

Comercio justo: una perspectiva general

Salvador Medina Ramírez*



Fuente: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=683075>

La ampliación del libre comercio internacional ha sido constante en las últimas dos décadas, lo cual se ha reflejado en tasas anuales de crecimiento del comercio mundial de 5.4%.¹ Sin embargo, el fenómeno no ha significado la reducción total de las desigualdades entre las naciones desarrolladas y las que se encuentran en vías de desarrollo, ni entre los productores agrícolas de dichas naciones situación que ha sido objeto de críticas al libre comercio internacional.

En países en vías de desarrollo existen, en esencia, dos tipos de productores agrícolas en el mercado: aquellos que tienen escala suficiente para solventar los

costos asociados a la comercialización de su producción y quienes dependen de intermediarios comerciales para colocar sus productos en el mercado.² Los primeros han sido beneficiados por el libre comercio internacional, ya que pueden acceder a nuevos mercados con mejores precios, mientras que los segundos han resultado afectados por la competencia internacional, pues los intermediarios les ofrecen el menor precio posible para brindar precios competitivos y obtener así ganancias en países desarrollados. El entorno descrito ha impedido a los pequeños productores agrícolas superar la pobreza a la que

por lo general están sometidos y que se acentúa en estas condiciones.³

* Salvador.medina.ramirez@gmail.com Se agradecen los comentarios de Juan Pablo Góngora y de Irvin Rojas. Cualquier error u omisión es responsabilidad del autor.

¹ Organización Mundial del Comercio, *Informe sobre el comercio mundial 2012: Comercio y políticas públicas: Análisis de las medidas no arancelarias en el siglo XXI*, 2012.

² Descantando a los productores de autoconsumo.

³ Los pequeños productores de países en vías de desarrollo por lo general se encuentran sometidos a una trampa de pobreza e improductividad, pues, además de producir pequeñas cantidades, sus ventas apenas cubren los costos de producción, lo que les imposibilita superar la pobreza. Asimismo, están expuestos a mayores riesgos productivos, debido a que son muy dependientes de las condiciones climatológicas.



Fuente: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=707398>

En este sentido, el “comercio justo” nace como crítica y a la vez como respuesta al libre comercio. El comercio justo se contraponen a la idea ortodoxa de un mercado autónomo autorregulado y de un consumidor egoísta y atomizado como tomador de decisiones en el mercado. Por ello, el comercio justo plantea que es posible cambiar el mercado hacia intereses sociales (como la eliminación de la pobreza), mediante acuerdos y cooperación social entre los consumidores, aprovechando los mecanismos de la globalización. La presente nota trata de manera breve algunos aspectos de esta iniciativa de comercio internacional.

DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

La definición más aceptada de comercio justo es: “asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. El comercio justo contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales y al

asegurar los derechos de productores y trabajadores marginados; especialmente de los países del hemisferio sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”.⁴

De acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas, el objetivo que persiguen las organizaciones que promueven el comercio justo “es garantizar que los productores reciban un precio que traduzca una rentabilidad adecuada de su aportación de destrezas, trabajo y recursos, así como un porcentaje del beneficio total proporcional a su aportación. Normalmente ello se logra mediante un acuerdo entre los participantes para abonar un precio justo negociado en cada caso concreto. En aquellas situaciones en que el precio de los bienes se acuerda a escala internacional (como el café y el cacao) se fija un precio mínimo que permita que los productores obtengan de

su producción una rentabilidad superior al precio mundial, lo que les permite aplicar mejores sistemas de producción y condiciones de trabajo, en beneficio de los agricultores, los trabajadores y el medio ambiente”.⁵

Esta clase de comercio es útil sobre todo para los pequeños productores agrícolas y de artesanías de países en vías de desarrollo, que carecen de volúmenes de producción o de los medios suficientes para acceder a los mercados de países desarrollados. De tal modo que, mediante esta iniciativa, es posible que obtengan mejores precios por su producción.

Para lograr sus objetivos, las organizaciones que promueven el comercio justo han impulsado tres tipos de estrategias.⁶ Primero, poner en contacto directo a los productores de países en desarrollo con los actores de mercado de países desarrollados, por conducto de diferentes redes de comercio internacional coordinadas por organizaciones y asociaciones transnacionales. Las redes más conocidas son: World Fair Trade Organization (WFTO, la más grande), Network of European Worldshops (NEWS) y European Fair Trade Association (EFTA).

El segundo tipo de estrategias consiste en la creación de sistemas de certificación y etiquetados para productos, que pretenden informar y asegurar a los consumidores que la mercancía que compra cumple ciertas condiciones sociales y ambientales. El principal promotor y certificador en el mundo es Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), con oficinas centrales en Bonn, Alemania (véase el cuadro 1 para una comparación de las características entre modelos de comercio justo).

La tercera variante es usando redes transnacionales de abogacía

⁴ FLO-WFTO, “A Charter of Fair Trade Principles”, Fair Trade & World Fair Trade Organization, 2009.

⁵ Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al “comercio justo”*, COM/99/0619 final, Bruselas, 1999.

⁶ Laura T. Reynolds, “Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets”, *Journal of Rural Studies*, vol. 28, 2012, pp. 276-287.

CUADRO 1. COMPARACIÓN ENTRE MODELOS DE COMERCIO JUSTO

	World Fair Trade Organization (WFTO) 1989	Fairtrade International (FLO) 1997
Creación		
Estructura de la organización y foco	Organización de membresía enfocada al desarrollo del mercado justo, monitoreo y abogacía.	Organización tripartita enfocada a crear estándares de comercio justo y a su certificación y etiquetado.
Composición de miembros	350 miembros, principalmente grupos de productores, algunos minoristas, distribuidores y redes de mercadotecnia de todo el mundo.	18 iniciativas de etiquetado de diferentes países, dos organizaciones de miembros y 827 grupos de productores afiliados.
Gobernanza	Junta directiva de nueve miembros elegidos, con representación de todo el mundo.	Junta directiva de 14 miembros, que representan a cinco iniciativas nacionales, cuatro grupos de productores, dos de importadores y tres expertos independientes.
Vigilancia	Autoevaluación de los miembros cada dos años, con revisión por pares. Los que son monitoreados de modo externo pueden usar el logo de WFTO.	Auditados directamente por iniciativas nacionales e importadores; los grupos de productores son semiauditados por agencias semiautónomas.
Estándares clave y expectativas	Las organizaciones miembros deben: 1. Crear oportunidades para los económicamente desfavorecidos. 2. Ser transparentes y responsables. 3. Desarrollar la capacidad productora. 4. Promover el comercio justo. 5. Pagar un precio justo. 6. Apoyar la equidad de género. 7. Proveer condiciones de trabajo seguras y saludables. 8. Asegurarse de que no hay trabajo infantil forzoso. 9. Promover los objetivos ambientales. 10. Promover el comercio igualitario.	Los compradores deben: 1. Comprar productos de grupos certificados utilizando contratos a largo plazo. 2. Proporcionar crédito a petición. 3. Pagar precio mínimo garantizado de FLO y una prima social. Los productores deben: 1. Estar organizados en asociaciones democráticas. 2. Defender 10 convenios de la Organización Internacional del Trabajo. 3. Perseguir los objetivos ambientales.
Productos importantes	Textiles, artículos para el hogar, regalos, accesorios y algunos alimentos.	20 tipos de alimentos; algunos son categorías de productos y otros compuestos.

Fuente: Laura T. Raynolds, "Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets", *Journal of Rural Studies*, vol. 28, 2012, pp. 276-287.

por el comercio justo, las cuales hacen campañas estratégicas para aprovechar la globalización. Ambas suelen ser dominadas por organizaciones no gubernamentales de carácter transnacional, como Oxfam International.

Por último, habría que distinguir entre las organizaciones de comercio justo, las empresas con responsabilidad social y las empresas convencionales. Mientras las primeras tienen un compromiso mucho mayor con los principios del comercio justo, las segundas, por lo regular, se enfocan a productos de calidad certificados, como parte de su mezcla de cartera de productos, mediante procesos internos de la compañía (véase el cuadro 2); por su parte, las terceras sólo se orientan a los fines de lucro.



Fuente: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=17693>

CUADRO 2. DIFERENCIA ENTRE COMERCIO JUSTO, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESAS CONVENCIONALES

	Organizaciones de comercio justo	Compañías con responsabilidad social	Empresas convencionales
Atención central	Guiadas por misión.	Guiadas por calidad.	Guiadas por ganancia.
Modelo de negocio	Sin fines de lucro o lucro alternativo (cooperativas, etcétera).	Con fines de lucro con responsabilidad social corporativa.	Con fines de lucro.
Mezcla de productos	100% comercio justo (no todo certificado por FLO).	Parte significativa certificada por FLO.	Parte mínima certificada por FLO
Estrategia de oferta	Compra de productores.	Compra de comerciantes alternativos.	Compra de comerciantes convencionales.
Lazos con productores	Contacto extensivo y asistencia (viajes a productores y compradores, comunicación continua, datos de mercado y calidad, asistencia técnica, financiera y organizacional).	Asistencia y contacto selecto (viajes a compradores, comunicación respecto al mercado, datos de mercado y calidad, crédito y asistencia técnica).	Sin contacto ni asistencia.
Estrategia de venta	Venta directa (tiendas propias, electrónico, catálogos), tiendas alternativas y algunas tiendas convencionales.	Tiendas alternativas (tiendas de especialidades, cooperativas) y convencionales.	Tiendas convencionales (supermercados, centros comerciales, etcétera).
Lazos con consumidores	Divulgación, educación y abogacía (campañas educativas, contactos de prensa, viajes de medios, sitios web informativos, folletos, envases).	Divulgación y educación (reportes de responsabilidad social, sitios de internet, folletos, empaques).	Relaciones públicas y publicidad (reportes de responsabilidad social corporativa, etcétera).

Fuente: Laura T. Reynolds, "Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets", *Journal of Rural Studies*, vol. 28, 2012, pp. 276-287.



Fuente: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=263350>

EL MERCADO GLOBAL DE COMERCIO JUSTO

El tamaño del mercado mundial de comercio justo es difícil de dimensionar, debido a su modo de operación mediante organizaciones y redes sociales. Sin embargo, es posible tener una buena aproximación si se consideran los productos certificados por FLO. Las cifras señalan que éstos han tenido un crecimiento de 33% anual en países desarrollados, pues pasaron de 1 000 millones de dólares, en 2004, a 5 800 millones, en 2010. Los principales mercados son el Reino Unido (31%) y Estados Unidos (22%).

Asimismo, este crecimiento se ha reflejado en un incremento de los volúmenes de materias primas certificadas, que también han tenido un crecimiento anual de 33%, pues aumentaron de 58 000 toneladas métricas,

**CUADRO 3. MERCADO DE COMERCIO JUSTO
EN PAÍSES DESARROLLADOS,
2004-2010 (MILLONES DE DÓLARES)**

	2004	2006	2008	2010
EUROPA				
Reino Unido	256	514	1 297	1 787
Francia	87	209	376	403
Suiza	169	179	248	292
Alemania	71	138	313	452
Austria	20	52	96	116
Países Bajos	43	51	90	158
NORTEAMÉRICA				
Estados Unidos	267	627	1 116	1 246
Canadá	22	68	182	331
PACÍFICO				
Australia y Nueva Zelanda	1	8	27	167
Japón	3	5	14	19
TOTAL*	1 034	2 039	4 351	5 800

Fuente: Laura T. Reynolds, "Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets", *Journal of Rural Studies*, vol. 28, 2012, pp. 276-287.

en 2002, a 600 000 toneladas métricas, en 2010. Los mayores volúmenes de productos certificados son café, té,

chocolate, azúcar y plátano (véase el cuadro 4).

Es importante mencionar que aunque

en su origen el sistema se pensó para pequeños productores, en la actualidad se está extendiendo a plantaciones de mayor

**CUADRO 4. PRINCIPALES MATERIAS PRIMAS DE COMERCIO JUSTO COMERCIALIZADAS,
POR VOLUMEN, 2002-2010 (TONELADAS MÉTRICAS)**

	2002	2004	2006	2008	2010
Café	15 779	24 222	52 064	65 808	87 576
Té	1 266	1 965	3 883	11 467	12 356
Chocolate	1656	4 201	7 913	10 299	35 179
Azúcar	650	1 960	7 159	56 990	126 810
Plátano (fresco)	36 641	80 640	135 763	299 205	286 598
Otras frutas frescas/jugos	1 387	9 699	6 309	54 643	42 419
Total*	58 809	126 160	217 628	505 152	601 244

*Incluye otras mercancías medidas por peso. No incluye otras mercancías medidas por unidad o volumen, como flores, algodón, pelotas, vino o cerveza.

Fuente: Laura T. Reynolds, "Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets", *Journal of Rural Studies*, vol. 28, 2012, pp. 276-287.

tamaño, para así beneficiar también a los trabajadores. No obstante, esta decisión de FLO ha sido polémica, ya que implica un giro para beneficiar directamente a los pequeños productores, quienes no pueden acceder al mercado internacional con facilidad, a diferencia de las grandes plantaciones.⁷

EN MÉXICO

Los pequeños productores mexicanos fueron de los primeros en sumarse a las iniciativas de comercio justo al observar sus ventajas; en especial, los productores de café del sur del país, encabezados por la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, que se incorporaron en 1986.⁸ Hoy en día, en México existen iniciativas certificadoras como Comercio Justo, Asociación Civil, creada en 1998 y afiliada a FLO, que agrupa a 13 asociaciones de pequeños productores que comercializan café, ajonjolí y miel.⁹ También existen las redes de productores afiliados a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (Clac), organización miembro de WFTO.

Estudios recientes señalan que si bien los productores enfocados al mercado de comercio justo en México logran mejores ingresos que los productores tradicionales, no se debe a que obtengan mejores precios, sino a que cultivan mejores cosechas. Es probable que esta situación sea consecuencia de la adopción de mejores prácticas productivas con el fin de acceder a los mercados internacionales.¹⁰

El comercio justo es un nuevo medio para resolver la pobreza y la desigualdad que los campesinos padecen, pero no es suficiente. Barham et al.; sugieren que para resolver la cuestión agraria, además de conseguir mejores precios para productos agrícolas certificados, se requieren políticas públicas que consideren el problema en un marco más amplio.¹¹ Por ello también son necesarios programas como Oportunidades, que otorgan subsidios a la vez que mejoran la educación de las familias rurales, lo cual les permite un mejor acceso a los



Fuente: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1380206_52231295

mercados laborales en el futuro. Además, es fundamental impulsar el acceso a mercados nacionales e internacionales de trabajo.

COMENTARIOS FINALES

El comercio justo ha nacido como crítica y respuesta a las desigualdades generadas por el actual sistema de comercio internacional. Sin embargo, el comercio justo no ha estado exento de cuestionamientos. Por un lado, se señala que esta iniciativa refleja más las preferencias de los consumidores de países desarrollados, que las necesidades de los productores de países en desarrollo. Además, se argumenta que podría estar excluyendo a los productores más pobres, debido a los requisitos que impone, por lo cual se requiere eliminar las barreras que impiden pasar de una producción de bajos salarios a una de mayor valor agregado, transición que se lograría sólo mediante mayor liberación del comercio internacional.¹² Por otro lado, se plantea que el comercio justo se encuentra más cercano a la filantropía que a la mejora real de los derechos de los productores, debido a que pone la responsabilidad de mejora de las condiciones de los productores en los consumidores, más que en las grandes empresas internacionales que concentran el mercado e imponen términos de comercio que les permiten obtener grandes beneficios económicos.

Dichos consumidores tal vez no puedan darse el lujo de realizar compras basadas en principios morales, sobre todo en épocas de recesión y crisis económica.¹³

En este sentido, sin dar la razón a alguna de las dos partes, lo cierto es que una política pública sostenible para superar la pobreza en países en vías de desarrollo debe considerar el comercio justo como una acción paralela a una estrategia mucho más amplia y a fondo para tal fin, nunca como la única solución al problema. 

⁷ Laura T. Reynolds, *op. cit.*

⁸ L. T. Reynolds, *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues*, Ford Foundation, Nueva York, 2002; R. A. Rice, "Noble Goals and Challenging Terrain: Organic and Fair Trade Coffee Movements", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, núm. 14, 2001, pp. 39-66; y L. B. Barham, M. Callenes, S. Gitter, J. Lewis y J. Weber, "Fair Trade/Organic Coffee, Rural Livelihoods, and the 'Agrarian Question': Southern Mexican Coffee Families in Transition", *World Development*, vol. 39, núm. 1, 2011, pp. 134-145.

⁹ Datos obtenidos de la página de Comercio Justo, AC.

¹⁰ L. B. Barham, et al., *op. cit.*, y L. B. Barham y J. Weber, "The Economic Sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru", *World Development*, vol. 40, núm. 6, 2011, pp. 1269-1279.

¹¹ *Ibidem.*

¹² Suhil Mohan, "Fair Trade Without the Froth. A Dispassionate Economic Analysis of Fair Trade", The Institute of Economic Affairs, Londres, 2010.

¹³ "Fairtrade shouldn't all be down to the consumer", *The Guardian*, 27 de febrero de 2012, <<http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/feb/27/aid-fair-trade>>