

3.3 ¿Cómo funciona el comercio justo?

Autor: Francisco Aguirre S. - 29-11-2005

https://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/funcionamiento_comercio_justo.html

Laure Waridel afirma que el comercio justo es más que sólo pagar un precio mayor por un producto. Significa trabajar para lograr relaciones comerciales más justas entre productores y consumidores.

Esta iniciativa se basa en la justicia económica y busca que los productores participen activamente en las mejoras de su vida en vez de sólo recibir caridad y donaciones.

Para esta misma autora, la importancia del comercio justo reside en su capacidad de encontrar soluciones aplicables localmente a problemas globales. Su objetivo es promover el desarrollo sostenible al alentar intercambios comerciales que se basen en la justicia social y el respeto por el medio ambiente mientras se fomenta la autonomía de los productores de países en desarrollo.^[1]

Si bien la iniciativa de comercio justo efectivamente promueve valores y prácticas de desarrollo sostenible y autonomía, cabe preguntarse cuál o cuáles son los problemas globales que se atacan localmente, pues dar un precio más alto al café de las empresas sociales participantes se basa en la diferenciación de un producto como el café respecto de otro que ha sido comercializado por grandes empresas transnacionales. Si esta iniciativa llegase a extenderse lo suficiente dentro del mercado, su particularidad se perdería, y con ella el precio extra del que goza (basado en dichas características). Así, el valor agregado que el comercio justo proporciona sólo puede mantenerse mientras ofrezca una diferenciación clara frente a los productos convencionales.

De lo anterior se sigue una posible paradoja, en tanto que la iniciativa de comercio justo busca ampliar tanto como sea posible el número de consumidores frecuentes de sus productos y, si este objetivo llegase a ser en el futuro la nueva tendencia dominante en el mercado, su diferencia respecto de los cafés convencionales se diluiría, junto con las razones del consumidor para pagar el sobreprecio que ofrece esta iniciativa por los productos de los campesinos del tercer mundo. Adicionalmente, el comportamiento actual del consumidor europeo y norteamericano muestra un crecimiento moderado de las preferencias por este tipo de productos, lo que haría difícil que el crecimiento del consumo siga el mismo ritmo del incremento de la oferta.

Por otra parte, para llegar a establecer los precios mínimos de garantía para el café y para cualquier otro producto participante del mercado justo, es necesario que se cuente con estudios, normas y reglamentos que den certidumbre a todos los actores de esta iniciativa, haciendo transparente el funcionamiento del mercado justo. Así, para el caso del café por ejemplo, se tuvieron reuniones con productores, importadores, torrefactores, etcétera para llegar a establecer un precio que fuese “justo”^[2] para todos.

Estos reglamentos estipulan los requisitos que definen quiénes pueden participar de esta iniciativa, cuáles son las condiciones generales que regirán la relación entre las partes, cuáles serán los precios de compra y otras especificaciones comerciales. Si bien el café fue el primer producto reglamentado, también se han desarrollado normas y reglamentos para plátano, miel, productos derivados del cacao, jugo de naranja, té, etcétera.

Los reglamentos a su vez se basan en principios económicos, sociales y ecológicos que en conjunto representan el cálculo integral de los costos de producción. Frans VanderHoff y Nico Roozen afirman que el comercio justo implica una producción y mercadeo eficientes desde un punto de vista económico; en la relación entre el precio y la calidad, el comercio justo debe adecuarse al mercado. El comercio justo también representa una producción sostenible desde un punto de vista social, que se refiere a la incorporación de los costos reales de la producción: la competitividad no depende del nivel de explotación del trabajo. Finalmente el comercio justo busca integrar los gastos medioambientales de la producción. En el precio del producto se expresan los costos de una producción respetuosa con el medio ambiente.^[3]

Cabe señalar que hasta 1995 el precio pagado por el café incluía una prima cuando las cotizaciones internacionales no excedían los 165 centavos de dólar por libra, mientras que después de ese límite el precio pagado al productor era igual al precio del mercado convencional.

Cristina Renard afirma que este arreglo comercial funcionó bien durante los periodos de precios bajos (1989/90 -1993/94), pero a partir de la cosecha 1994/95, con la subida en las cotizaciones internacionales, diversas organizaciones de pequeños productores dejaron de cumplir sus obligaciones dentro del mercado justo debido a los altos precios pagados localmente, de manera que fue necesario ajustar el esquema de pagos para evitar que ese fenómeno se repitiese. Así, a partir de 1995 y hasta la fecha, el sobreprecio se fijó en 5 centavos de dólar por libra arriba del precio internacional, cualquiera que este sea, y el precio mínimo de garantía es de 121 centavos de dólar, lo que da un total de 126 centavos de dólar por libra de café verde.^[4]

Tanto en el caso de las empresas como de organizaciones de pequeños productores, existen sendos registros internacionales de comercio justo que estipulan quiénes son los actores que están oficialmente reconocidos para comprar y vender distintos productos bajo esta iniciativa. Para el caso de la iniciativa Max Havelaar respecto de las organizaciones de productores, se debe cumplir con algunas condiciones para quedar inscritas en el respectivo registro. Estas condiciones pueden referirse a la organización interna (democrática, solidaridad y transparencia) y a sus capacidad comercial (administrativa y comercial):

Las cooperativas deben ser integradas por pequeños cafecultores que recurren exclusivamente a una mano de obra familiar y no asalariada.

Los miembros de las organizaciones deben estar en condiciones de ejercer un control democrático sobre el funcionamiento de las mismas y participar en las decisiones relativas al uso del

suplemento de precio otorgado por Max Havelaar.

La organización debe contar con una estructura administrativa y de control, capaz de minimizar los riesgos de malversación.

La organización debe permanecer abierta a la afiliación de nuevos miembros, cuyas condiciones socioeconómicas sean idénticas a las de los socios.

La filosofía de la organización debe basarse en el concepto de solidaridad entre sus miembros.

Max Havelaar rechaza toda forma de discriminación política, religiosa, racial o sexual.

Las organizaciones deben políticamente independientes y ofrecer suficientes garantías de que no serán cooptadas por un partido político o un interés particular.

Las organizaciones deben buscar el desarrollo económico integral y la diversificación de la producción para evitar la dependencia de un monocultivo comercial.

Las organizaciones deben comprometerse a mejorar la calidad de su producto, como necesidad estratégica para penetrar el mercado.^[5]

A partir de 1996, el registro de los grupos de productores que cumplen con los requisitos ya mencionados es coordinado por Fairtrade Labeling Organizations Internacional (FLO)^[6], con sede en Alemania. Las empresas sociales que deseen ingresar, deben llenar un cuestionario y esperar a recibir la visita de un inspector que evalúe si los solicitantes efectivamente pueden o no participar del registro de productores. En caso afirmativo, es necesario cumplir adicionalmente con determinados estándares (de calidad, por ejemplo) para cada producto incluido en la iniciativa de comercio justo (Véase [Anexo I](#)).

Por su parte, las empresas que deseen incluir en sus productos el sello de comercio justo deben usarlo en paquetes que contienen exclusivamente café comprado a las organizaciones que figuran en el registro internacional de productores.

También es importante señalar que el comercio justo es para el pequeño productor una manera de agregar valor a productos como el café, con base en las consideraciones principalmente sociales sobre las cuales funciona, lo que permite crear relaciones comerciales más estables, además de requerirse menos recursos económicos para lograrlo respecto de otras maneras de agregar valor al aromático, como lo sería la industrialización completa del café pergamino a café tostado y molido en presentación de medio kilo dentro de una tienda de autoservicio.

Adicionalmente el comercio justo permite a los pequeños cafeticultores reducir la dependencia estructural en la que han vivido por muchos años, a través de la obtención de mejores condiciones

para la producción y venta de su café. Para ello, se pusieron en práctica originalmente dos mecanismos: 1) la posibilidad de obtener créditos para realizar las labores culturales antes de la cosecha; 2) el establecimiento de un precio mínimo de garantía por el café, independiente a las cotizaciones internacionales del grano.

El primer punto era útil a las organizaciones porque debían financiar los gastos del mantenimiento de las fincas cafetaleras durante todo el año, sobre todo en lo relativo a la poda y abono de los cafetales, lo cual requería, para quienes no participan del comercio justo, acudir a intermediarios y usureros locales en condiciones desventajosas. En cambio, los créditos otorgados dentro del comercio justo eran otorgados en condiciones más favorables, con el compromiso de pagar dichos créditos con parte del café producido.

Por su parte, contar con un precio mínimo garantizado por su café daba a las organizaciones productoras una certidumbre nunca antes experimentada, lo que les permitía planear mejor sus gastos a lo largo del año, sin mencionar que durante la mayor parte del tiempo, dicho precio era sensiblemente superior al precio de mercado. A este precio de garantía se sumaba una prima social pagada junto con el precio de garantía, pero cuyo destino debían ser proyectos sociales diversos, como la construcción de caminos, escuelas, centros de salud u otros requeridos por las comunidades de productores.

Así, desde la perspectiva de los pequeños cafeticultores, la iniciativa de comercio justo se pone en marcha al establecer un precio de garantía por su producto dentro de una relación de confianza que se busca mantener a largo plazo, basada en la comprensión y satisfacción de las necesidades tanto de productores como de empresas compradoras.

Para los primeros, esas necesidades son primordialmente un precio estable por su café, la posibilidad de acceder a créditos oportunos en condiciones favorables o la obtención, en algunos casos, de asistencia técnica para mejorar alguna etapa del proceso productivo o para programas de desarrollo comunitario.

Para las empresas compradoras, importadoras y torrefactoras, el comercio justo les permite recibir un producto con valores sociales añadidos para satisfacer la demanda de un nicho de mercado en crecimiento y de marcada lealtad, sobre todo en un contexto donde cada vez menos empresas concentran las importaciones, el procesamiento y la distribución del grano.

Para que cualquier empresa privada pueda participar del comercio justo es necesario que, al igual que las empresas sociales cafetaleras, se inscriba en un registro de importadores o compradores de comercio justo, lo cual implica menores dificultades que ingresar al registro de productores debido a que la oferta siempre ha superado la demanda dentro de esta iniciativa.

Las empresas que deseen participar deberán pagar una cuota para ser licenciarios autorizados a imprimir en sus productos el sello de comercio justo. Una vez cumplidos estos requisitos pueden

adquirir productos de las organizaciones incluidas en el registro de productores bajo las condiciones pregonadas por el comercio justo.

Dentro del comercio justo se denomina organizaciones de comercio alternativo^[7] (OCA) a algunas cooperativas y pequeñas empresas privadas que compran a las organizaciones de pequeños cafeticultores un grano de alta calidad con precios superiores a los del mercado y que le hacen saber a sus clientes que con cada taza de café de comercio justo que consuman estarán contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de las organizaciones campesinas involucradas en América Latina, Asia y África. Junto a las OCAs existen también empresas importantes como Starbucks y Second Cup que han incursionado en este mercado.

Esta iniciativa tiene una esencia social que ya es aprovechada por diversas empresas privadas para promocionarse frente a un segmento específico de mercado. En este sentido, su mercado meta serán aquellas personas con una mayor sensibilidad frente a problemas sociales de la población rural de países en vías de desarrollo.

La siguiente gráfica muestra el crecimiento anual de la demanda de productos de comercio justo en toneladas entre 1997 y el año 2000 en todas las iniciativas de FLO Internacional:

Gráfico IV: Ventas de comercio justo internacional FLO

(Toneladas 1997 - 2000)

Fuente: Comercio Justo México, A.C.; Informe de actividades 1999 - 2004; México, 2004; Pág. 10

Laure Waridel cita algunos ejemplos de OCAs en Estados Unidos y Canadá^[8]:

Ten Thousand Villages.

Poco después de la Segunda Guerra Mundial, los Menonitas de Estados Unidos y Canadá fueron los primeros en hablar del concepto de comercio justo entre ricos y pobres y pasar de las ideas a la acción al establecer las primeras tiendas de comercio alternativo. Actualmente, la organización Ten Thousand Villages vende de manera justa una gran variedad de artesanías y algunos productos alimenticios en cerca de 200 tiendas de Estados Unidos y Canadá. Miles de voluntarios ayudan desde sus propias comunidades organizando festivales para llevar información y productos a distintos lugares de sus países por un día o dos. La organización tiene dos metas: apoyar a los artesanos y agricultores del hemisferio sur asegurando un mercado para ellos; e informar a los consumidores del norte sobre las desigualdades internacionales. Ten Thousand Villages trabaja con gente de todas las culturas y religiones en más de 25 países.

Equal Exchange.

Fue fundada en 1986 como una cooperativa propiedad de sus trabajadores. Es la organización más grande de comercio justo en América del Norte. Siguiendo los principios del comercio justo, esta organización compra el 95% de su café de pequeñas organizaciones y garantiza a los productores un precio mínimo acordado que los protege de las fluctuaciones del mercado. Esto significa que cuando el precio mundial del café baja drásticamente, como ocurrió de 1989 a 1994, estos agricultores pueden tener la seguridad de que recibirán un precio mínimo de garantía que, algunas veces, puede representar casi el doble de los precios que les ofrecen los intermediarios locales.

La compañía mantiene relaciones de largo plazo con las empresas sociales, fomenta la agricultura sostenible y otorga créditos a las organizaciones de productores. Equal Exchange está comprometida con este último principio al que considera un componente fundamental de la ética del comercio justo. Equal Exchange también vende, a través de tiendas de abarrotes, cooperativas de consumidores, restaurantes, iglesias y por correo, café de más de diez países, 70% del cual es certificado como orgánico.

En 1988, Equal Exchange vendió cerca de medio millón de kilos de café de 15 organizaciones pertenecientes a ocho países de América Latina, África y Asia. Tiene relaciones comerciales con organizaciones del sur de México como UCIRI, CEPCO, Unión Majomut, Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende (CIRSA), entre otras.

La conexión entre las empresas sociales en los países productores, con importadores y procesadores hasta llegar al consumidor final es posible en gran parte debido a instancias de la sociedad civil encargadas de promocionar los valores que existen detrás de cada bolsa o cada taza de café de comercio justo.

Este trabajo es realizado por organizaciones no gubernamentales (ONG's) conocidas como iniciativas nacionales que generalmente no participan de la comercialización de los productos finales, sino que su función principal es la de informar a los consumidores cuáles son las condiciones de vida en las comunidades de cafecultores; en qué beneficia a los campesinos la venta de sus productos en mercados distantes; qué mejoras han obtenido a partir de su participación dentro del comercio justo, etcétera, de manera que se genere una mayor conciencia y demanda por dichos productos en los mercados meta.

Una herramienta esencial para que las ONG puedan llevar a cabo dicha promoción son los sellos de comercio justo. Estos distintivos pueden pegarse o imprimirse en los envases de productos que cumplen con las especificaciones de comercio justo, con lo cual el consumidor informado puede identificar dichos productos respecto de otros similares pero que no benefician a los pequeños productores.

Los productos que llevan un sello de comercio justo otorgado por una instancia reconocida certifican frente al consumidor que los estándares sociales y/o ecológicos pregonados dentro del mercado justo han sido cumplidos por las empresas compradoras a favor de los pequeños productores. De esta manera, el consumidor que no tiene la facilidad de llegar personalmente hasta una alejada comunidad de países en desarrollo puede confiar en un tercero que se asegura de que parte de las ganancias generadas por la venta de esos productos llegue efectivamente e los pequeños productores.

Gráfico V: Sello unificado de comercio justo (FLO Internacional)

<http://www.fairtrade.net>

Finalmente los consumidores representan un soporte fundamental del comercio justo debido a que son quienes proporcionan los dos elementos básicos para su funcionamiento: a) un interés inicial concreto por una situación o problema (económico, social, ambiental, etcétera) que genera diversas acciones tendientes a solucionarlo y; b) los recursos económicos, principalmente, con los cuales concluye el ciclo de producción, comercialización y consumo, en donde participan productores, compradores, certificadores, transportistas y otros, y que da paso a un nuevo ciclo.

Así, el comercio justo en el mundo se ha sumado a las herramientas relativamente recientes para que el consumidor comunique a las empresas su postura y preferencias mediante el ejercicio de su poder de compra. De esta forma, el consumidor deja de lado el papel de espectador para empezar a participar económica y socialmente en sus propias comunidades y en la vida de productores de países lejanos, al mismo tiempo que adquiere un producto de alta calidad.^[9]

[1] Laure Waridel y Sara Teitelbaum; *Fair Trade. Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France. Research Report*; Équiterre, 1999; Québec; pág. 6.; traducción propia.

[2] Un precio justo es aquel que permita vivir dignamente a los productores al mismo tiempo que sea razonablemente competitivo con otros cafés, de manera que el consumidor se encuentre en posibilidades de adquirirlo.

[3] También es importante señalar lo que el comercio justo *no* es para estos autores: El comercio justo no es *ayuda al desarrollo*, ni siquiera en su mejor forma posible. El comercio justo no *perturba* el mercado por ofrecer condiciones comerciales artificiales. El comercio justo no tiene nada que ver con el *predicador* que reemplaza al comerciante. El comercio justo no es una *capitulación* ante la ideología de mercado. El comercio justo no es el mantenimiento en el mercado de una producción ineficaz por ofrecer un *mercado protegido*. El comercio justo no se limita a *productores desfavorecidos* cuya posición marginada justifica una *protección de precios*. Desde un punto de vista conceptual, el comercio justo no representa un *nicho en el mercado*.

Tomado de Frans VanderHoff y Nico Roozen; *op. cit.*, Pág. 200. Énfasis en el original

[4] El límite mínimo de los 120 centavos de dólar por libra de café verde se estableció a raíz de un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED), que recomendó este precio para asegurar un ingreso suficiente a los productores, que cubriese los gastos promedio de producción y obtuvieran cierta ganancia. Tal era también el valor mínimo del margen de precios que aseguraba la Organización Internacional del Café, antes de la ruptura del acuerdo internacional. El café orgánico certificado como tal, debe recibir un suplemento de \$US15 centavos por libra. Tomado de: Segunda Asamblea General de Productores en 1992, citado en Marie-Christine Renard; *op.cit.*; Pág. 196

[5] *Ibidem*; págs. 199-200

[6] Los cuatro aspectos principales de la certificación de FLO son los siguientes: a) evaluar si los productores cumplen con los estándares de Comercio Justo; b) garantizar que los beneficios del Comercio Justo sean utilizados para el desarrollo social y económico; c) supervisar a los comerciantes registrados por FLO para garantizar que los beneficios del comercio equitativo lleguen en forma directa a los productores, y d) garantizar que los Sellos se utilicen solamente en productos que provienen de productores con una certificación de Comercio Justo. Tomado de *h/tasks.html* consultada el 13 de julio de 2005

[7] Alternative Trade Organizations (ATO) por sus siglas en inglés

[8] Laure Waridel *et al*; *op.cit.*; Págs. 65-66; énfasis en el original.

[9] Véase Lic. Francisco Aguirre “Cuatro actores del comercio justo en México: sus retos y perspectivas”; en consultada el 2 de julio de 2005