



PUNTO DE VISTA

COMERCIO JUSTO

Una alternativa de desarrollo para los pequeños productores

RUBÉN TORRES MEDINA, LUIS RAÚL SÁNCHEZ ACOSTA y HUGO ALARCÓN MADRID
Facultad de Contaduría y Administración/Universidad Autónoma de Chihuahua

Si bien es cierto que la apertura comercial derivada de la globalización de los mercados ha incrementado las exportaciones e importaciones de bienes y servicios entre los diversos países, también es cierto que los beneficios en la mayoría de los casos se concentran en unas

cuantas empresas multinacionales que según estimaciones de expertos controlan el 70% o más de los mercados, obteniendo grandes beneficios que no se ven reflejados en el ingreso de los pequeños productores de materias primas. En los países pobres o en vías de desarrollo la apertura comercial a los productos agrícolas ha traído como consecuencia más empobrecimiento de los pequeños productores y la desaparición de muchos de ellos. Las familias de campesinos que



trabajan su parcela no cuentan con infraestructura ni apoyos suficientes y luchan por sobrevivir en un mercado de desigual competencia, enfrentan a los grandes productores, no tienen fácil acceso al crédito y para acceder a los mercados de consumidores dependen de intermediarios que abusan de la situación. A los países desarrollados les resulta más conveniente ofrecer programas de “ayuda” a los países pobres que abrir, sin barreras ni restricciones, sus mercados a los productos de esos países. Ante esta realidad nacieron las primeras organizaciones de comercio justo, como una alternativa de apoyo efectivo a los pequeños productores campesinos y artesanos de los países pobres.

Sus objetivos

El objetivo primordial de las organizaciones de comercio justo es luchar contra la pobreza de esos pequeños productores bajo el lema “¡Comercio, no ayuda!”, a través de un nuevo sistema de comercio basado en valores humanos de justicia y equidad, en un marco de relación libre, directa y honesta entre los tres actores que intervienen en el comercio: productores, consumidores e intermediarios. Otros objetivos son garantizar para los trabajadores un salario justo, mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo, fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres, proteger los derechos de los niños, salvaguardar las minorías étnicas y preservar el medio ambiente.

Antecedentes

El movimiento del comercio justo es relativamente nuevo: fue en Ginebra en 1964, durante la conferencia de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en donde por vez primera se planteó la idea de suplantar la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial a los productos de esos países quitando los obstáculos arancelarios en los mercados de alto poder adquisitivo, lo cual no tuvo eco entre los representantes de los países ricos, que preferían dar créditos que abrir sus mercados. En 1968, en la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi, los países en vías de desarrollo reivindicaron su deseo de un comercio más justo y equitativo, pero de nueva cuenta fueron ignorados. Entre los pocos grupos preocupados por la situación nació la idea de crear las tiendas “UNCTAD” para vender productos del tercer mundo. En 1969 se inauguró en el pueblo holandés de Breukelen la primera “tienda solidaria”, que dio inicio a una cadena que

en solo dos años ya sumaba 120 tiendas de este tipo; el movimiento se difundió y se expandió a otros países como Alemania, Francia, Suiza, Austria, Suecia, Bélgica e Inglaterra.

En el sur de los Países Bajos, una organización caritativa de jóvenes católicos llamada S.O.S. Wereldhandel había comenzado a importar, desde 1967, productos artesanales de los países pobres para venderlos por catálogo a través de grupos de solidaridad e iglesias; las tiendas solidarias les brindaron un canal de comercialización más estable, las ventas crecieron y pudieron abrir sucursales en otros países. En 1973 se incorporó a este sistema de comercio el primer producto alimentario importado de las cooperativas guatemaltecas: el “Indio Solidarity Coffee”. Con la incorporación del café el comercio justo se expandió y sus ventas sobrepasaron a las de las artesanías; este crecimiento dio lugar a un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo.

En la década de 1980 cambió el enfoque, dándosele importancia no solo a las ventas sino también a campañas de concientización sobre su filosofía. Se implementaron técnicas de mercadotecnia, se diversificó la variedad de productos al incorporar nuevas mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces, dulces, etcétera. Pero pudiéramos considerar que el sistema de comercio justo surge, tal como funciona hoy, en 1988 en Holanda, cuando ante la caída de los precios internacionales del café y para ayudar a los pequeños productores de ese aromático se creó la primera marca de calidad de comercio justo, “Max Haveelar”, y se establecieron los primeros sellos para certificar la calidad y procedencia de los productos bajo las normas de este tipo de comercio.

Este movimiento se extendió a otros países europeos y en la actualidad existen organizaciones de comercio justo en diez países europeos, así como en Estados Unidos, Canadá y Japón, con una red de más de tres mil tiendas solidarias para acercar los productos al consumidor. Hacia 1990 se creó la European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo, EFTA), que coordina las actividades de once diferentes organizaciones de nueve países europeos y que lucha por la adopción de los principios de comercio justo en la prácticas comerciales de la Unión Europea promoviendo la eliminación de aranceles y restricciones a los productos agrícolas y artesanales provenientes de productores de países del tercer mundo.

¿Qué es el comercio justo?

La filosofía del comercio justo es que la mayor ayuda de los países ricos a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, que brinden a los productores de esos países la posibilidad de crecimiento sustentable con un mejor nivel de vida.

Para entender mejor el concepto nos podemos remitir a la definición consensuada por las organizaciones de la EFTA: “El comercio justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional, es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas de sensibilización”. O bien la definición de la comisión de ética de la coordinadora de organizaciones de comercio justo de España: “El comercio justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible”.

Los nuevos sujetos que hacen posible la existencia del comercio justo

- a) El pequeño productor asociado, que trabaja su parcela con su propia mano de obra y la de su familia y que se responsabiliza de producir productos orgánicos con calidad, cuidando el medio ambiente, y que para ser considerado como parte de este movimiento debe agruparse en una cooperativa o en una asociación de pequeños productores; a cambio recibe un precio de garantía sobre su producto, que es la mayoría de las veces entre el 10 y el 20% mayor que el precio del mercado y cuyo excedente debe destinarse para mejoras de infraestructura comunitaria, educación y vivienda digna.
- b) El consumidor responsable y solidario que está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de comercio justo, pero que recibe a cambio un producto de muy buena calidad, certificado y avalado por las organizaciones de comercio justo, y tiene la certeza de que el sobreprecio que paga sirve para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores de países pobres.
- c) El intermediario sin afán desmedido de lucro, que son organizaciones que ponen en contacto al pro-

ductor con el consumidor y solo obtienen un limitado beneficio para la operación y actividades propias de la organización y que vigilan y certifican por un lado que los productos que recibe el consumidor son de buena calidad y orgánicos y por otro lado que los recursos extras que reciben los productores se utilizan adecuadamente para su beneficio y el de sus comunidades.

Para promover y establecer los criterios de comercio justo las organizaciones han establecido las marcas (certificadas) de comercio justo. En los Países Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia, las organizaciones garantes trabajan bajo el nombre de “Max Haveelaar”; en el Reino Unido como “Fair Trade Mark”, y en Alemania, Austria, Luxemburgo, Canadá y Japón como “Transfair”. Actualmente existen 17 sellos de certificación en igual número de países, estas marcas dictan los criterios para productos como café, cacao, té, miel, azúcar, chocolate, plátanos, jugo de naranja, ropa y artesanías, entre otros. Todas las organizaciones garantes utilizan los mismos métodos y elaboran criterios aplicables al comercio con base en la experiencia de las organizaciones de comercio justo que reúnen las características siguientes:

- Se compran los productos directamente al productor reduciendo al mínimo el número de intermediarios.
- El precio de compra está en función de los costos de materias primas, de la producción, del tiempo y la energía invertidos, para permitir al productor obtener un ingreso razonable que le ayude a alcanzar un nivel de vida digno.
- Los productores tienen derecho a la prefinanciación. Las relaciones comerciales son de largo plazo.
- Los productores se deben integrar en cooperativas o asociaciones. Se brinda ayuda técnica y asesoría a los productores para el desarrollo de nuevos productos o el mejoramiento de los ya existentes.
- El mejoramiento de cultivos.
- El financiamiento, la organización y la formación técnica y administrativa.

En 1997 se creó la Organización Internacional de Comercio Justo (FLO), con sede en Alemania, que es la institución reconocida por las diversas organizaciones que integran este sistema a nivel mundial para certificar que las operaciones comerciales están ajusta-

das a las políticas, reglas, procedimientos y objetivos del comercio justo. Se encarga de vigilar que los sellos se utilicen en productos elaborados por pequeños productores certificados, que los beneficios lleguen directamente a los pequeños productores y que estos los utilicen para el desarrollo social y económico de sus comunidades respetando el medio ambiente.

En nuestro país existe la organización Comercio Justo México, A.C., con su propio sello de garantía para el mercado interno que asegura que los productos cumplen con los criterios establecidos. Participan asociaciones de productores de los estados de Oaxaca, Chiapas, Puebla, Morelos, Veracruz y Yucatán, principalmente. Actualmente existen ocho organizaciones certificadas bajo el sello mexicano que ofrecen al mercado diez marcas de café; también se comercializan otros productos como miel, chocolate y artesanías en más de cincuenta puntos de venta situados principalmente en el Distrito Federal y área metropolitana, Chiapas, Morelos y Puebla. Hay dieciocho tiendas orgánicas y solidarias distribuidas en otros tantos estados del país.

Conclusión

El comercio justo no es un movimiento de caridad ni de dádivas, representa un sistema de pago justo al trabajo digno y de calidad; es un sistema solidario que apoya procesos de productores organizados que producen con responsabilidad social y cuidando el medio ambiente.

El comercio justo nació como un movimiento social en favor de los productores de países pobres, pero poco a poco se ha convertido, sobre todo a partir de la liberación de los mercados, en una forma de comercio alternativo al sistema tradicional; se pudiera decir que es una antítesis del comercio tradicional, ya que no busca un lucro a favor de los intermediarios, sino que la mayor ganancia se revierte en el iniciador del proceso, que es el pequeño productor o el artesano. Si bien es cierto que las grandes empresas acaparan los mercados, también es cierto que existen nichos de mercado que tienen un potencial económico prometedor para este nuevo sistema de comercio.

Quizá una de las debilidades del comercio justo es que depende en gran medida de la buena fe, la solidaridad y posibilidades de compra de los consumidores del primer mundo, sobre todo los de la Unión Europea, ya que es ahí donde nació este movimiento y en donde se coloca el 80% o más de los productos que se comercializan a través de este sistema, aunque por otro lado hay que considerar que el europeo es uno de los mercados

más grandes en cuanto a número de consumidores con poder de compra.

Para los productores mexicanos afiliados a organizaciones de comercio justo existe la desventaja de que el mercado europeo está lejano en comparación con el mercado de Estados Unidos y que este último solo representa una pequeña parte del sistema de comercio justo, sin embargo ya existen en nuestro país algunas organizaciones de productores que se han beneficiado de este comercio. Por otro lado en México no existe todavía una amplia difusión de cómo opera el sistema de comercio justo y cuáles son sus beneficios. Comparado con el volumen de transacciones del comercio tradicional, el monto de comercializaron del comercio justo es modesto pero ha crecido en forma sostenida desde su implementación: de un volumen de ventas en 45,000 tiendas solidarias distribuidas por toda Europa estimado en 200 millones de euros en 1994 a aproximadamente unos 700 millones de euros en 2003, con una tasa de crecimiento en ventas superior al 10% anual.

Como afirma el licenciado Francisco Aguirre Saharrea, investigador y experto en el tema:

Aún cuando cuantitativamente la masa de capital que mueve el comercio justo es pequeña, el valor cualitativo que tiene esta forma de comercializar solidaria y recíproca es inmensa y prometedor.

Fuentes consultadas

- AGUIRRE SAHARREA, F.: "Cuatro actores del comercio justo en México: sus retos y perspectivas", publicado en http://www.vinculando.org/comerciojusto/comercio_justo.htm, 2005.
- : "¿Cómo funciona el comercio justo?", publicado en [vinculando.org/comerciojusto/alcances y límites del comercio justo para cafeticultores en México.](http://www.vinculando.org/comerciojusto/alcances_y_limites_del_comercio_justo_para_cafeticultores_en_Mexico_2005), 2005.
- <http://www.comerciojusto.com.mx>.
- <http://www.eurosur.org/efia/sumario.htm>.
- <http://www.fartrade.net/sities/aboutflo/spanish/tasks.htm>, julio 2005.
- LOPEZLLERA, L.: "Por una economía solidaria", publicado en http://www.vinculando.org/economia_solidaria, 2004.
- MONROY, M.: "La aventura del comercio justo", publicado en <http://www.vinculando.org/comerciojusto>, 2003.
- OVIDIO LÓPEZ, J.: "Comercio justo, ¡no ayuda!", publicado en [http://vinculando.org/comerciojusto/origen e historia del mercado alternativo](http://vinculando.org/comerciojusto/origen_e_historia_del_mercado_alternativo), 2003.
- "Tiendas de productos orgánicos mexicanos", <http://www.vinculando.org/productosorganicos>, marzo 2006.
- VANDERHOFF y ROOZEN: *La aventura del comercio justo, una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar*, ed. El Atajo, México, 2002.
- <http://www.vinculando.org/comerciojusto.htm>.
- http://www.wikipedia.org/wiki/comercio_justo. 