

COMERCIO JUSTO: ¿QUIMERA O REALIDAD?

Laura Pérez E.*

COMERCIO MUNDIAL Y COMERCIO EQUITATIVO

Resulta muy difícil hablar de comercio justo en las relaciones comerciales internacionales. Desde que los descubrimientos en los procedimientos de la navegación, como la brújula y el sextante, y las grandes aventuras marítimas de finales de la Edad Media, convirtieron el comercio en una actividad fundamental de los Estados emergentes, los intercambios estuvieron invariablemente sujetos al poderío de una de las partes. Uno de los padres de la economía moderna, Sismondi, expresaba el criterio de que los beneficios obtenidos por Inglaterra en su comercio con la India superaban todo el valor de las inversiones que convirtieron a esa nación en una potencia industrial.

Los países poderosos o metropolitanos se beneficiaron históricamente a expensas de los territorios coloniales o de los países periféricos. El intercambio desigual fue siempre la regla en las relaciones mercantiles entre Estados de diferente poderío. Las razones fueron siempre evidentes: la dominación pura y simple, los mejores y más avanzados medios de transporte, el desarrollo tecnológico de unos contra la exigüidad de los medios industriales de los otros y, fundamentalmente, el hecho de que las reglas del juego comerciales, el control de los procesos de compra/venta, estuvo siempre en las manos de los más fuertes.

Hoy, en la era de la globalización, nos encontramos, de manera más definida que antes, con una organización económica del mundo fundada sobre los intereses de las comunidades y los Estados ricos de la tierra.

El problema fundamental para los países menos desarrollados es que su importancia relativa en el comercio mundial decrece en vez de aumentar y su participación en los grandes movimientos de mercancías se realiza, en lo fundamental, en los propios países desarrollados.

Tres países solamente, Estados Unidos, Japón y Alemania, aportan el 32% de las exportaciones mundiales. El llamado G7, que reúne a los países más desarrollados del Mundo (los

* Economista agrícola con estudio de Maestría en Administración de Negocios (M.A.E.) y en Política Económica.

tres citados más Francia, el Reino Unido, Italia y Canadá), controlan el 52% de las exportaciones mundiales, y los 25 países calificados por el Banco Mundial como de ingreso alto mantienen el control del 78.5% de todas las exportaciones mundiales (Banco Mundial 1996).¹

Por otro lado, la evidencia de la fosa que separa a ambos sectores del mundo se muestra con todo su dramatismo: 49 países de Ingreso Bajo, excluyendo a la China y la India, sólo participan con el 1.22% del total de las exportaciones mundiales. América latina por su parte, donde se encuentran algunos de los gigantes comerciales del Tercer Mundo como Brasil, México o Argentina, sólo alcanza el 3.71% de la misma actividad, y Centro América sólo llega al 0.27% mundial.

Esas diferencias abismales muestran un hecho incontrovertible: los países pobres (los del Sur) sólo participan de una parte muy pequeña de los esfuerzos comerciales mundiales y lo hacen, en buena medida, sujetos a condiciones muy desfavorables, pues sus productos más importantes son al mismo tiempo los menos favorecidos en la fijación de los precios. No son, en buena medida, productos industriales o de alta tecnología y, cuando eso ocurre, no se trata de productos integrados a procesos activos de valor agregado interno, sino de productos primarios y semimanufacturados; en consecuencia, las oscilaciones en los precios son enormes y están sujetas a los vaivenes bursátiles totalmente fuera de su control. En esas condiciones, la fosa solo puede comenzar a cerrarse si se establecen acuerdos políticos oficiales o privados en los países más desarrollados, que retribuyan con precios justos, más cercanos al esfuerzo social requerido para producirlos.

¿PUEDE SER JUSTO EL COMERCIO?

Como se ha expresado, el comercio Norte-Sur se ha desarrollado sobre una relación de desigualdad, con una franca desventaja en perjuicio del Sur. Desde la etapa colonial, el Sur ha sido exportador de materias primas, cuyos ingresos le permitieron tener un moderado acceso a los productos manufacturados producidos por el Norte industrializado. Sin embargo, en ese intercambio el Sur pobre sufrió un perjuicio creciente. En efecto, la producción de materias primas o productos semielaborados debía intensificarse año tras año a fin de alcanzar los precios crecientes de los productos manufacturados. De hecho, había que producir cada vez más café o minerales, para comprar los mismos productos elaborados por las industrias de las metrópolis. Por ejemplo, en 1970 un productor agrícola podía adquirir un tractor con la venta de 55 sacos de café. En 1990, ese productor debía vender cuatro veces más café para comprar el mismo tractor.

Los precios de las materias primas, producidas en condiciones tecnológicas muy limitadas, fueron históricamente deprimidos y, en algunos casos, alcanzaron niveles irrisorios. Las contadas excepciones sólo se han producido con motivo de severas depresiones en la oferta, debidas a desastres naturales o a maniobras especulativas. Por su parte, los precios de los productos importados del Norte (productos manufacturados, maquinaria, equipo, tec-

1. El Informe sobre el Desarrollo Mundial, del Banco Mundial (1996), aquí citado, ha constituido una fuente de información utilizada a menudo en el presente artículo.

nología o bienes de consumo suntuario) han mejorado constantemente sus precios. El conocido alegato de que los países desarrollados entregan cada vez bienes mejores a cambio de los mismos productos primarios, no es válido, porque el progreso tecnológico, condición *sine qua non* del desarrollo capitalista, condena a las industrias a elaborar productos más sofisticados a costos cada vez menores.

Por su parte, a los países del Sur se les plantea en esta época la necesidad de incrementar la productividad del trabajo y, por esa vía, lograr mejores ingresos, pero ocurre que varios países del Sur alcanzan hoy los más altos índices de productividad a nivel mundial en la producción de algunos artículos -como es el caso del café o el banano en Costa Rica- sin que esto se vea compensado con mejores precios para sus productos o con mayores ingresos en el respectivo sector. La tendencia general es una disminución de los precios reales de las materias primas o los productos agrícolas, junto a una mayor desigualdad en los términos de intercambio.

A pesar de que algunos países del Sur se han industrializado (como sucede en el sureste asiático), 80 de los 147 países en desarrollo dependen en más de un 50%, según datos de la UNCTAD, de las materias primas para sus exportaciones. De tal manera, la urgencia para un aumento de los ingresos de los países del Sur, tanto para adquirir todos los productos que no fabrican como para enfrentar los desembolsos de la deuda externa, solo se puede lograr con un difícil, si no imposible, aumento de su productividad o por un aumento del volumen global de las exportaciones. Como se sabe, esto solo se logra con una mayor intensificación, léase *explotación*, de la mano de obra, de por sí mal pagada.

Durante la década de los ochenta, época en que se inició la crisis de la deuda externa, se promovió, como sabemos, el modelo de promoción de exportaciones. La deuda externa solo podría ser amortizada si se contaba con los dólares necesarios para pagarla. El primer recurso de los países fue incrementar sus exportaciones de materias primas, pero el resultado fue desastroso. En primer lugar, se produjo una disminución de los precios debido a la sobreoferta de productos y a los cambios en la demanda interna de los países del Norte, pues sus industrias habían buscado sustitutos a las materias primas, entre otros métodos por medio del reciclaje de los materiales de desecho, lo que de inmediato redujo la demanda en materias primas. Debe anotarse la paradoja de que los efectos benéficos sobre el medio ambiente provocan efectos nocivos en las economías del Sur.

La única forma de romper la espiral de precios bajos, en las condiciones de un mercado rígido estrictamente por las leyes de la oferta y la demanda, es fomentar la diversificación de los productos y restringir la oferta. Pero el mercado de las materias primas se encuentra dominado por las empresas transnacionales,² verdaderos monopolios que fijan el precio de los productos y dominan verticalmente el producto, desde la producción o extracción hasta la distribución. Algunas de esas empresas han "renunciado" a la producción directa debido a la baja de los precios. Sin embargo, no hay altruismo en esa medida: al trasladarse a manos nacionales la responsabilidad productiva, se les traslada también el paquete de las responsabilidades laborales, los problemas sindicales, de salud, etc.

2. Cinco países (Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y el Reino Unido) se reparten 172 de las 200 transnacionales más grandes y cinco de ellas acaparan el mercado de materias primas.

El dominio de las empresas transnacionales sobre el comercio de materias primas y productos agrícolas ha aumentado. Actualmente dominan el 70% del comercio mundial de materias primas y controlan el 80% de las tierras del Sur reservadas para la producción de cultivos de exportación. Su dominio en el comercio internacional es absoluto: cinco transnacionales (Cargill, Nestlé, Phillip Morris/Kraft JacSuchard, Unilever y CONAGRA) venden anualmente cerca de 200 mil millones de dólares, mientras que el comercio del Mercosur para 1996 solo alcanzó los US\$ 176 mil millones. Solo una de ellas (la mayor transnacional), la Cargill, vendió en 1997 US\$ 56 mil millones (Food World Research and Consultancy, NL.) mientras que la suma de los PIB de toda Centroamérica (incluido Panamá) para 1994 solo alcanzaban US.\$24.2 mil millones, menos de la mitad de las ventas de esta transnacional.

Esa situación de precios bajos de las materias primas de los países en desarrollo, tiene consecuencias graves para los pequeños productores independientes que se dedican a la explotación de esos cultivos. En efecto, reciben año tras año un menor precio por sus productos, disminución que no pueden compensar con un aumento en el volumen de las cosechas, ya que no poseen ni financiamiento, ni tierras adicionales, ni la tecnología adecuada. El resultado final es inexorable: muchos de ellos descienden en la escala social, venden sus tierras y caen en la pobreza.

Para buscar nuevas opciones y sujetarse a los nuevos paradigmas, los gobiernos de los países del Sur tratan de "jugar en las grandes ligas del comercio internacional", aún a sabiendas de las grandes limitaciones que tienen sus productores. Es así como aceptan y respetan las "reglas del juego" impuestas por el Norte: liberalizan sus economías, disminuyen parcial o totalmente sus barreras arancelarias, no utilizan las barreras no arancelarias y eliminan los subsidios y los estímulos a los productores. Los Estados toman esas medidas a pesar de que son conscientes de que muchos de los productores agropecuarios no subsistirán. Sin embargo, lo hacen con la esperanza de lograr mejores condiciones para sus productos y una inserción más permanente en el mercado mundial. De ese modo, muchos países han incursionado en la rama de los productos agropecuarios manufacturados, con el propósito de recibir un mejor precio por un bien que tenga mayor valor agregado.

Sin embargo, la realidad es otra. Los países del Norte no solo no respetan las "reglas de juego" que imponen a los demás, sino que los "árbitros" del comercio internacional están, desde el inicio del juego, a su favor.

Lejos de mejorar el precio, los países del Norte han impuesto mayores tributos a los productos más elaborados. La UNCTAD ha calculado que la supresión de todas las medidas discriminatorias en los sectores textil y de la confección aumentaría el empleo entre un 20 y un 45% en los países del Sur. Asimismo, los ingresos por exportación aumentarían en 60 mil millones de dólares anuales, dato comparable con la ayuda al desarrollo que los países de la OCDE brindaron en 1994.

Esas barreras arancelarias y no arancelarias contradicen abiertamente los acuerdos del GATT/OMC. Sin embargo, son aceptadas como excepciones a las normas que rigen, por ejemplo, para los productos agrícolas o textiles. En los análisis se justifica cada una de estas medidas, pero en la práctica sus consecuencias son proteccionistas. Un ejemplo en ese sentido son los programas agrícolas de Estados Unidos, con un monto cercano a los US\$8.000 millones.

Debido a la importancia del negocio textil en muchos países en desarrollo, el Acuerdo Multifibra (AMF) se inserta en las modalidades proteccionistas más controvertidas. Se estableció en 1973 como una "medida provisional" que duraría cinco años, pero ya tiene quince y no hay indicios serios de que se modificará pronto. Esa medida, promovida dentro del GATT, reglamenta el comercio bilateral en los sectores de la confección y textil y autoriza a los países industriales para que impongan restricciones a las importaciones procedentes de los países del Sur.

Los factores más importantes para determinar las cuotas de importación son la *sensibilidad del producto a los cambios del mercado* y la *capacidad competitiva* del productor. Sin embargo, una vez más las reglas del juego son diferentes para los distintos equipos, ya que los países del Norte flexibilizan sus restricciones cuando se trata de un país del Norte, es decir, cuando el comercio es "entre ellos". La razón es muy simple. Dado que sus volúmenes comerciales son muy apreciables, cambian una ventaja por otra. Son acuerdos bilaterales entre países o entre bloques, completamente al margen del resto del comercio mundial en que participan los países del Sur. Esto no solo ocurre con los textiles, sino con otros productos tales como zapatos y juguetes.

En nuestros días, existe una tendencia a reducir aranceles tales como los estipulados en el AMF en un plazo máximo de diez años; sin embargo, ese objetivo debe apreciarse con cierto grado de escepticismo. Se siguen aplicando otras medidas restrictivas (como las normas de calidad) a los productos que tienen cierto grado de transformación, a pesar de que, en las declaraciones oficiales, se continúa abogando por el libre mercado. Por ejemplo, el café no tostado no está sometido a ningún tipo de arancel para entrar en la Unión Europea, pero el café tostado y el café soluble están gravados con un arancel del 11.5% que, supuestamente, se reducirá un 7.5% en el año 2000. La interpretación resulta simple: a los países del Norte les interesa mantener al Sur como un simple proveedor de bienes primarios, impidiendo que el valor agregado quede en su territorio.

Mientras que, con respecto a las barreras arancelarias, existe un acuerdo para reducirlas paulatinamente, las barreras no arancelarias se convierten en un freno mayor al comercio equitativo. Así, el AMF establece ciertas licencias de exportación cuyos requisitos serán difíciles de cumplir para los pequeños productores. Las estrictas normas de calidad que deben cumplir los productos importados en el mercado europeo constituyen grandes obstáculos, sobre todo para pequeños productores.

¿QUE ES EL COMERCIO JUSTO?

El comercio justo es otra forma de relaciones comerciales que pretende contribuir al desarrollo de los pueblos del Sur por medio de la igualdad y la equidad, rompiendo los mecanismos de dependencia Norte-Sur y potenciando el consumo responsable y consciente.³

3. Por consumo responsable se entiende " la elección de los productos no sólo en base calidad/precio, sino también con base en la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que nos los ofrecen".

Es, en rigor, un intento de establecer relaciones económicas directas con productores de los países pobres del Sur, con la finalidad de frenar las desigualdades sociales y económicas que imponen las actuales relaciones comerciales en el mundo. El comercio justo es un medio, una herramienta para ejercer la solidaridad. Con el comercio justo pasa lo mismo que con cualquier herramienta: necesitamos saber cuándo es necesario utilizarla y cuándo no, cuál es el momento adecuado, conocer sus posibilidades y sus límites, y evitar que en el transcurso del tiempo no acabe siendo más importante que el fin para el que fue creada.

El *comercio justo* implica que los trabajadores, hombres y mujeres, de los países del Sur, reciban una retribución digna por su trabajo, que los procesos productivos sean respetuosos con el medio ambiente, que los productos resultantes sean de calidad y que los beneficios reviertan en el desarrollo de la comunidad local y de sus estructuras democráticas.

Se considera *Consumo Responsable* la elección de los productos por quienes los consumen en el Norte, no sólo por su relación calidad/precio, sino teniendo también en cuenta la historia de esos mismos productos y las conductas e intereses de las empresas que los ofrecen. Esta afirmación se basa en dos argumentos fundamentales:

1. Detrás de los productos de consumo se esconden problemas de naturaleza social, política y ambiental, porque en su mayoría provienen de empresas controladas por grupos multinacionales.
2. Quienes consumen pueden inducir modificaciones en las conductas de las empresas vendedoras mediante la elección de su compra y comprometerlas, por esa vía, a demandar mayores cantidades a los productores elegidos.

Los cuatro principios en que se basa el comercio justo son los siguientes: el salario de los trabajadores debe ser digno; el grupo productor debe asegurar y promover la igualdad entre el hombre y la mujer; el grupo productor debe buscar el desarrollo del conjunto de la población; la producción debe respetar el entorno social y natural.

¿COMO SURGIO EL COMERCIO JUSTO?

En la Europa de finales de los años cincuenta del siglo XX, los problemas del Tercer Mundo no despertaban mucho interés en la población. En 1959, nace en Holanda el *comercio justo*, cuando un grupo de jóvenes funda una organización de caridad, S.O.S. Wereldhandei.⁴

Las Organizaciones del Comercio Solidario construyeron una red comercial que compraba los productos al productor y luego los transportaba a los países del Sur, donde eran vendidos directamente a los consumidores por medio de pequeñas tiendas manejadas por

4. Cuando el término "Tercer Mundo" todavía no había sido acuñado, un grupo de jóvenes integrantes de un partido político católico del pueblo holandés de Kerkrade, horrorizados por la pobreza y el hambre en Sicilia, empezó una campaña de recolección de leche en polvo para enviarlo a esa isla del Mediterráneo. Esa campaña fue el inicio del comercio justo en Europa, que reúne hoy en día a miles de tiendas solidarias, centenares de miles de productores y millones de consumidores.

personas que trabajaban voluntariamente. Entre los pocos grupos que se sentían preocupados por ese tema, nació la idea de crear tiendas "UNCTAD" para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. Las ventas tenían como objetivo protestar contra el comercio internacional y la repartición desigual del poder.

En abril de 1969 se inauguró la primera "tienda solidaria" en el pueblo holandés de Breukelen. Se inició la importación de artesanías de varios países del Tercer Mundo y se organizó su venta, por medio de un catálogo, en iglesias y en grupos de solidaridad con el Sur. Las ventas fueron excelentes y la organización pudo crear "sucursales" en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica.

En la Conferencia de la UNCTAD de Ginebra, en 1964, se oyó por primera vez el grito de los países en desarrollo (PED): "Comercio, no ayuda". Los países industrializados eludían los problemas centrales del comercio, tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados. Preferían ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. Diversas propuestas en favor de una nueva relación entre los países más poderosos y los países empobrecidos por la práctica del intercambio desigual y la explotación fueron vetadas por ocho de los países más ricos, ya que esas medidas involucraban, entre otras acciones, la activación de mecanismos comerciales más justos.

También en la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Dehli, en 1968, los PED volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias. Hoy se puede decir que la demanda era a todas luces incompleta. La demanda debió ser: "Comercio justo y también ayuda".

Aquel fue el inicio de un período de crecimiento rápido del movimiento de las tiendas solidarias. En tan sólo dos años, los Países Bajos ya podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de ese tipo y el movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Con el tiempo, estas "sucursales" se independizaron para formar organizaciones nacionales. En aquella época, el *comercio justo* era denominado *comercio alternativo*. Comprar en una tienda solidaria era un acto de fe política, a la par que una manera de identificarse con un movimiento que trazaba claramente una frontera entre el consumismo capitalista y el consumo responsable.

En 1973 se lanzó el primer café de comercio justo. Importado de cooperativas de Guatemala, el "Indio Solidarity Coffee" aceleró considerablemente la expansión del comercio justo; las ventas de café no tardaron en sobrepasar las de artesanías. En la década de los sesenta tuvo lugar un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo. Se planteaba la venta de esos productos, sobre todo, como una manera de dar información y de concientizar a la población. De meros puntos de venta, las tiendas solidarias⁵ se convirtieron en sedes de campañas. En ellas trabajan unos 50 000 voluntarios. Su trabajo, hoy, consiste no solo en vender sino en desarrollar la conciencia de los consumidores y en una acción política consecuente con las contrapartes del Sur.

5. Las tiendas solidarias son las tiendas especializadas en el comercio justo.

En los años ochenta cambió la perspectiva, con una actitud más comercial; se dio tanta importancia a la venta como a las campañas y a la concientización. La clave del modelo es la combinación de la acción de masas, de las presiones sobre quienes ostentan el poder y de las campañas nacionales centradas en Bruselas y la UE.⁶ Se mejoró mucho la calidad del producto y el desarrollo de nuevos productos ganó importancia en las relaciones con los productores. Se aumentó constantemente la variedad de productos, al incorporar diversas mezclas de café, muchos tipos de té, miel, azúcar, cacao, nueces y otros. La variedad de los productos artesanales también aumentó. En este sector también, la mejora constante de la calidad y el desarrollo de nuevos productos se convirtieron en puntos clave. Las tiendas solidarias dejaron de menospreciar el *marketing* para promover el producto y llamar la atención del consumidor.⁷

A finales de los ochenta, la *Fair Trade Organisatie* incursionó en otro segmento del mercado tradicional: el mercado institucional.

POR QUE LUCHAN LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

El objetivo principal de las organizaciones de comercio justo es luchar contra la pobreza de los países del Sur; se apoyan en la concepción "Comercio, no ayuda". Entienden, de ese modo, que si el comercio fuese en verdad justo, la ayuda a los países en desarrollo no sería tan apremiante.

En la actualidad, los promotores buscan establecer relaciones comerciales con productores desfavorecidos y con organizaciones y empresas que contribuyen a mejorar la posición de los pobres del Sur. De esa manera se da, a quienes cultivan o transforman los productos, la oportunidad de mejorar su calidad de vida. A pesar de que su principal preocupación es la situación económica del productor, las organizaciones de comercio justo dan también mucha importancia al desarrollo social, a la promoción de las mujeres y a la protección del medio ambiente. Procuran trabajar, asimismo, con pequeños productores agropecuarios o artesanales, generalmente agremiados y que tengan poco acceso al crédito o que vendan a intermediarios. Incluyen en su grupo meta a los trabajadores del campo que laboran en actividades agrícolas que solo pueden ser rentables a gran escala, como las plantaciones de plátano, o aquellas cuyo proceso de elaboración necesita volúmenes suficientes para justifi-

-
6. Un ejemplo de esta triple estrategia es la campaña de la EFTA y de NEWS para evitar que el chocolate se "contamine" con 5% (al máximo) de sucedáneos de la manteca de cacao. Permitida actualmente por el Reino Unido, Irlanda, Dinamarca y los últimos Estados adheridos (Suecia, Finlandia y Austria), está "contaminación" esta prohibida en los demás países. La UE quiere "armonizar" el mercado del chocolate con una directiva sobre este producto. Los productores del Sur se oponen a esta norma del 5%, porque haría bajar la demanda de cacao y reduciría su cotización en el mercado mundial, o sea, por las mismas razones que alega la industria del chocolate a favor de la "contaminación".
 7. Este mercado incluye hoteles, restaurantes, empresas de preparación de comidas, sociedades, restaurantes de oficinas gubernamentales y universidades, escuelas, hospitales, o sea todas las instituciones que compran al por mayor para ofrecer o vender el producto a sus empleados, estudiantes o usuarios.

car la inversión, como en el caso de la transformación del café. La perspectiva de trabajar con ellos supone el propósito de mejorar su situación económica y social.

Las organizaciones de comercio justo prefieren comprar el producto a organizaciones de productores, antes que a productores individuales. Esas organizaciones pueden ser asociaciones sin personería jurídica, cooperativas muchas veces agrupadas en organizaciones regionales de segundo grado que se encargan de la venta y ofrecen, por lo general, otros servicios.

Para ser contrapartes del comercio justo, las empresas y las plantaciones, al igual que los pequeños productores, deben cumplir una serie de requisitos relacionados con los principios sobre los que se basa su actividad.

CONDICIONES EXIGIDAS A LOS PRODUCTORES PARA INICIAR EL COMERCIO JUSTO

Puesto que la primera condición del comercio justo es comprar directamente al productor, lo primero que se investiga es si el nuevo contacto es realmente una organización de productores o una organización que exporta en nombre de unos productores que ejercen un control inmediato sobre la comercialización y la exportación de su producción. En segundo lugar, debe averiguarse si los productores pertenecen a los más pobres, o en otras palabras, si tienen "atrasos de desarrollo". La tercera pregunta se orienta a examinar si existe un mercado potencial para los productos ofrecidos.

Para determinar que ese mercado existe, debe verificarse que se den ciertas condiciones: debe haber una demanda potencial para el producto en la zona de influencia de la organización de comercio justo; el producto debe poder cumplir las normas estrictas de calidad de los mercados del Norte; su precio debe ser aceptable para los consumidores; debe, en lo posible, coincidir con las tendencias y las modas. Las organizaciones de comercio justo también demandan que los productores caminen hacia una producción ecológica y sostenible y, en el caso de las empresas, que el sueldo alcance para mantener dignamente a la familia de los productores, y que las condiciones de producción no perjudique la salud del productor (EFTA 1996).⁸

Las fuentes de importación de organizaciones de comercio justo son unas 800 contrapartes comerciales repartidas en 45 países del hemisferio sur. En 1994 vendieron 200 millones de ecus. La mayor parte de estas "contrapartes" son asociaciones de cooperativas, talleres y pequeñas fábricas, así como también un número creciente de empresas privadas. Según algunas estimaciones, estas contrapartes reúnen a 800 000 familias, o sea cinco millones de personas.

Esas personas son pequeños y medianos campesinos, artesanos, tejedores, costureras y operarios. Hay, desde luego, muchos más productores que cumplen con los criterios del

8. Buena parte de la información contenida en las siguientes secciones de este artículo proviene del Anuario de Comercio Justo (1996), elaborado por la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, por su sigla en inglés). Ver nota 9, sobre la necesidad de diferenciar esta sigla de otra igual (la correspondiente a la *European Free Trade Association*).

comercio justo, sobre todo en la producción de materias primas tales como el café, el cacao, el té o la miel. Esos productores continúan esperando que más consumidores estén dispuestos a pagar precios justos.

Muchos productores dan cada vez mayor importancia a las relaciones más o menos estables con los compradores del Norte. En el mundo entero, los pequeños productores cosechan malas experiencias en el trato con los intermediarios: no se puede contar con ellos de un año para otro, hacen pedidos grandes y no vuelven, se niegan a pagar el precio convenido o se niegan a pagarlo del todo porque, dicen, no recibieron la mercancía en buen estado o a tiempo.

En cambio, el comercio justo piensa que una relación estable fundada en la confianza recíproca, es la mejor garantía para que las dos partes se beneficien de ella durante muchos años. Una vez creada la relación estable (por lo general, después de un período de prueba), ambas partes se comprometen a mantener su relación en tiempos buenos y malos. Por ejemplo, el precio del azúcar en el mercado internacional se cotizaba a US\$180 la tonelada métrica, mientras que el comercio justo pagaba US\$ 550, dos veces y media más que el precio mundial.

Ciertas veces los productores tienen que renunciar a unas ganancias más elevadas a corto plazo para asegurarse ventajas a largo plazo. Lejos de restringirse a vender y comprar, las relaciones entre productor e importador pueden abarcar el desarrollo conjunto de nuevos productos o de nuevas líneas de productos, la adaptación de los productos a las modas europeas, la apertura de nuevos canales de comercialización, la búsqueda de inversiones o capital circulante y la consolidación o ampliación de la organización de los productores. En lugar de desechar a un productor cuando su producto deja de venderse, las organizaciones europeas envían constantemente informaciones sobre la evolución de los gustos y de las tendencias europeas a los productores y les ayudan a cumplir con las exigencias cambiantes de los consumidores.

Algunas organizaciones europeas del comercio justo han creado organizaciones autónomas para dar una ayuda global para el desarrollo a los productores. Esa ayuda cubre un amplio espectro de actividades. Además del apoyo a nivel de producción, creación de productos y mejora de la calidad, se imparten también cursos de formación en las áreas de dirección, contabilidad, gestión, cálculo de costos y mercadeo. La ayuda también tiene por objetivo mejorar las posibilidades de acceso del productor a los mercados nacionales e internacionales, tanto al mercado del comercio justo como a los mercados tradicionales (EFTA 1996).

La mayoría de las organizaciones de ayuda del comercio justo se financian con los "beneficios" de los importadores que las han constituido. Otras fuentes de ingresos son las aportaciones de los productores, donaciones y préstamos de personas físicas y fondos externos. Stiftelsen AH de Noruega, por ejemplo recibe fondos del Ministerio noruego de la Cooperación al Desarrollo.

Además de esa tendencia hacia formas de ayudas más globales (que suelen incluir planificación comercial a corto y largo plazo), existe también la tendencia a aumentar las líneas de crédito ofrecidas a los productores. Se trata de una tendencia bastante lógica, por

cierto, puesto que la necesidad de invertir o de disponer de capital circulante (para desarrollar nuevos productos o comprar materias primas para ejecutar pedidos mayores) aumenta con el crecimiento de las organizaciones de productores. Ya que la prefinanciación (la mayor parte de las organizaciones de comercio justo pagan al hacer el pedido) y el aumento de liquidez (debido al aumento de ventas) no bastan para cubrir las necesidades de fondos, hay que buscar capital fuera de la organización. Los bancos nacionales se niegan, por lo general, a prestar a los productores del comercio justo, porque éstos no ofrecen suficientes garantías y porque a los bancos no les gusta tratar con cooperativas o entidades similares. Cuando falta la banca tradicional, los organismos de ayuda pueden intervenir en muchos casos, puesto que la estabilidad de las relaciones reduce el riesgo de impagos y porque los gastos de administración de préstamos suelen estar cubiertos por fondos externos. A menudo, el reembolso se hace con productos pedidos por la organización de comercio justo, de la cual depende el organismo de ayuda. Por una cuestión de principios (para no entorpecer las relaciones comerciales), sólo se conceden préstamos y nunca donaciones.

Los críticos señalan que ayudar a los productores sin que éstos deban soportar todos los costos de esa ayuda constituye una prueba de que el comercio justo es más ayuda que comercio. Olvidan, sin embargo, que las empresas de producción y de distribución del Norte sacan regularmente provecho de la ayuda del Estado, en concepto de subvenciones de inversión, de reducciones fiscales o de ayudas a la exportación (véanse, por ejemplo, las subvenciones que la UE otorga a las exportaciones de productos agrícolas). Esta ayuda es útil en ciertos momentos y realmente "se amortiza", a condición de que ayude -y no impida- a las empresas a valerse por sí mismas. De hecho, esto es la esencia del comercio justo con el Sur: dar a los marginados y desfavorecidos una oportunidad "justa" para valerse por sí mismos. La experiencia muestra que la mayor parte de ellos saben aprovechar muy bien esa oportunidad.

CARACTERISTICAS DE LOS METODOS DEL COMERCIO JUSTO

Los métodos del comercio justo tienen las siguientes características:

- Se compran los productos reduciendo al mínimo el número de intermediarios.
- El precio de compra está en función de los costos de las materias primas, de la producción, del tiempo y de la energía invertidos. Deben permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable.
- Los productores tienen derecho a la prefinanciación.
- Las relaciones se dan a largo plazo.
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, el envase, etc.
- Si resulta necesario, se les brinda ayuda en los campos del desarrollo de nuevos productos, el financiamiento, la organización y la formación técnica y administrativa.

PRECIO JUSTO

En el comercio Norte-Sur, los compradores del Norte tienen por lo general el poder de determinar en qué condiciones los productores les pueden vender su producto. El sistema capitalista incita al comprador a buscar el mejor negocio, lo que implica desde luego el precio de compra más barato posible. En la mayoría de los casos, los productores del Sur venden sus productos a un precio que, una vez deducidos los costos de producción, no les permite vivir una vida digna. El carácter alternativo de las organizaciones de comercio justo reside en el hecho de que quieren comprar mercancías a un precio que cubra tanto los costos de producción como, por lo menos, las necesidades vitales del productor. Este "precio justo" puede exceder en un 70% el precio pagado por los negociantes tradicionales. En algunos casos, el "precio justo" se determina en función de normas internacionales. En otros casos, las organizaciones de comercio justo respetan lo que sus contrapartes consideran "el precio justo". Finalmente, en ciertas ocasiones los productores y los compradores negocian este "precio justo". Esto se da, sobre todo, cuando las organizaciones de comercio justo quisieran comprar un producto cuyo precio de venta al público en Europa sería demasiado alto para el mercado. Entonces, se intenta reducir los costos de producción o adaptar el producto para justificar el precio alto.

Si bien un precio justo está justificado desde un punto de vista ético, los economistas liberales no dejarán de explicar que pagar más que el precio corriente determinado por el mecanismo de la oferta y de la demanda no tiene fundamento económico, puesto que reduce la competitividad de los productos en el mercado, o lo perturba al crear una sobreproducción.

Si este razonamiento sobre el funcionamiento del mercado es correcto, pagar un precio justo sería un suicidio económico. ¿Cómo podemos en este caso explicar que el comercio justo lleve 30 años existiendo; que haya vendido en un año más de 200 millones de ecus (precio de venta al público) y que siga creciendo? La misma teoría económica da la respuesta: simplificando, los mercados no sólo responden a los precios, sino también (y cada vez más) a las características del producto: calidad, apariencia y -punto decisivo para el comercio justo- aspectos no materiales. En otras palabras, los importadores del comercio justo pueden pagar un precio más alto a los productores y obtener beneficios suficientes porque los consumidores están dispuestos a pagar más por el *valor añadido ético* que tiene el producto del comercio.

En cuanto al temor de que un precio justo perturbe el mercado y estimule la sobreproducción, es verdad que un precio más alto empuja a un productor a no cambiar de producto y, posiblemente, a aumentar su producción. En la práctica, sin embargo, en los casi 30 años de existencia de las tiendas solidarias, se han visto relativamente pocos ejemplos de productores que aumentan mucho su producción por el precio alto que reciben. La falta de tierra, de mano de obra y de capital suele ser un obstáculo insuperable. Lo que sí sucede es que los productores se aprovechan del aumento de ingresos para diversificar su producción: buscan maneras de producir una gama más amplia de productos y de reducir su dependencia del producto principal.

Finalmente, todo el debate en torno al impacto económico negativo que un precio más alto puede desencadenar, hay que mirarlo desde otra óptica: desde la perspectiva de la po-

breza general del Sur. En Guatemala, los campesinos no suelen tener más de dos hectáreas, que les pueden suponer un ingreso anual de US\$500 dólares. Aunque vender a "precio justo" pueda significar un aumento del 50% de sus ingresos, su ingreso semanal sólo pasa de 10 a 15 dólares, o sea lo que un operario europeo no calificado gana en una hora.

EFTA: LOS IMPORTADORES

La Asociación Europea de Comercio Justo (*European Fair Trade Association*), EFTA, nace en 1990 de la coordinación de once organizaciones de comercio justo (*los importadores*) de nueve países europeos.⁹ Buscan estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

La importancia de la EFTA en el comercio justo y las organizaciones comerciales sigue creciendo. Se armonizan progresivamente las políticas con respecto a los productores y se hace un uso creciente de los conocimientos y la experiencia de sus miembros: Gepa (Alemania) es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras Fair Trade Organisatie (Países Bajos) se encarga del café.

EFTA también trabaja a otros niveles, como el de la Unión Europea, que determina los aranceles a los bienes importados del Sur. Se ha hecho un esfuerzo para que la UE brinde una mayor entrada a los productos del Sur. A inicios de 1994, el Parlamento Europeo, se comprometió a promover acuerdos justos en el campo de materias primas y suprimir las restricciones comerciales que afectan sobre todo a pequeños productores.

Para fomentar la integración europea, la UE ha aplicado en los últimos años una política encaminada a uniformizar las normas de los productos y ha autorizado a organizaciones de certificación para que den sellos o marcas a los productos que cumplen estas normas.¹⁰ Particular importancia revisten, en ese sentido, las iniciativas de comercio equitativo Max Havelaar, TransFair y Fairtrade. Esas marcas formulan los principios del comercio justo bajo la forma de criterios que cualquier vendedor puede aplicar y por cuyo cumplimiento pueden velar las organizaciones garantes. Gracias al registro de productos, las empresas pueden encontrar contrapartes potenciales en el Sur. En abril de 1997 las organizaciones que otorgan el sello se agruparon en la *Fairtrade Labelling Organization International* (Organización Internacional de Selladoras del Comercio Justo), FLO. Sus objetivos son aumentar la eficiencia mejorando el uso de los recursos y poder crear en el mediano plazo un solo logo válido para todos los países.

9. Alemania, Austria, Bélgica, España, Italia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suiza. Es necesario distinguir esta Asociación de la tradicional EFTA (*European Free Trade Association*). Asociación Europea de Libre Comercio, creada en 1959 por algunos países para enfrentar, con mediadas aduaneras, al Mercado Común (N. del E.)

10. Ver, en la sección Documentos de esta misma entrega de *PERSPECTIVAS RURALES*, el texto sobre las iniciativas de Comercio Equitativo Max Havelaar, TransFair y Fairtrade (N. del E.).

La EFTA recomienda que se aplique la misma política al comercio justo. La UE (y la OMC) deberían reconocer las marcas o sellos existentes, promover su adopción y tomar los criterios y los registros de organizaciones certificadas como base para sus políticas en el campo del comercio justo. Esta estrategia tiene la ventaja de dejar la certificación y el control en manos de ONG independientes y permite una aplicación inmediata de las políticas de promoción del comercio justo, sin que sea necesaria, en cada caso, una larga discusión previa sobre los criterios aplicables.

LA UNION EUROPEA Y EL COMERCIO JUSTO

Como resultado del trabajo de las organizaciones que promueven el comercio justo, la Comisión Europea (CE) "se comprometió a apoyar al comercio justo y desea disminuir las barreras que perjudican a los productores del Sur que quieren exportar hacia Europa". Esta declaración histórica fue sin duda el éxito político más importante que el comercio justo cosechó en 1994. Esto significaba que la Comisión había decidido aplicar la resolución que el Parlamento Europeo votó en enero de aquel año a favor del comercio justo.

El comercio justo constituye una empresa económica mundial de una importancia muy significativa, pero marginal a nivel macroeconómico en este momento. Su peso político proporcionalmente mayor se debe al carácter ejemplar de las organizaciones de comercio justo que dan el buen ejemplo de cómo es este tipo de comercio en la práctica y prueban que "funciona".

Dado que los miembros de la UE han resuelto llevar una política común respecto al comercio con los demás países, la Comisión Europea y el Consejo de Ministros (que toma las decisiones en última instancia) son los organismos con mayor influencia en el comercio internacional. Su impacto en las relaciones comerciales entre los países industrializados y los países en desarrollo es de igual importancia, puesto que la UE es la principal contraparte comercial del Sur.

Desde su fundación, la UE lleva una política comercial que protege su agricultura e industria a costa de los productores del Sur que le quieren vender sus productos. Esta política se traduce, como ya se ha visto, en el establecimiento de cuotas de importaciones (como el Acuerdo Multifibra), en la percepción de fuertes aranceles sobre los productos que provienen de fuera de la Unión (como el arroz), en la percepción de aranceles progresivos (los productos poco elaborados o brutos están sometidos a unos aranceles bajos, mientras que los productos transformados deben pagar unos aranceles altos) y en la subvención de las exportaciones de productos agrícolas (como el azúcar).

Desde fines de los años ochenta, la toma de decisiones de los europeos en materias internacionales se está trasladando de manera general de los gobiernos nacionales a los órganos políticos. Por esto, las actividades políticas a favor del comercio justo se centran en el PE y en la CE.

En 1993, el eurodiputado Alexander Langer tomó la iniciativa de elaborar una política del PE sobre el comercio Norte-Sur. La Comisión del PE de asuntos de desarrollo y cooperación debatió su informe en noviembre 1993 y aprobó por unanimidad la proposición de una *"Resolución sobre la promoción de la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-*

Sur". El pleno del PE aprobó la llamada resolución Langer el 18 de enero de 1994. En ella se declara que el Parlamento europeo:

- (...) "consciente de que las condiciones injustas de intercambio son un factor principal del desequilibrio estructural entre el Norte y el Sur, expresa su apoyo al comercio justo";
- (...) "pide una coordinación, un reconocimiento y una promoción adecuados a nivel de la CE de las iniciativas que promuevan el comercio justo y ético que ya existe en muchos países miembros";
- (...) "pide a la Comunidad que tenga en cuenta debidamente, en su legislación y en su presupuesto, la necesidad de promover el comercio justo y darle el apoyo necesario; y,
- (...) "pide a la Comunidad que incluya al comercio justo como una parte orgánica de su política de desarrollo y cooperación, y que trabaje en forma activa en los ámbitos internacionales para promover el desarrollo de este tipo de comercio más justo y más aceptable social y ecológicamente."

Al ejercer presión sobre el PE, los defensores de comercio justo se han dado cuenta de que el principal obstáculo para aplicar políticas de promoción del comercio justo no es tanto la oposición de los políticos a la idea como su falta de conocimiento sobre este tipo de comercio. Por ello, la EFTA organiza cada año, desde 1992, un Día del Comercio Justo en el Parlamento europeo. Durante ese Día, se informa a los eurodiputados sobre el comercio justo, se les enseña una variedad de productos y se les invita a participar en la elaboración de políticas que promuevan la idea. La participación de los eurodiputados en ese Día aumenta año tras año.

PERSPECTIVAS

A lo largo de los años noventa EFTA ha planteado junto con otras organizaciones de comercio justo diversas propuestas al Parlamento Europeo. Entre ellas se pueden destacar el Acuerdo Europeo del Café (AEC), la representación del Frente Solidario¹¹ en la OMC, el reconocimiento de las marcas de comercio justo, la negativa a los sucedáneos del cacao, la eliminación de las barreras de importación.

Todas esas propuestas se refieren a la adopción de los principios del comercio justo por parte del comercio internacional. En ese contexto, está claro que el comercio justo es también una estrategia de desarrollo del Sur, una estrategia que se fundamenta en el uso del potencial de los productores para conseguir un desarrollo autónomo. En lugar de regalar sumas de dinero (a veces increíblemente cuantiosas) para "proyectos", una estrategia de desarrollo basada en el comercio justo implica ayudar a que los pequeños productores creen una base económica estable para ellos mismos y para su entorno económico.

11. La alianza más antigua - y la más numerosa - es el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina que reúne a más de 200 000 miembros. El Frente tiene secciones en la mayoría de los países productores de café; algunas de esas secciones alcanzan hasta decenas de cooperativas.

El comercio justo, es, sin duda, un esfuerzo altruista y valedero, proveniente de sectores humanistas del Norte. Sin embargo, aunque una gran cantidad de nuevos productos queden sujetos a ese tipo de comercio, la producción proveniente de asociaciones cooperativas o de grupos organizados de pequeños o medianos productores del Sur sigue siendo sumamente pequeña como porcentaje de la producción global, que se mantiene en manos de los grandes exportadores.

Es necesaria, en consecuencia, una acción interna, destinada a modificar los datos de la distribución de la capacidad productiva local y los niveles de asociación entre productores marginales, aún muy débiles. Sin estos cambios internos, el comercio justo no logrará todos sus alcances. Problemas como las desigualdades en el reparto de la tierra, la riqueza, la tecnología, los recursos naturales y económicos están en la base de la pobreza rural.

Por otra parte, si el comercio justo alcanzara a empresarios capitalistas individuales, a cambio de mejoras salariales y ventajas organizativas o de participación accionaria, por ejemplo, esta modalidad contribuiría a modificar en algo las estructuras de propiedad y participación laboral. Otra limitación es que, a la fecha, sólo se ha pensado en productos agropecuarios o artesanales, pero muy poco se ha dicho del comercio justo de información, tecnologías y otros elementos tan necesarios para crear capacidades y ser autosostenibles.

También es necesario señalar que el comercio no lo resuelve todo, ni está en la base de la solución de los problemas de pobreza y marginalidad de amplios sectores sociales del Sur, cuya demanda fundamental es la participación en el mercado interno y en mayores niveles de participación en la renta nacional. Además, el comercio justo no debe excluir la demanda urgente por un trato más justo en la colaboración para el desarrollo, como se planteó en la Cumbre de Copenhage, de modo que debe insistirse en la consigna "Comercio justo sí y ayuda al desarrollo también". El problema al interior de los países será asignar esa ayuda de la manera más reproductiva y, a la vez, justa.

En la búsqueda de alternativas a la globalización dirigida por las grandes corporaciones, el comercio justo es un elemento clave. Al menos, las redes de comercio alternativo están comprometidas en pasos concretos hacia la construcción de un modelo económico alternativo, en una era en la cual se insiste en que ese modelo no existe.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Mundial. 1996. Informe sobre el desarrollo mundial: De la planificación descentralizada a la economía de mercado.
- Borderlines. 1997. 32, Vol. 5, N° 2.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo. 1995. Guida al consumo critico. Informazioni sul comportamento delle imprese per un consumo consapevole.
- Díaz, Lola. 1996. Consumo responsable y comercio justo.
- EFTA. 1996. Anuario del Comercio Justo.
- Fair Trade Organisatie. 1996. Informe Anual 1995.