suizos se puede consumir café de comercio justo con el sello FLO y, desde el mismo año, la multinacional de la agroalimentación Kraft Foods, que compra el 15% del café mundial, comercializa uno de sus cafés con el sello “desarrollo sostenible”, de la estadounidense Rainforest Alliance. Y es que “el comercio justo” vende.

El polo “global y alternativo” mantiene una oposición frontal a la certificación de estos productos con el sello FLO y argumenta que éste se centra únicamente en las condiciones de producción en origen sin tener en cuenta a otros actores del proceso comercial como son los exportadores, importadores, transportistas, transformadores, distribuidores... Los críticos señalan que esta certificación se basa fundamentalmente en el pago de un “sobreprecio” y la certificación sólo podrá realizarse si se consiguen previamente suficientes compradores que paguen por adelantado el “sobreprecio” del producto. Así se excluye a una gran mayoría de productores que no tienen suficientes clientes, estructura o capacidad productiva, y se beneficia a los grupos más fuertes y más organizados que no tiene porqué ser necesariamente los más interesantes. En la actualidad sólo algunos de los productores de las materias primas más demandadas (café, azúcar, cacao...) son los que pueden conseguir este sello. Con esta iniciativa, FLO se autolegitima para decir que es y que no es comercio justo, haciendo creer erróneamente al consumidor que el producto sin certificación no es de comercio justo. Desde el sector “global y alternativo” se defiende como alternativa la verificación colectiva, reforzando la transparencia en todo el proceso comercial, y la

creación de un sello que garantice que una organización pertenece al movimiento de comercio justo, en la línea del sello creado por las organizaciones de IFAT (AAVV, 2005).

La **Responsabilidad Social Corporativa** (RSC), según el sector “tradicional y dominante”, es un eje de trabajo fundamental para influir en la modificación del sistema comercial internacional. Para estas organizaciones, frente a la pérdida del papel del Estado como actor de desarrollo y la debilidad de las ONG, las empresas deben de incorporar a sus prácticas valores sociales y medioambientales y “convertirse en agentes de transformación social, cultural y ecológica desde su experiencia empresarial” (Álvarez y de la Torre Díaz, 2004: 68). El informe *El Comercio Justo en España 2004* (Setem, 2004a) no lo podría dejar más claro al afirmar que “el comercio justo debe buscar alianzas con otros actores socioeconómicos, como sindicatos, patronales, organizaciones de consumidores y, sobre todo, empresas que le ayuden a fortalecer la globalización de la solidaridad” (Álvarez y de la Torre Díaz, 2004: 69). Pero, ¿pueden los máximos promotores y beneficiarios de un modelo comercial injusto convertirse en actores de transformación social?

Para el sector “global y alternativo”, los promotores de la globalización capitalista no pueden ser aliados de aquellos que quieren transformarla y, en este sentido, denuncia el uso del comercio justo como instrumento de marketing empresarial para legitimar prácticas comerciales injustas.

En lo que respecta al trabajo conjunto con otras organizaciones y el establecimiento de **alianzas estratégicas**, cabe destacar como el sector “global y alternativo” se siente partícipe del movimiento de resistencia a la globalización capitalista y lleva a cabo sólidas alianzas con algunos de sus actores claves como la Vía Campesina, especialmente, en la movilización contra la OMC y la reivindicación del derecho a la soberanía alimentaria. Tanto a nivel local, estatal como internacional, las organizaciones del polo “global y alternativo” trabajan aliándose, principalmente, con los agricultores y los consumidores y participan junto a ellos en campañas contra los transgénicos, a favor de la reforma agraria y de la producción agroecológica...

Mientras que el sector “tradicional y dominante” se muestra distante respecto a los actores que integran al movimiento altermundialista y toma distancia respecto al mismo, a la vez que prioriza alianzas con organizaciones afines ideológicamente, especialmente aquellas que trabajan en su mismo sector.

Al **definir qué es comercio justo**, el sector “tradicional y dominante” parte de una visión reduccionista al asimilar comercio justo al cumplimiento de una serie de criterios y a una transacción económica Norte-Sur. Como hemos visto, para este sector el comercio justo se limita a ser un producto elaborado en unas determinadas condiciones socio-económicas en un país del Sur. A grandes rasgos, podríamos decir que el comercio justo se reduce al producto o a la materia prima en sí, pero ¿la complejidad de una transacción comercial, como es el comercio justo, puede reducirse tan sólo a las condiciones en las que ha sido elaborado un producto?

Desde las organizaciones integrantes del polo “global y alternativo” la respuesta es: no. Y consideran que este reduccionismo significaría empobrecer el concepto “justo y solidario” y reducirlo a la condición de pago de un “sobrepeso”, dejando de lado el significado de justicia económica promovida al menos por un sector del movimiento. Según estos, el comercio justo implica una visión global y de conjunto de todo el proceso comercial.

El polo “tradicional y dominante” considera al comercio justo como una transacción “Norte-Sur”, mientras que el polo “global y alternativo” señala que el comercio justo debe de ser también “Norte-Norte” y “Sur-Sur”. Esto significa que tanto en el Norte como en el Sur debemos de avanzar hacia relaciones comerciales más justas y solidarias, que sólo serán posibles con un modelo de agricultura, distribución y consumo ligado al territorio y en base a la defensa del principio de la soberanía alimentaria.

Tabla 3: Elementos diferenciales entre el polo “tradicional y dominante” y “global y alternativo” del movimiento por un comercio justo

	Polo tradicional y dominante	Polo global y alternativo
Criterios de producción	Listado de criterios. Eje angular de su definición del comercio justo.	Imposibilidad de simplificar el comercio justo a una serie de criterios. Perspectiva global de toda la cadena, no sólo de la producción en origen.
Relación con los productores del Sur	Asistencialismo. Transferencia monetaria Norte-Sur. Perspectiva cuantitativa.	Aliado estratégico. Solidaridad internacionalista. Perspectiva cualitativa.
Comercio internacional	Liberalización comercial. Apertura de los mercados del Norte a los productos de los países del Sur. Reforma de la OMC.	Soberanía alimentaria. Descarrilamiento de la OMC.
Importación	Todo producto elaborado según los criterios de comercio justo es susceptible de ser importado.	No deben de importarse productos que se producen aquí con componentes sociales y ecológicos equivalentes.
Transformación	Se justifica la transformación con empresas multinacionales, en aras de conseguir unos costes más económicos.	No trabaja con multinacionales de la transformación, sino con actores de la economía alternativa: artesanos, cooperativas...
Distribución y venta	Más ventas igual a mayores beneficios para los productores en el Sur. Las ventas en las grandes superficies y supermercados son un logro de los consumidores y del movimiento.	Denuncia del uso instrumental del comercio justo por parte de las grandes superficies. Promoción de circuitos cortos y de proximidad. Tiendas de comercio justo como actor clave en la transmisión de unos valores.
Sellos de garantía	Garantía de la producción en origen. Ampliación de mercados de distribución y ventas.	Oposición frontal. Alternativa: sello que garantice que una organización forma parte del movimiento por un comercio justo.
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Alianza con el mundo empresarial, como actor de transformación social.	Denuncia del marketing empresarial como instrumento de legitimación de prácticas comerciales injustas.
Alianzas	Organizaciones afines ideológicamente e integrantes de su mismo sector. Distanciamiento respecto al movimiento altermundialista	Grupos campesinos y cooperativas de consumidores, tanto a nivel local, estatal e internacional. Participa en el movimiento altermundialista
Definición del comercio justo	Visión reduccionista. Comercio justo = Norte-Sur	Visión global y de conjunto. Comercio justo = Norte-Sur; Norte-Norte; Sur-Sur.

Fuente: Vivas, 2006

Un balance moderado

A pesar de que a nivel cuantitativo varios informes [\[12\]](#) señalan la buena salud del comercio justo en el Estado español indicando el aumento en el número de ventas, en el número de personal contratado por las organizaciones del Norte y en el incremento de su conocimiento por parte de la

ciudadanía, a nivel cualitativo son varios los elementos que nos conducen a una valoración más moderada.

La atomización del movimiento, la situación de “oligopolio con organización dominante” y la cooptación del discurso por parte de las multinacionales de la agroalimentación y de la distribución suponen serias amenazas ya que generan una simplificación en la percepción del comercio justo y en el mensaje que se transmite a la mayoría de la población respecto al mismo. Se trata de una situación difícil de combatir, cuando, precisamente, son las mayores organizaciones del sector quienes apuestan por esta estrategia, con el consecuente impacto social, político y mediático.

Frente a esta situación, las organizaciones del polo “global y alternativo” han empezado a unir esfuerzos, a la vez que han estrechado los lazos con las organizaciones campesinas y las cooperativas de consumidores que apuestan por un comercio justo no sólo “Norte-Sur” sino también “Norte-Norte” y “Sur-Sur” ligado a la soberanía alimentaria. Iniciativas como las del 5º Foro por un Mundo Rural Vivo^[13], organizado por Plataforma Rural, donde colectivos campesinos, ecologistas, consumidores, cristianos de base... incorporaron a sus demandas una perspectiva global del comercio justo así como las experiencias de tiendas de comercio justo que cuentan con cooperativas de consumo ecológico con productos de comercio justo de proximidad son buena muestra de que un comercio justo solidario tanto local como global es posible.

El futuro del comercio justo está en manos de cómo evolucionen sus organizaciones, sus demandas y sus estrategias: o convertirse en un instrumento de “marketing con causa” o avanzar hacia un movimiento social que abogue por una transformación global del sistema.

Bibliografía

- Agència Catalana de Consum (2005) Comerç just i solidari, Barcelona, Agència Catalana de Consum.
- Álvarez, David y de la Torre Díaz, Javier (2004) “La Responsabilidad Social Corporativa y el Comercio Justo” en Setem, El Comercio Justo en España 2004, Barcelona, Icaria editorial, pp. 67-81
- AAVV (2005) Ante la propuesta de crear una Iniciativa Nacional para impulsar el sello FLO, Asturias.
- Carraro, Federica et al. (2006) El rompecabezas de la equidad, Barcelona, Icaria editorial.
- Di Sisto, Monica y Carmosino, Gianluca (2005) “Quella sporca tazzina” en Carta, n.º. 38, pp. 10-11.
- EFTA (1998) Anuario de comercio justo 1998-2000, Gante, EFTA.
- Institut Català de Consum (2004) Els catalans i el comerç just i solidari: estudi de coneixement, comportament i opinió, Barcelona, Institut Català de Consum.
- Keet, Dot (1999) The international anti-debt campaign, Cape Town, AIDC.

- Montagut, Xavier y Dogliotti, Fabrizio (2006) Alimentos globalizados. Soberanía alimentaria y comercio justo, Barcelona, Icaria editorial.
- Montagut, Xavier y Vivas, Esther (2007) Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas, Barcelona, Icaria editorial.
- Setem (2004a) El Comercio Justo en España 2004, Barcelona, Icaria editorial.
- Setem (2004b) El Comerç Just a Catalunya. Informe 2000-2004, Barcelona, Icaria editorial.
- Shiva, Vandana (2002) “Exportación a toda costa: La receta de libre comercio de Oxfam para el Tercer Mundo” en Mientrastanto, n.º 84, pp. 119-126.
- Vía Campesina (2002) Une alternative paysanne à la mondialisation néolibérale, Ginebra, CETIM.
- Vivas, Esther (2006) “Los quiénes y el qué en el movimiento del comercio justo” en Montagut, X. y Vivas, E. ¿Adónde va el comercio justo?, Barcelona, Icaria editorial, pp. 11-27.
- Vivas, Esther (2007) “Comercio justo: ¿al servicio de las grandes superficies?” en Montagut, X. y Vivas, E. Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas, Barcelona, Icaria editorial, pp. 113-126.
- Xalma, Cristina (2006) “El comercio justo en España 2000-2005” en Setem, El comercio justo en España 2006, Barcelona, Icaria editorial, pp. 10-25.
- Xarxa de Consum Solidari (2006) Visión del comercio justo, aportación al Foro del Comercio Justo de Azuqueca del 18 al 19 de febrero del 2006.

Notas

[1] Miembro de la Xarxa de Consum Solidari, autora de *En pie contra la deuda externa* (El viejo topo, 2008) y coordinadora, junto a Xavier Montagut, de *Supermercados, no gracias* (Icaria editorial, 2007) y *¿Adónde va el comercio justo?* (Icaria editorial, 2006).

[2] Artículo publicado originariamente en la revista Mientrastanto, n.º 106, pp. 151-168.

[3] Las primeras tiendas de comercio justo en el Estado español abrieron en el año 1986 (una en Andalucía y otra en el País Vasco), mientras que en Europa (en Bélgica y Holanda) las primeras tiendas fueron inauguradas a mediados de los años 60.

[4] Más información de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en: <http://www.sellocomerciojusto.org/>

[5] Más información del Espacio por un Comercio Justo en

[6] Las organizaciones importadoras son aquellas que realizan un trabajo de importación de materias primas y de productos de países del Sur, a la vez que cuentan, mayoritariamente, con tiendas propias de comercio justo, realizan actividades de sensibilización y, algunas de ellas,

financian proyectos de cooperación al desarrollo.

[7] Las organizaciones no importadoras son tiendas de comercio justo y ONG que realizan un trabajo de sensibilización y/o venta directa de productos de comercio justo.

[8] Según el estudio *El rompecabezas de la equidad* (Carraro et. al, 2006), las organizaciones importadoras se muestran favorables al sello FLO en un 66%, mientras las organizaciones no importadoras se expresan mayoritariamente en contra con un 36% (sólo un 29% está a favor). En lo que respecta a la introducción de los productos de comercio justo en las grandes superficies, 5 de las 6 organizaciones importadoras entrevistadas se manifiestan favorables, mientras que entre las no importadoras un 53% se muestra contraria a esta práctica.

[9] Este apartado se basa en Vivas, 2006.

[10] Criterios listados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Más información en <http://www.comerciojusto.org>

[11] Para un análisis más detallado de la instrumentalización del comercio justo por parte de las grandes cadenas de distribución y de la industria agroalimentaria ver Vivas, 2007.

[12] Ver informes: Setem, 2004a; 2004b.

[13] El 5º Foro por un Mundo Rural Vivo, el encuentro bianual de Plataforma Rural, tuvo lugar en septiembre del 2006 en Amayuelas de Abayo (Palencia).