

150-2

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

EGAP GOBIERNO Y POLÍTICA PÚBLICA
CIUDAD DE MÉXICO

Orígenes y evolución del comercio justo: críticas y beneficios de
este esquema alternativo.



EGAP

Gobierno y Política Pública

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Lorena Segura Pansza

lolitzin@hotmail.com

Proyecto de Investigación Aplicada

Maestría en Estudios Internacionales

Asesor: Dr. Alfonso Brown

Mayo de 2012



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY**

Biblioteca
Campus Ciudad de México

TESIS
HD41
343
2012

CV 614613566



INDICE

Resumen	2
Introducción	3
CAPÍTULO I: ¿Qué es el comercio justo?	8
1.1 Orígenes	11
1.2 Principios	13
1.3 Comercio justo en Europa	14
1.4 Comercio justo en América Latina	17
1.5 Relación Sur a Norte	20
1.6 Relación Norte a Sur	22
1.7 Agentes del comercio justo	23
Conclusiones	39
CAPÍTULO II: Funcionamiento del esquema y estudios de caso	40
2.1 El proceso de certificación	41
2.2 México y su certificación	48
2.3 Estudios de caso	51
2.4 Comparativo del conocimiento y penetración de comercio justo en México y España	57
Conclusiones	63
CAPÍTULO III: ¿Qué tan justo es el comercio justo?	64
3.1 Precio justo	65
3.2 Mercados internacionales y la especulación	72
3.3 Finanzas éticas y responsabilidad corporativa	74
3.4 Críticas al comercio justo	76
Conclusiones Finales	80
Bibliografía	83
Entrevistas	89

RESUMEN

El comercio justo surge en Estados Unidos al final de los años cuarenta con el concepto de las tiendas solidarias, mientras que en Europa se considera que nace en 1964 en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), con el lema característico de “comercio, no ayuda”. Surge como oposición al comercio convencional, siendo una petición de los países productores tanto de América del Sur, África y Asia.

Los países pobres exigen mejores condiciones de comercio, menos intermediarios y un esquema que los proteja contra las volatilidades de las materias primas en los mercados financieros. Certificarse bajo el esquema de comercio justo es una de las maneras en la que los pequeños productores pueden asegurar sus exportaciones hacia otros países. Reciben además una prima por el producto que les es útil para reinvertir en sus plantaciones o inclusive invertirlo en proyectos sociales para la comunidad.

Las organizaciones de comercio justo en Europa se encargan de monitorear los procesos de certificación, los cuales constan de una larga lista de requerimientos para que las comunidades puedan estar avaladas como parte de la red de comercio justo. Los consumidores forman parte importante de esta cadena ya que en el comercio justo se paga un sobreprecio por el producto, con el fin de ser destinado a las comunidades.

Las finanzas éticas y responsabilidad corporativa son pilares de este esquema, ya que la principal crítica hacia el comercio convencional es la participación de las transnacionales, la falta de ética en los precios y procedimientos y el proteccionismo de algunos países hacia la entrada de nuevos productos.

El presente trabajo habla sobre el desarrollo de este esquema, introduciendo estudios de caso para entender el impacto de este esquema a nivel local, social y comercial, además de demostrar la utilidad del mismo frente al comercio convencional. Hace una breve descripción de los actores de este esquema, casos particulares como el de México y España, para reflejar la realidad del comercio alternativo y sus alcances.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de este trabajo surge de querer realizar un estudio sobre el funcionamiento del esquema del comercio justo. Si bien el comercio internacional se rige bajo los estándares de la Organización Mundial de Comercio, es necesario entender que siempre surgirán conceptos alternos a éste, como el del comercio solidario que aquí se describe.

El trabajo no trata de hacer una crítica comparativa de los dos tipos de comercio, si no, partiendo de los conceptos de cada uno, analizar todos los componentes del esquema alternativo y marcar las diferencias entre los dos tipos.

La intención es explicar cómo es la relación de países pobres a ricos y viceversa, abordando los dos puntos de vista, el del productor del sur y el consumidor del Norte. Mientras los países del Sur se dedican a la producción de artículos de calidad y al desarrollo de sus comunidades con los ingresos obtenidos mediante este esquema, los países del Norte y sus organizaciones de comercio justo nacionales actúan en tres importantes campos: desarrollo comercial, sensibilización y presión.

Si bien existen documentos que hablan sobre la estructura de este esquema, es importante hacer una compilación que vaya desde los inicios del comercio justo, su función, los actores, las organizaciones de etiquetado, las tiendas solidarias, el alcance que tiene y los defectos encontrados en este esquema. Se explican los diferentes tipos de organizaciones que forman el comercio justo, las cuales pueden ser divididas en cuatro grandes grupos: primero están las organizaciones de productores en los países en desarrollo o del Sur, las cuales suministran los productos.

En segundo lugar están las organizaciones compradoras en países desarrollados o del Norte, los cuales actúan como importadores, mayoristas y minoristas del producto comprado de las organizaciones productoras del Sur.

En tercer lugar están las organizaciones sombrilla, que agrupan a las diferentes asociaciones de comercio justo y están implicadas activamente en apoyar a los productores. En cuarto lugar hay un amplio rango de organizaciones convencionales, mayormente conocidas como supermercados, que están comprometidas de alguna forma en con el comercio justo.

Además es necesario resolver la interrogante de qué tan justo resulta ser este esquema para los productores y qué hay detrás del sobreprecio que el consumidor paga por el producto, para que de esta manera quede claro qué es el comercio justo para alguien que recibe el dinero de la mercancía negociada, pero también qué significa para el consumidor.

Es necesario dar a conocer los actores del comercio justo como son las comunidades productoras, las importadoras, distribuidoras, asociaciones de etiquetado, Organizaciones No Gubernamentales, puntos de venta y consumidores, ya que la manera de operar de cada uno de estos marca las diferencias con el comercio convencional.

Partiendo de esto, se debe analizar lo complicado que resulta para las organizaciones del Sur obtener la certificación, cuáles son sus costos y requisitos, y si el estar certificado asegura que el producto se venda en el exterior.

Con este proyecto se intenta saber si el consumidor en verdad sabe lo que hay detrás de una certificación, además de profundizar en el proceso de comercialización con los dueños de la tienda. Se aborda el tema de la volatilidad en los mercados financieros y cómo esto afecta los precios internacionales de las materias primas, lo cual afecta directamente a los productores.

Para fines de este trabajo, el Norte lo entenderemos como Europa y Norteamérica mientras que el Sur será compuesto por América Latina, África y Asia.

La crítica hacia el sistema convencional de comercio es que mientras los países del Sur se ven obligados cada vez más a abrir sus economías por las condiciones de préstamos de las instituciones financieras internacionales (como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial) y por las reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), los países del Norte aplican el proteccionismo, subsidian la agricultura promoviendo la producción masiva y practican el dumping.

Es por eso que este esquema, es visto como un comercio más equitativo para los productores ya que ayuda al desarrollo social de las comunidades productoras de café, algodón, ropa, juguetes, miel y demás productos, con la premisa de pagar un precio justo por ellos y de reducir el pesado proceso de los intermediarios.

El comercio justo surgió como una manera alternativa de crear y vender productos, preocupándose por el medio ambiente, la gente y el factor humano, además de que brinda a los productores asistencia técnica, entrenamiento y educación.

En este esquema, el capital social formado juega un papel muy importante en el sistema, ya que por lo general se trata de comunidades pequeñas, y en muchas ocasiones formadas por familiares, lo que hace más efectiva la ayuda hacia los productores para fomentar el desarrollo de las comunidades.

Cabe recalcar que lo interesante de este esquema es que generalmente promueve la vida en comunidades organizadas, o inclusive grupos de familias que se han vuelto productoras, recalcando el valor humano que hay dentro de este tipo de comercio, comparado con el convencional.

En América Latina el movimiento del comercio justo está fuertemente vinculado con el movimiento de economía solidaria, puesto que en muchas de las actividades de coordinación a nivel regional, ambos movimientos trabajan en conjunto.

Como economía solidaria se entiende la búsqueda teórica y práctica de formas de hacer economía alternativas al modelo capitalista-neoliberal, basadas en el trabajo y la solidaridad. Su fundamento es que la solidaridad y otros valores éticos explican numerosos comportamientos socioeconómicos que incrementan la eficiencia económica y generan un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

“El comercio justo es un ejemplo convincente de un mecanismo mediante el cual los derechos humanos pueden ser protegidos dentro de la economía.” (Davies y Crane, 2003, p. 79) Por eso es necesario incluir en este trabajo un apartado que hable sobre ética corporativa, códigos deontológicos y finanzas éticas, ya que es un eje importante para entender el esquema.

Es necesario saber si ha habido un aumento en la sensibilización debido a las campañas de presión, denuncia y propuestas a organismos internacionales, por lo tanto se debe hablar de los códigos de conducta por parte de algunas empresas que empiezan a trabajar bajo los criterios del comercio justo y a ser avaladas por los sellos de garantía.

El comercio justo puede ser definido desde una perspectiva más social, visto como una herramienta de cambio del modelo económico para intentar corregir las fallas del sistema capitalista actual, o de manera más comercial, al ser entendido como un mecanismo de inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte, en una situación de equidad.

Explicar el funcionamiento de este esquema resulta primordial, ya que la esencia del comercio justo es ayudar a los productores al darles un porcentaje importante de las ganancias del producto (generalmente es una proporción de un 80 por ciento para los productores y 20 por ciento para el comerciante), cosa que no sucede con las empresas multinacionales, las cuales se preocupan más por el volumen de ventas.

El porcentaje del precio de venta de los productos de comercio justo (sin contar con los impuestos) que repercute en los productores es más de 3 veces superior que en el del comercio tradicional.

En el comercio justo, el consumidor llega a pagar un sobreprecio por el producto, pero con el conocimiento de que eso va destinado a los productores, por lo que esto es retribuido a las comunidades para poder obtener dinero para nuevas plantaciones, riego, mejorar escuelas y varios proyectos de sustentabilidad que algunas de ellas tienen.

Después de analizar a detalle cómo funciona este esquema, surgiendo así los beneficios pero también las fallas, se resuelven varios cuestionamientos que existen en la literatura económica sobre este tipo de comercio. Algunos de ellos son:

¿Cuál sería un precio justo para las exportaciones de los países en vía de desarrollo?
¿El pagar un precio más alto es lo que lo hace justo? ¿Sería más eficiente una donación directa en lugar de pagar un precio más alto? ¿Es siempre mejor el comercio justo que el comercio libre y el proteccionismo, o depende de las condiciones?

Sin hacer una descripción exhaustiva, el trabajo aborda la parte económica al describir cómo se llega a obtener una financiación ética solidaria, además de que no se puede entender el comercio justo sin abordar el tema de los mercados de futuros y la especulación, para de esta manera comprender por qué son tan volátiles estos precios, cómo se pueden cubrir los productores y en qué afecta el exceso de especuladores en el mercado.

El capítulo uno explica los orígenes del esquema, la relación que hay entre los países del Norte y los del Sur, además de especificar cómo se dio este esquema tanto en América Latina como en Europa. Se dejan en claro los principios del comercio justo y los agentes que conforman este tipo de intercambio comercial. El capítulo dos aborda estudios de casos para ejemplificar cómo funcionan las comunidades y los beneficios que obtienen. Habla del proceso de certificación tratando el caso de México para terminar con un comparativo entre comercio justo en España y México.

Por último el tercer capítulo explica qué es un precio justo, cómo funcionan los mercados y la especulación así como el papel de las finanzas éticas y solidarias en el mundo, para terminar con un apartado que habla sobre las críticas de este esquema. Al final se ofrecen conclusiones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I: ¿Qué es el comercio justo?

Este Capítulo describe qué se entiende por comercio justo y comercio convencional, poniendo en claro cuáles son los principios del esquema alternativo. Se revelan los orígenes del comercio justo tanto en Europa como en América Latina y se indica cómo es visto este esquema tanto por los productores del Sur como por los países del Norte.

Las reglas de las prácticas comerciales entre los países como actualmente las conocemos están sujetas a los principios fundamentales y rectores de la Organización Mundial de Comercio. Estos son: la apertura de fronteras, la garantía del principio de la nación más favorecida, el trato no discriminatorio entre los estados miembros y el compromiso de lograr la transparencia en sus actividades.

En el marco del libre mercado, el comercio internacional se define como el sistema mediante el cual los países importan y exportan bienes y servicios. Según la Organización Mundial de Comercio, las estadísticas demuestran que los países que practican el comercio libre detonan un crecimiento económico mayor. ¿De qué manera? Los estados que mantienen activos humanos, naturales y financieros, para producir bienes y servicios para su consumo interno, también pueden beneficiarse de usarlos para comercializarlos con otros países y competir en el exterior.

Pero muchas veces estas reglas se rompen y se dan prácticas desleales de comercio como el proteccionismo, el dumping (exportación a precios inferiores a su valor) y la subvención (subsídios de un gobierno que beneficia a una empresa o un sector productivo). En los dos últimos casos se debe generar daño.

Es por eso que existe una forma de comercio alternativo que se define como más humano y proactivo. con mayores beneficios para los productores, que plantea la premisa del precio justo y la eliminación de intermediarios: el comercio justo. Además, este esquema permite que los países en desarrollo exploten sus ventajas comparativas para poder insertarse en el mercado de una manera más equitativa y más redituable que en las reglas convencionales del comercio.

La Unión Europea define dos vías para la comercialización de productos de esta naturaleza: “la ruta integrada, en la que los productos (principalmente de artesanía) son

importados por las organizaciones de comercio justo y distribuidos fundamentalmente por establecimientos especializados en este tipo de comercio (tiendas de comercio justo), y la ruta del etiquetado, en la que el etiquetado de los productos corre a cargo de organismos especializados en la certificación de comercio justo, que confirma que sus procesos de producción respetan sus principios”.¹ Existen varias definiciones de comercio justo, las cuales coinciden en cuanto a incluir como premisa el concepto la justicia para los productores, pero para fines prácticos tomaremos la establecida por la plataforma FINE, siglas de las cuatro principales federaciones europeas e internacionales para el comercio justo, siendo estas: Fairtrade Labelling Organizations International, International Fair Trade Association, Network of European Worldshops y European Fair Trade Association)

Según esta plataforma, “el comercio justo es una asociación comercial basada en el diálogo, transparencia y respeto que busca una equidad mayor en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones de comercio y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, en especial los del Sur”.²

El portal de comercio justo en México³ lo define como un modelo alternativo de relaciones comerciales, más enfocado hacia la justicia social, y el cuidado sustentable del entorno natural sin perder de vista la calidad de la producción. Este modelo facilita un nuevo tipo de relación, más solidaria y duradera, entre consumidores y productores a pequeña escala.

Para complementar la definición dada, la Asociación Europea de Comercio Justo, EFTA⁴, define este esquema como “una iniciativa que intenta corregir algunos de los perjuicios que sufren los pequeños productores y los trabajadores explotados. Quiere ser un símbolo de un comercio diferente en el que todos ganen, tanto consumidores como

¹ *Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo*. Consultado el 4 de mayo de 2012, del sitio Web del Parlamento Europeo: [http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT/TA/20060706/ITEMS/DOC/XML/V0//ES&language=ES#docta18)

[//EP//TEXT/TA/20060706/ITEMS/DOC/XML/V0//ES&language=ES#docta18](http://www.fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com_content&view=article&id=161:the-definition-of-fair-trade&catid=69:what-is-fair-trade&Itemid=143)

² Definición de comercio justo. Consultado el 4 de mayo de 2012 del sitio Web del Fair Trade Advocacy Office: http://www.fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com_content&view=article&id=161:the-definition-of-fair-trade&catid=69:what-is-fair-trade&Itemid=143

³ Comercio Justo México. Consultado el 4 de marzo del sitio Web: www.comerciojusto.com.mx

⁴ No confundir con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) o Acuerdo Europeo de Libre Comercio (también conocida por sus siglas en inglés EFTA - European Free Trade Area), el bloque comercial creado el 4 de enero de 1960 por la Convención de Estocolmo como alternativa a la Comunidad Económica Europea (1957) y por los países Austria, Dinamarca, Gran Bretaña, Noruega, Portugal, Suecia y Suiza. Entró en vigor en junio de 1960.

productores, en el que los marginados pueden participar en la globalización en beneficio propio y no como explotados.”⁵

Pero en este entorno global, el problema de los pequeños productores es que suele ser difícil competir contra la tecnología y el volumen de exportaciones de los países ricos, además de los altos subsidios a las exportaciones que sólo benefician a los productores del primer mundo.

De ahí que uno de los roles de las organizaciones que promueven el comercio justo sea crear canales de sensibilización entre consumidores para conocer los beneficios de los pequeños productores, así como campañas a favor del cambio en las reglas y prácticas del modelo de comercio internacional dominante.

En resumen, el comercio justo es un nuevo modelo comercial que promueve un esquema más horizontal en la repartición de ganancias entre productores y distribuidores y abre el abanico de opciones de consumo entre la sociedad.

1.1 Orígenes

El movimiento del comercio justo puede trazar sus raíces ideológicas en 1860 con la publicación de la novela, *Max Havelaar*, en donde el protagonista batalla por las injustas políticas de la colonizada población nativa de las antiguas Indias Orientales para el comercio del café, las cuales empobrecían a los granjeros locales. (Witkowski, 2005, p.22)

Entre los años de 1940 y 1950 se desarrollaron las primeras iniciativas a favor del comercio justo en Estados Unidos: la organización Ten Thousand Villages⁶ (antes, SELF HELP Crafts) y SERRV (Sales Exchange Refugee Rehabilitation and Vocation)⁷. Ambas apoyaban la compra y venta de artesanías, la primera en Puerto Rico y la segunda en comunidades del sur de Estados Unidos.

⁵Anuario de comercio justo. Consultado el 23 de marzo de 2012. del sitio Web de Eurosur: <http://www.eurosur.org/EFTA/2000/ganadoresyperdedores.html>

⁶Los inicios del comercio justo. Consultado el 13 de mayo de 2012. del sitio Web de Coordinadora Estatal de comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>

⁷SEERV es una organización católica sin fines de lucro que promueve el desarrollo económico y social en regiones de marginalidad. Consultar el sitio Web de Church of the Brethren Network: <http://www.cob-net.org/serrv.htm>

SELFHELP Crafts fue un programa de creación de trabajo fundado por el Comité Central Menonita (Mennonite Central Committee). Se estableció en 1946 y su propósito era proveer el “fairpaying employment” para ayudar a aquellas personas en los países menos desarrollados a ejercer control sobre sus vidas.⁸

Este programa, ahora llamado Ten Thousand Villages, representa las diversas culturas de los artesanos en Asia, África, América Latina y el Medio Oriente, además de ser un miembro fundador de la World Fair Trade Organization (WFTO).⁹

En aquellos años los grupos de artesanos se organizaron para denunciar los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes de ganancia de los intermediarios y la dependencia frente a éstos. De ahí que con esta nueva forma de comercio solidario pudieron garantizar ingresos equitativos con su producción y facilitaron el acceso a los mercados internacionales. En 1958 se abrió la primera tienda formal de comercio justo.

Casi simultáneamente, en Europa, la organización no gubernamental Oxfam, en Reino Unido, se sumó a estas iniciativas: empezó a comercializar artesanías fabricadas por refugiados chinos. Años más tarde, en 1964 creó la primera Organización de Comercio Justo.¹⁰

En Holanda también hubo este tipo de iniciativas: en 1969 se abrió la primera tienda de este tipo, modelo que se replicó casi dos décadas después en España, cuando se abrieron las dos primeras tiendas en 1986, una en Andalucía y otra en el País Vasco. Diez años después se formaba una red que agrupaba estos establecimientos: la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo.

En 1964, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se estableció el lema “Comercio no ayuda” como una consigna para que los países del sur solicitaran la aprobación de reglas comerciales más justas. En ese contexto, organizaciones civiles promovieron la creación de tiendas “UNCTAD”, que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando los aranceles de entrada.¹¹

⁸Estudio de caso de la Acadia Institute of Case Studies. Consultado el 5 de mayo abril de 2012 del sitio Web de la Acadia University: http://aics.acadiau.ca/case_studies/selfhelpcrafts.html

⁹The ten thousand villages. Consultado el 12 de marzo de 2012, del sitio Web: <http://www.tenthousandvillages.com/about-us/>

¹⁰Ibid.

¹¹Op. cit

Este esquema de tiendas exclusivas para la distribución de productos de comercio justo tuvo un eco importante, casi siempre tuteladas por organizaciones altruistas como la holandesa SOS Wereldhandel, que en 1967 comenzó a importar artesanías desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. Posteriormente creó una red de tiendas Solidarias, la cual se convirtió en un canal de comercialización estable. Inclusive, las sucursales de estas tiendas se transformaron en organizaciones autónomas que importaban, directamente ellas, los productos.

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café. Producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee", este producto constituyó un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.¹²

En las décadas de 1960 y 1970 comienzan a establecerse organizaciones de productores de comercio justo en África, América Latina y Asia.¹³ De manera paralela a este proceso de expansión, también se dieron los debates sobre su efectividad y aplicación: bajo qué criterios se debía producir y distribuir; qué canales se debían utilizar y qué productos incorporar. Las respuestas a estos cuestionamientos sentaron las bases para que en la década de 1980 el comercio justo perdiera su etiqueta de minoritario. (Martínez-Orozco, 1996)

1.2 Principios

La Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization) para Latinoamérica establece como principios del comercio justo los siguientes:

1. Creación de oportunidades para los productos en desventaja para combatir la pobreza y lograr un desarrollo sustentable.
2. Transparencia y responsabilidad en la administración y en las relaciones comerciales.
3. Construcción de capacidades para desarrollar la independencia de los productores.

¹²Historia del comercio justo. Consultado el 11 de marzo de 2012 del sitio Web: <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>

¹³ Op. cit

4. Promoción del Comercio Justo a través de la difusión de información sobre sus prácticas.
5. Pago de un precio justo acordado a través del diálogo y la participación, que permite una producción socialmente justa y ambientalmente amigable.
6. Equidad de género en la remuneración y en las oportunidades de trabajo.
7. Condiciones de trabajo favorables en un ambiente seguro y saludable para los productores.
8. Respeto a los derechos de los niños y niñas garantizados por la Convención de la ONU y por leyes y normas sociales locales.
9. Conservación del medio ambiente por medio de prácticas ambientalistas y utilización de métodos de producción responsables.
10. Relaciones de comercio basadas en el interés por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores en desventaja, en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo.

1.3 Comercio justo en Europa

El comercio justo se ha vuelto un concepto ampliamente reconocido y admitido en Europa por los consumidores. Por ejemplo en los Países Bajos, el reconocimiento del nombre "Worldshop"¹⁴ es de un 85 por ciento. El rápido crecimiento del comercio justo en Gran Bretaña e Italia muestra aprecio por parte de los consumidores hacia los productos de comercio justo.¹⁵

"Sólo en Europa, los productos del comercio justo se venden en 79,000 establecimientos, mientras que las tiendas solidarias (aproximadamente 2,800) mantienen relaciones con más de 800 colectivos y productores del Sur, calculándose que más de cinco millones de personas en dichos países se benefician del comercio justo." (Ceccon y Ceccon, 2010, p.90).

¹⁴ Para fines de este trabajo entenderemos esta palabra como "tiendas del mundo".

¹⁵ Fair Trade. Consultado el 9 de mayo de 2012 del sitio Web de WFTO: <http://www.wfto-europe.org/lang-en/fair-trade.html>

Los políticos también están de acuerdo con este esquema. En Francia, Bélgica e Italia se han desarrollado iniciativas legislativas que demuestran interés en los principios detrás del comercio justo.

En Europa, existen dentro del comercio justo dos niveles u órdenes de facilitadores. El primer facilitador es la tienda o grupo de distribución que contacta al consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores, emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La facilitadora de segundo orden es la organización de comercio justo importadora, la cual provee de productos a la tienda. En algunos casos, la tienda transforma y procesa los productos para venderlos.¹⁶

Según la Organización Mundial de Comercio Justo, la mayoría de las ganancias generadas por las ventas de comercio justo en Europa son atribuidas a comida, que engloba a las tiendas de comercio justo, supermercados y otros establecimientos. Menos del 10 por ciento del total es atribuido a manualidades, cuyos principales puntos de venta son las cerca de 3.000 tiendas solidarias de comercio justo que existen en Europa.

La resolución del Parlamento Europeo sobre comercio en el 2005¹⁷ considera que, para eliminar el riesgo de abusos, el comercio justo debe cumplir una serie de criterios definidos por el movimiento en favor del comercio justo en Europa de la siguiente manera:

- un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo,
- parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita,
- una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo,
- transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor.

¹⁶El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Consultado el 12 de mayo de 2012 del sitio Web del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura:

<http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>

¹⁷ *Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo*. Recuperado el 4 de mayo de 2012. del sitio Web del Parlamento Europeo: [http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP/TEXT/TA/20060706/ITEMS/DOC/XML/V0//ES&language=ES#sdocta18)

[//EP/TEXT/TA/20060706/ITEMS/DOC/XML/V0//ES&language=ES#sdocta18](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP/TEXT/TA/20060706/ITEMS/DOC/XML/V0//ES&language=ES#sdocta18)

- unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)¹⁸,
- el respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social,
- programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo,
- el respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores,
- actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional,
- el seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación.

“Entre las organizaciones del comercio justo Europeas están: las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista -que en su mayoría están afiliadas a Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)-, las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle -agrupadas en la red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS!)-, organizaciones certificadoras del comercio justo -agrupadas en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO)- y las organizaciones

¹⁸ El Consejo de Administración de la OIT ha establecido que ocho convenios son "fundamentales". Estos abarcan temas que son considerados como principios y derechos fundamentales en el trabajo: la libertad de asociación y la libertad sindical, y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil; y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación. Estos principios también están incluidos en la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998). En 1995, la OIT lanzó una campaña para lograr la ratificación universal de estos ocho convenios. Existen en la actualidad más de 1.200 ratificaciones de estos convenios, lo que representa el 86% del número posible de ratificaciones.

certificadoras de productos orgánicos -afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Además algunas de las organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Por otro lado, como parte de la evolución del movimiento, han surgido organizaciones especializadas de financiamiento para las redes de distribución en Europa y para productores en el Sur.” (Lara, 2000, p.7)

1.4 Comercio justo en América Latina

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en Colombia, muchos pueblos y comunidades indígenas de América Latina han practicado desde la antigüedad relaciones de comercio con valores de reciprocidad y solidaridad que aun hoy persisten. Se puede afirmar que en los territorios de América conviven formas de intercambio de tipo solidario con el mercado moderno.¹⁹

El concepto de economía solidaria nace en América Latina y especialmente en Chile al comienzo de los años 80's, como una necesidad de definir a las múltiples y heterogéneas experiencias de organización que desde 1974 se desarrollaban en Chile, en las poblaciones más afectadas por la crisis económica y política ocasionada por la dictadura.²⁰

En Argentina, el término comenzó a sonar con fuerza durante la crisis de 2001-2002, aunque antes ya había muchas organizaciones que practicaban el comercio justo.

En general, el movimiento del comercio justo latinoamericano se comienza a percibir a partir de la mitad de la década de 1990²¹ y de ahí en adelante, se han ido desarrollando muchas iniciativas y encuentros.

Un ejemplo de esto es que en el 2001 se llevó a cabo el Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético en Lima, mientras que en 2003 la Cooperativa de

¹⁹ Cronista.com. Consultado el 18 de marzo 2012 en: <http://www.cronista.com/pyme/Comercio-justo-todos-ganan-20110303-0017.html><http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones/%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>

²⁰<http://www.vicariasur.cl/portal/canales/solidaridad/economiaSolidaria/Documentos/economiaSolidaria.ppt#266,11>. Desarrollo de la economía solidaria.

²¹ Programa de Servicios Agrícolas Provinciales –PROSAP-Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina - PRODAO-, consultado el 15 de marzo de 2012 en: http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documentos/%20CIAO/Comercio_Justo_en_America_Latina_y_Argentina_2009.pdf

comercio justo de Chile organizó en Santiago de Chile el Seminario Internacional de Comercio Justo y Desarrollo Local.

En ese mismo año, FACES²² de Brasil organizó el Seminario Internacional de Comercio Ético y Solidario en Sao Paulo. En el 2005 se celebró en Cochabamba (Bolivia) el “Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina”, organizado por plataformas como la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria (RIPESS), la Mesa MCLACJ, la Coordinadora CLAC, FACES y otras redes nacionales, centros estudios, fundaciones o instituciones.²³

En la declaración de este encuentro los signatarios propusieron una nueva estrategia tanto de desarrollo como de redistribución de la riqueza que hiciera énfasis entre otras cosas, en la soberanía alimentaria “entendida como una estrategia específica de promoción y protección a una agricultura nacional que, aprovechando los recursos y capacidades disponibles, impulse la diversificación de cultivos que reduzca la alta dependencia de alimentos importados, y un manejo económico, social y ecológicamente sustentable”²⁴.

Por su parte, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños productores de Comercio Justo (CLAC) es la instancia de representación de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base.

La coordinadora está abierta para organizaciones de pequeños productores de comercio justo FAIRTRADE. Actualmente 300 organizaciones de pequeños productores en 21 países de la región, están organizadas como “Redes de productos” y “Coordinadoras nacionales”. Se estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000 de esta manera se abarca más de un millón de personas.²⁵

²² Foro de Articulación de Comercio Ético y Solidario

²³ Las relaciones de comercio justo entre Europa y América Latina. ¿Una posible alianza estratégica para el desarrollo?, recuperado el 18 de febrero de 2012 del sitio Web de la Fundación Ortega-Marañón: <http://www.ortegaygasset.edu/fog/ver/798/circunstancia/ano-vi---n--17---septiembre-2008/investigaciones-en-curso/las-relaciones-de-comercio-justo-entre-europa-y-america-latina---una-posible-alianza-estrategica-para-el-desarrollo-#3>

²⁴ Ibid.

²⁵ Países pertenecientes a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo. Recuperado el 17 de febrero del 2012 del sitio Web de la CLAC: <http://clac-comerciojusto.org/paises-y-productos>

“Muchas son las organizaciones de productores latinoamericanas que participan en el movimiento del comercio justo y que son miembros tanto de FLO como de IFAT. Así, de las 300 organizaciones miembros de IFAT, 42 son latinoamericanas (alrededor del 15 por ciento), mientras que en FLO, de las 661 organizaciones de productores registradas, 371 provienen de América Latina (aproximadamente el 56 por ciento).” (Ceccon, 2008, p.117)

Construir un movimiento de comercio justo, tomando como base el europeo, en América Latina es algo complicado y debería asumir características propias debido a que un comercio justo latinoamericano es algo todavía poco desarrollado a pesar de todos los procesos de integración vigentes.

Además sería difícil pensar en un desarrollo de este tipo de esquema entre comunidades de América Latina, puesto que los productos son similares. Se produce café, miel y granos, al igual que artesanías, que atraen más al mercado de Europa y Estados Unidos.

Es por eso que se venden más productos de comercio justo en el Norte, porque al ser países desarrollados, tiene interés por conocer los productos del Norte, mientras que el comercio Sur-Sur es tan parecido que no sería redituable.

A pesar de esto, “el MERCOSUR ofrece posibilidades más favorables para el desarrollo de comercio justo porque a diferencia del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) y la OMC, por el sólo hecho de ser países fronterizos, ofrecen una oportunidad aún escasamente aprovechada para el desarrollo del comercio justo (actualmente en el MERCOSUR se está hablando de habilitar franjas fronterizas para facilitar la integración social y comercial especialmente para productores vinculados a las diversas formas de economía social -Misiones con Brasil y Paraguay, el Gran Norte -Bolivia y el noroeste argentino).”²⁶

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España, la Reunión Especializada de Cooperativistas y el Fondo Común Estructural del MERCOSUR forman

²⁶Ibid.

oportunidades que ya están siendo abordadas por más de una red. Otras instancias de integración, como el ALBA o UNASUR, también aparecen como escenarios políticos que pueden ser aprovechados, cuanto menos indagados.²⁷

En cuanto a cifras, no existen estadísticas sobre la totalidad de la producción y ventas de comercio justo en América Latina que puedan servir para análisis comparativos. Sin embargo la Secretaría Regional de WFTOLA ha iniciado un proceso de obtención y análisis de datos. Aunque sus resultados no son aún definitivos, resulta posible constatar ya los cambios operados en los volúmenes de ventas durante los últimos años. En 2007, 45 miembros de WFTOLA comercializaron artesanías y alimentos por un valor de 47,180,708 dólares; mientras que en 2009, 35 miembros (esto es el 70 por ciento del total de miembros) lo hicieron por un valor de 27,708,262 dólares.²⁸

1.5 Relación de Sur a Norte

El Norte y el Sur tienen condiciones políticas, económicas y sociales muy distintas, por lo que la perspectiva supone que la gran brecha que se da entre ambos se ocasiona por la desigualdad en cuanto a poder a nivel internacional, y el tema de las injusticias en cuanto a las relaciones comerciales llevadas a cabo entre el Norte desarrollado y el Sur subdesarrollado.

La principal crítica que se hace a los países del Norte es el desinterés y la poca sensibilidad a las necesidades de los grupos de productores o indígenas, en cuanto a lo que la relación de ayuda Norte-Sur se refiere. Los productores del Sur se encuentran en la mayoría de los casos con la desventaja de que los mercados están dominados por un puñado de multinacionales del Norte.

“Entre las organizaciones de la sociedad civil en los países en desarrollo existe un bajo nivel de información sobre la propuesta del comercio justo. Mientras que en Europa se hace un gran énfasis en las campañas de concientización pública y las acciones de cabildeo, en el Sur aún en el seno de las organizaciones de pequeños productores afiliados

²⁷ El Comercio Justo en España, disponible en www.comerciojusto.org

²⁸ OpCit

participando en el comercio justo existe un alto nivel de desconocimiento de la estructura, forma de operación y los alcances de esta alternativa”. (Lara-Pineda, 2000, p.21)

A continuación, basado en el libro de Michael Barrat publicado en 1998, se enlistarán los compromisos que rigen la producción del comercio justo:

- Deben organizarse a través de pequeñas empresas y cooperativas que favorezcan la participación, la equidad y el funcionamiento bajo los criterios democráticos.
- Su labor se hace en condiciones sociales y laborales dignas, rechazando la explotación laboral de niños y niñas, no haciendo discriminaciones por razón de género y desarrollando procesos de producción que respeten el entorno social.
- Deben promover un tipo de desarrollo ecológicamente sostenible:
 - No se aceptan los monocultivos, para evitar así la especialización en un solo producto.
 - No se acepta que se desplacen suelos que están dedicados a la alimentación de las propias colectividades.
 - No se aceptan ni pesticidas ni herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y contaminación.
- Deben fomentar la economía local, el manufacturado y el valor añadido de origen, comprando las mercancías lo más directamente posible a quienes las producen.
- Deben garantizar un precio justo por el trabajo realizado, de manera que permita vivir dignamente a los trabajadores en función del coste de la materia prima, de la producción obtenida, del tiempo y de la energía invertidos.
- Deben buscar el desarrollo integral de las comunidades y el incremento del nivel de vida de manera razonable y sostenida, por lo que parte del dinero se ha de invertir en proyectos para la comunidad, en cualquier ámbito: escuelas, centros de salud, talleres para las mujeres, infraestructura, entre otros.
- Deben buscar una relación continuada y a largo plazo entre las partes asociadas, dando lugar a una relación comercial directa, estable y personal. Ello requiere que las organizaciones de comercio justo den apoyo a los productores a través de créditos que permitan el “prefinanciamiento”, es decir, el adelanto de una parte del

precio de la producción (frecuentemente un 50 por ciento del valor de una compra se paga al realizar el pedido)

1.6 Relación de Norte a Sur

Las organizaciones de comercio justo deben ofrecer una salida comercial a los productos de las comunidades del Sur a través de importadoras que distribuyan los productos a tiendas de comercio justo, a ONG, y en algunos casos a los canales de comercio tradicional. Es muy importante que las organizaciones de comercio justo respeten el código deontológico de las ONG europeas sobre la imagen que se da de los productores.

En la parte del desarrollo comercial, el papel de las ONG del Norte es comprometerse a pagar un precio justo que cubra las necesidades vitales, los costes de producción y un margen para invertir de nuevo, además de pagar por adelantado parte del precio para evitar endeudamiento así como mantener una relación de trabajo a largo plazo.

Las organizaciones deben promover el consumo responsable, una de las premisas fundamentales del comercio justo, creando conciencia entre las personas de que son ellas el pilar sobre el que se sostiene el mercado y que, por consecuencia tienen derecho a ser informadas de las condiciones bajo las que fueron elaborados los productos que adquieren.

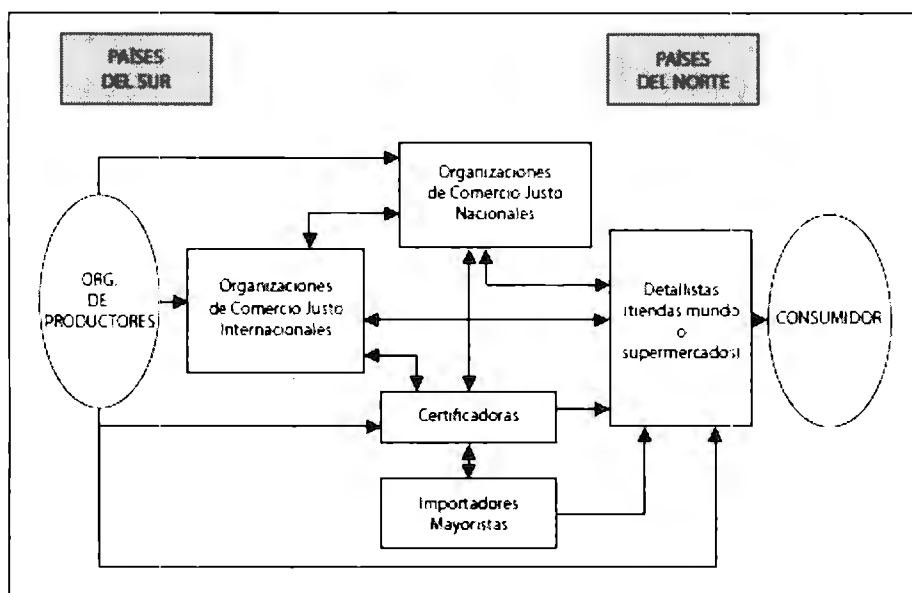
“Las relaciones Norte-Sur han estado dominadas por la política de poder. Las desigualdades económicas entre el Norte desarrollado y el Sur subdesarrollado, han coartado cualquier intento de unidad e igualdad entre las naciones. Esto debido a que el Sur es muy pobre, y que por lo tanto, tiene menos poder; mientras que el Norte es rico y tiene el poder que la riqueza da en un mundo dominado por el mercado y por la capacidad de producir y comprar tecnología para usarla.”(Ceccon, 2008, p.43)

1.7 Agentes del comercio justo

Lo que hace interesante a este esquema es el papel de los agentes, ya que se espera un compromiso por parte de cada uno para respetar los precios, apoyar la distribución del producto, promover su venta y sobre todo, otorgar la certificación. Estos agentes son los productores, importadoras, distribuidoras, asociaciones de etiquetado, marcas, ONG's, punto de venta y consumidores.

Cuadro 1

Red de vínculos entre los distintos actores del movimiento del comercio justo



Fuente: Investigación "La Red del Comercio Justo y sus principales actores", extraído del Portal de revistas científicas y arbitradas de la Universidad Nacional Autónoma de México:

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rig/article/view/18092>

En el Cuadro 1 se observan los canales de distribución de la red de producción de comercio justo: los países del Sur, como organizaciones de productores, distribuyen a través de las organizaciones internacionales, que funcionan como comercializadoras-exportadoras de esta producción. En los países del Norte existen tres canales de

distribución: las organizaciones locales-nacionales de comercio justo; las certificadoras o pequeñas distribuidoras que etiquetan y validan que la producción cumpla los estándares de comercio justo, y finalmente, las empresas importadoras mayoristas, es decir, aquellas que compran productos con los estándares de comercio justo, a través de los acuerdos que establecen con las organizaciones internacionales. A través de estas tres vías, la producción llega a los consumidores del Norte, ya sea por medio de la venta directa en supermercados o por establecimientos independientes que forman redes-sucursales de distribución de estos productos.

Productores

Son el primer eslabón del comercio justo. En este esquema, lo más funcional es la cooperación como eje fundamental, contrario al modelo económico convencional de la producción individuo-empresa. Dentro del esquema de cooperación, cada productor se une a otros productores en igualdad de condiciones, con la visión de un proyecto económico alternativo que se justifica en la base del respaldo social y solidario.

Los productores en situaciones desprotegidas de países del Sur son la razón de ser y existir del comercio justo. Estas se agrupan en cooperativas, familias, asociaciones de mujeres, de discapacitados, organismos estatales o empresas privadas, entre otros.

Autores como Martínez-Orozco (1996), establecen que para que los productores puedan participar en el esquema del comercio justo deben seguir una serie de criterios:

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.

- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etcétera.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad.

Importadoras

Las importadoras o comercializadoras de comercio justo pueden ser cooperativas, empresas u ONG's, que compran directamente a los productores eliminando intermediarios y pagándoles un precio establecido de común acuerdo.

Este es un punto importante, ya que una de las premisas de este esquema es dejar atrás el pesado trámite de tener que lidiar con varios intermediarios, lo cual también llevaba a que los productores tuvieran que pagar más, contrario a lo que se paga con un solo intermediario.

Como veremos más adelante, el precio debe cubrir los costes de producción, permitir una vida digna y dejar un margen para poder reinvertir. Las importadoras deben ser transparentes en su gestión interna y proporcionar apoyo a los grupos productores mediante formación, asesoramiento, investigación de mercados, legislación, entre otras.

Es importante el papel de las importadoras ya que los productores se enfrentan al problema de conseguir financiamiento para pagar la materia prima y cubrir sus necesidades básicas durante el periodo de producción.

Asociaciones de etiquetado

Algunas de las principales iniciativas de certificación de comercio justo provienen de las siguientes organizaciones:

- Max Havelaar: creado en Holanda en 1988 y utilizado en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como el café, el cacao, el chocolate y la miel.
- TransFair: creado en Alemania en 1993 y utilizado en Alemania, Austria, Canadá, Luxemburgo y Japón en productos como el café, el té, la miel, el azúcar y el chocolate.
- FairTrade Mark: creado en el Reino Unido en 1994 y utilizado en Gran Bretaña e Irlanda en productos como el café, el chocolate y el té.
- Rättvisemärkt: creado en Suecia en 1997.
- ReiluKauppa: creado en Finlandia en 1998.
- Comercio justo México: creado en 1999, es la única iniciativa nacional de un país del Sur y brinda su sello a nueve marcas de café en México.

Organizaciones sombrilla

El punto medular que marca la diferencia con las organizaciones comunes, es que las de comercio justo deben destinar una parte de estos beneficios para fines sociales como la educación, la salud y la formación profesional de la propia comunidad.

Las organizaciones fungen como intermediarios entre el productor y el consumidor y llevan a cabo operaciones tanto de importación como de distribución mayorista y minorista. La primera de ellas es la Asociación Europea de Comercio Justo, conocida como EFTA por sus siglas en inglés (European Fair Trade Association).

Fue establecida en 1990 y trabaja con unos 550 grupos de productores. Una de sus funciones más importantes es buscar información sobre las normas y reglamentos para los diferentes tipos de productores para de esa manera lograr establecer unos criterios iguales para los productores y todos los países de Europa, de manera que se eviten posibles problemas en las importaciones. (Martínez-Orozco, 1996)

Como intermediaria, EFTA se encarga de planear estrategias de apoyo para los productores, por medio de la promoción de prácticas de comercio justo. También desarrolla investigaciones e implementación de iniciativas de ley o políticas públicas que se presentan ante las instancias gubernamentales para su posible práctica, como la Comisión Europea y el Parlamento Europeo.

También se encarga de la coordinación de acuerdos comerciales, la obtención de recursos, el apoyo para la realización de campañas conjuntas, y la comunicación constante con los productores, a quienes brindan apoyo técnico, capacitación en los métodos de agricultura orgánica y técnicas textiles, y ayuda en cuestiones de manejo financiero, contabilidad y estructura organizativa.

NEWS! Por sus siglas en inglés (Network of European World Shops) es la segunda red de tiendas mundiales de comercio justo fundada en 1994. Se encarga de coordinar las asociaciones nacionales de tiendas de comercio justo, conocidas también como “worldshops” (tiendas del mundo), de trece países de Europa²⁹, con un total de más de dos mil quinientas tiendas.

Esta asociación se encarga de la mercadotecnia del producto, la administración y la manera en que las tiendas pueden lograr mejores precios, premisa importante en que se basa el comercio justo. Posibilita la comunicación directa entre sus miembros y organiza campañas a nivel nacional e internacional, además de realizar presión política en el ámbito europeo.

La asociación internacional de comercio justo, IFAT, por sus siglas en inglés (International Fair Trade Association), fue establecida formalmente en 1990. Basada en Holanda y con once importadoras establecidas en nueve países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suiza), mantienen relaciones comerciales con más de seiscientas cooperativas o asociaciones de productores de América Latina, Asia y África.

“Representa cerca de 270 organizaciones de comercio libre en 60 países, cerca de dos tercios de las cuales están en el Sur. IFAT construye el mercado para y habla en representación del comercio justo. Se mantiene en contacto regular con los miembros, motiva el monitoreo y las reuniones estándar y mantiene conferencias bianuales. La mayoría de los miembros son organizaciones productoras e importadoras.”. (Witkowski, 2005, p.28)

²⁹ Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza.

Esta organización incentiva la cooperación a nivel regional, promoviendo así el desarrollo del comercio justo y las oportunidades de los pequeños productores marginados del Sur.

“Opera como un foro de intercambio de información y de ideas, conformando la red o coordinadora internacional más antigua dentro del movimiento. Por su trayectoria y reputación, el Código de Práctica de IFAT es el documento que le proporciona a muchas organizaciones la filosofía básica y los principios comunes del Comercio Justo”. (Cecon, 2008,81)

Los miembros de IFAT se adhieren a las siguientes prácticas³⁰:

- Compromiso con el comercio justo - En su actividad comercial procuran el bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados de los países en vías de desarrollo. Por ello practican el comercio en condiciones equitativas, pagos justos por la mano de obra del productor y precios justos. Identifican las estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustas y las evitan. En vez de competir entre sí, los miembros de IFAT cooperan para promover el comercio justo y la justicia social, sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades a costas del productor.
- Transparencia- Comparten periódicamente y en forma totalmente abierta su información financiera, políticas de gestión, prácticas comerciales, fuentes de productos, planes y programas de producción, marketing y desarrollo. De esta manera tanto los miembros de IFAT como el público en general pueden evaluar la efectividad financiera y social de IFAT y de cada uno de sus miembros. Sin embargo esta política de apertura respeta informaciones comerciales o políticas de carácter confidencial.
- Ética - En la estructura de sus organizaciones los miembros de IFAT reflejan su compromiso con la justicia, el empleo justo, contabilidad oficial, y emitir reportes periódicos financieros y de actividades. Procuran alcanzar la mayor eficiencia posible al menor costo, y, según las características de cada organización, involucran

³⁰ Aprobado en la Conferencia de IFAT en 1995, en New Windsor, Maryland 13 de mayo de 1995. Consultado en el sitio Web de: http://asociacion.ciap.org/article.php?lang=es&id_article=177

a los trabajadores en la gestión y en la toma de decisiones. Intentan brindar a sus trabajadores ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, educación y capacidad de ahorro.

- Condiciones de Trabajo - Garantizan un ambiente de trabajo seguro que cumpla al menos con los reglamentos de seguridad industrial de su localidad. Brindan oportunidades a todas las personas para que desarrollen su potencial. Se aseguran de que el trabajo se realice en condiciones de trabajo humanas, utilizando materiales y tecnologías apropiadas y desarrollando buenas prácticas de trabajo y producción.
- Empleos con Igualdad de Oportunidades - Se oponen a la discriminación y aseguran igualdad de oportunidades en el empleo tanto a hombres como a mujeres que sufran la explotación de su trabajo, los efectos de la pobreza y de prejuicios raciales, culturales o de género.
- Preocupación por las personas - Promueven el desarrollo que mejore la calidad de vida y que sea sostenible y responsable tanto para las personas como para el mundo natural. No explota el trabajo infantil. Las actividades comerciales no contravienen los reclamos de pueblos nativos sobre sus tierras u otros recursos de vital importancia para su modo de vida.
- Preocupación por el Medio Ambiente - Promueven la comercialización de productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente y administran los recursos en forma sustentable, salvaguardando el patrimonio ecológico.
- Respetan la Identidad Cultural de los Productores - Alientan la producción y desarrollo de productos propios de la tradición cultural de los productores y hechos en base a sus propios recursos naturales. Promueven el empleo de los conocimientos artísticos, tecnológicos y organizativos de los productores como una forma de ayudarlos a preservar y desarrollar su identidad cultural.
- Educación y Promoción y Defensa del Comercio Justo - Educan e informan a los consumidores sobre el injusto orden económico mundial y sobre la pobreza de los productores del tercer mundo. Promueven el mayor grado de justicia que se alcanza con el comercio alternativo y lo difunden como modelo válido para cambiar las injustas estructuras y actitudes del comercio internacional. Aumentan la conciencia

del público y de las empresas respecto al comercio alternativo y sobre los valores culturales y tradicionales del Sur para promover comprensión y respeto intercultural hacia sus pobladores.

Finalmente las iniciativas de etiquetado de libre comercio tienen su propia asociación, la FLO (Fair Trade Labeling Organizations International).

Debido al creciente desarrollo del comercio justo en los últimos años, surgió la necesidad de encontrar algún mecanismo que garantizara que el producto que estaba siendo vendido bajo el concepto de comercio justo cumpliera efectivamente con los principios del movimiento.

De esta manera surgieron iniciativas provenientes de organizaciones de comercio alternativo del Norte, para certificar por medio de los sellos Fairtrade, Max Havelaar y Transfair, entre otros. En la búsqueda de unir esfuerzos por parte de estas iniciativas, se fueron conjugando los mecanismos de certificación, a uno solo establecido en 1997 a nivel mundial: FLO

FLO es una federación formada por las iniciativas nacionales del sello de comercio justo FAIRTRADE³¹ y las redes de productores que representan a organizaciones de productores certificadas FAIRTRADE en Latinoamérica, África y Asia. FLO es miembro de ISEAL, la asociación global para los estándares sociales y medioambientales.

“La organización es responsable de la definición y certificación de los criterios de comercio justo FAIRTRADE. Su sello de comercio justo garantiza que un producto ha sido elaborado cumpliendo con los principios de comercio justo y de que los productores invierten en su desarrollo los beneficios obtenidos gracias al comercio justo FAIRTRADE. Permite que importadores y distribuidores convencionales puedan ofrecer productos de comercio justo con un distintivo que les caracterice”.³²

El sello FLO está presente en 22 países y representa a 600 organizaciones y garantiza que parte de los beneficios se reinvierten en mejoras sociales para las

³¹El Sello FAIRTRADE es un instrumento de certificación que da mayor acceso al mercado a los productos de comercio justo, ofrece garantías al consumidor de que el producto que lo porta cumple los estándares internacionales de comercio justo de FLO y facilita el acceso de diferentes agentes comerciales a los productos de comercio justo.

³²Garantías y redes de comercio justo. Consultado el 14 de mayo de 2012 del sitio Web de Intermón Oxfam: <http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos-garantias-redes>

comunidades y que se mantengan criterios para mejorar las condiciones de pequeños productores y trabajadores asalariados en grandes plantaciones.

FLO está dividida en dos organizaciones:

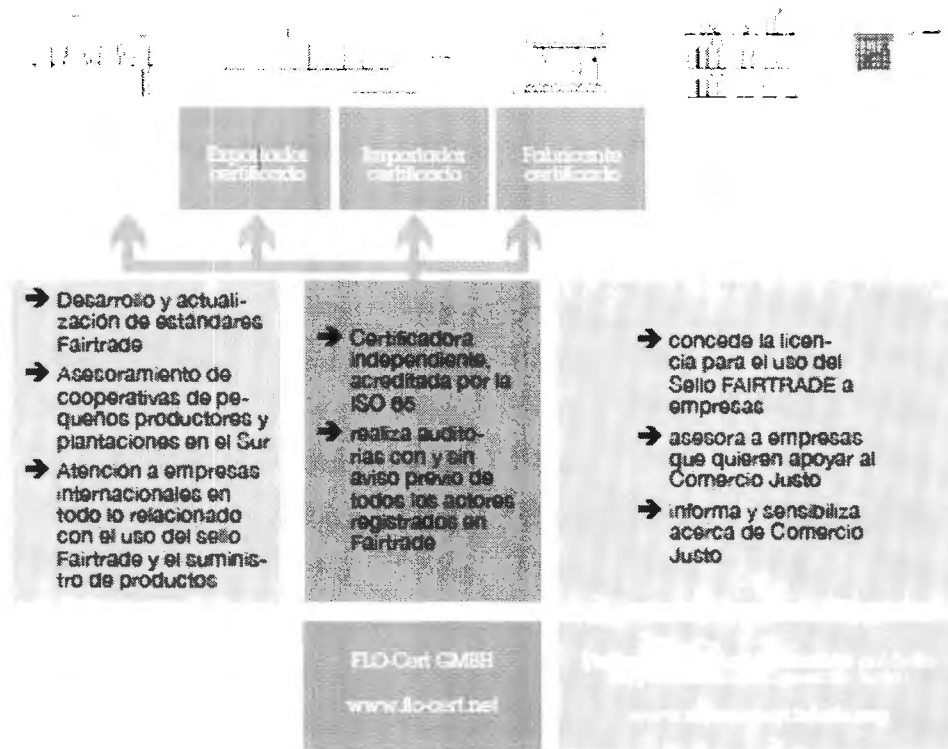
- FLO Internacional es una asociación que involucra a múltiples grupos de interés y agrupa 20 iniciativas del sello, organizaciones de productores, comerciantes y expertos externos. Desarrolla y revisa criterios y ayuda a los productores a sacar provecho de las oportunidades del mercado”.
- FLO-CERT es una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Es importante destacar que sigue la norma internacional ISO para organismos de certificación (ISO 65)³³

Los actores que participan en FAIRTRADE se someten a auditorias regulares por parte de la auditora independiente FLO-Cert, cuyo sistema de certificación cumple con las exigencias de la norma para certificaciones, la ISO 65. “Auditores independientes auditan a más de 1,000 comerciantes a nivel mundial así como a los grupos productores y con estos controles se garantiza el cumplimiento de los estándares FAIRTRADE y que los ingresos adicionales lleguen a las organizaciones de productores en países en vía de desarrollo y que se utilicen allí de forma democrática y sostenible”.³⁴

³³ Es la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada intencionalmente. En todo el mundo se acepta esta normativa como el mayor indicativo de que un organismo de certificación es competente. FLO-cert sigue esta normativa en todas sus gestiones de certificación.

³⁴Oportunidades en la crisis. Consultado el 20 de mayo de 2012 del sitio Web de Fairtrade España: http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/noticias/Memoria_FairtradeEspana_web.pdf

Cuadro 2
Red internacional Fairtrade



Fuente: FairTrade España

Disponible en http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/noticias/Memoria_FairtradeEspana_web.pdf

“Las iniciativas de etiquetado certifican que las cadenas de suministro, generalmente para materias primas agrícolas más que para artesanías diferenciadas de alta calidad, se acojan a los principios del comercio justo. Su meta es colocar los productos comestibles dentro de los canales de distribución de las principales compañías, alcanzando así a un vasto grupo de consumidores”. (Witkowski, 2005,28)

Las cuotas de licencia que pagan las compañías son usadas para financiar los esfuerzos del proceso de etiquetado, que incluye inspecciones regulares de productores y

auditorias de los intermediarios de la cadena de suministros. Dieciocho iniciativas nacionales diferentes existen en América del Norte, Europa y Japón.³⁵

³⁵ Ibid

Cuadro 3
Actores en el comercio justo

	FLO	FAT	NEWSI	EFTA
	Fairtrade Labelling Organizations International	International Fair Trade Association	Network of European Workshops	European Fair Trade Association
Año de creación	1997	1989	1994	1990
Clase de miembros	Iniciativas nacionales (Max Havelaar, Transfair, Fairtrade) las cuales hacen la promoción de los productos Comercio Justo. Contactos de las Iniciativas Nacionales: http://www.info.fairtrade.net	Organizaciones de productores, organizaciones importadoras (ATO), Organización de Comercio Alternativo), otros	Asociaciones de tiendas del mundo nacionales	Organizaciones importadoras
Miembros en países	20 en 20 países (Europa, EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón) Miembro asociado: México. http://www.comerciojusto.com.mx/	280 en 52 países (Norte y Sur)	15 en 13 países (Europa)	11 en 9 países (Europa)
Función	Certifica a productores (> 500) en 58 países del Sur y comerciantes (> 450) bajo los estándares FLO. Una vez certificado, se puede colocar sobre el producto el sello del miembro de FLO del país donde se va a vender el producto (Fairtrade, Max Havelaar o Transfair). El sello es reconocido por los consumidores en los países que tienen un miembro FLO.	Nota: NEWSI es miembro de FAT. Registra miembros como "Organizaciones Comercio Justo" gracias a un monitoreo bajo sus estándares. Objetivo: Promoción de los principios del Comercio Justo, favorecer el desarrollo de nuevos mercados y creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.	Facilita los intercambios y cooperación entre sus miembros.	Incentiva la colaboración entre sus miembros.
	Nota: Al final del 2005 se ha firmado un acuerdo entre FLO e IFAT para crear un sistema de manejo de calidad.			
¿Con qué productos trabaja?	Mayormente alimentos: café, cacao, miel, azúcar, frutas frescas y secas, verduras, nueces, vino, jugo, condimentos, y otros, y también no comestible como flores o algodón. La lista de productos en los estándares se encuentran en: http://www.fairtrade.net/sites/standards/spanish/es.htm	Entre otros: Artesanía, cosméticos, productos comestibles como miel, azúcar, productos procesados a base de fruta, cacao. Lista de productos en: http://www.ifat.org/membersearch.shtml		
Oficina central	Alemania	Holanda	Alemania	Holanda
Descentralización en América Latina	Oficinas en San José y San Salvador. http://www.flocentroamerica.net	http://www.ifat-la.org/ifatLA.html		
Sitio Web	http://www.fairtrade.net y http://www.flo-cert.net/	http://www.ifat.org		http://www.eurosur.org/EFTA/

Fuente: CEDECO, disponible en <http://www.cedeco.or.cr/boletin17.htm>

Marcas

La marca más grande de venta de comercio justo en Gran Bretaña y tal vez en el mundo es Cafédirect, la cual comenzó en 1991 por cuatro organizaciones de comercio alternativo: Oxfam, Traidcraft, Equal Exchange y Twin Trading. Cafédirect compra a 33 organizaciones de productores en once países. Vende café, té y café de cocoa en las tiendas éticas como las de Oxfam y a través de cadenas grandes como Tesco entre otras. También vende a cafés, restaurantes, sitios de entretenimiento, hoteles y establecimientos educacionales. (Witkowski, 2005)

Trabaja con productores de Camerún, Costa Rica, República Dominicana, Haití, Kenia, México, Nicaragua, Perú, Ruanda, Sri Lanka, Tanzania y Uganda, entre otros.

Organizaciones No Gubernamentales

Es de suma importancia el papel de las organizaciones no gubernamentales que llevan consigo la responsabilidad social que tienen los países de Norte para con los países de Sur. Además, constituyen un fuerte grupo de presión política y social sobre los organismos internacionales y las instituciones y su poder de acción puede inclusive derivar en cambios en políticas públicas de los países ricos.³⁶

Estas organizaciones no gubernamentales realizan varias funciones para ayudar a los productores a poder tener un mayor desarrollo. Entre sus funciones está establecer mecanismos de comercio justo, fomentar el cooperativismo y el asociacionismo entre los emprendedores y prestar apoyo técnico y capacitación.

Algunas otras, como SETEM en Madrid³⁷, trabajan para acabar con las desigualdades entre los países del Norte y del Sur mediante la educación para el desarrollo, la sensibilización, el comercio justo, las finanzas éticas y el voluntariado.

Quizá la más famosa sea Oxfam Intermón, quien apoya a 113 grupos productores de África, América Latina y Asia, ofreciéndoles las herramientas y la asistencia técnica necesarias para que se incorporen al mercado internacional.

Trabajan directamente con los países más empobrecidos y los grupos menos desarrollados, dan prioridad a las mujeres y fomentan la continuidad en la relación comercial para posibilitar el desarrollo del grupo.

Tienen también proyectos y programas de desarrollo orientados al fortalecimiento de las organizaciones de producción. Se orientan a conseguir la sostenibilidad como organización y su favorable integración en el mercado convencional.

Un ejemplo de estas organizaciones es la entidad de beneficencia registrada en el Reino Unido, TWIN, dueña única de Twin Trading, una compañía de garantía limitada que

³⁶<http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural-El%20comercio%20justo.pdf>

Op. cit

³⁷SETEM es una federación de 10 ONG de solidaridad internacional nacida en 1968 que centra su trabajo independiente en concienciar a nuestra sociedad de las desigualdades Norte-Sur, denunciar sus causas y promover transformaciones sociales, individuales y colectivas, para conseguir un mundo más justo y solidario.

comercia directamente con grupos de productores de países en vías de desarrollo. Todas las ganancias comerciales son reinvertidas en los proyectos de Twin en origen en Latinoamérica, África y Asia.³⁸

Comenzó como Red de Información del Tercer Mundo, impartiendo conferencias, seminarios, así como emitiendo publicaciones y boletines con anuncios para productores a pequeña escala. La evolución de este trabajo llevó a TWIN a realizar funciones de asesoramiento y apoyo a las organizaciones de campesinos y artesanos del Tercer Mundo para que pudieran consolidar su posición en el mercado mundial y así movilizar el poder del consumidor como aliado en esa tarea. (Barrat, 1998)

Otro ejemplo es la asociación civil Comercio Justo México (Fair Trade Mexico), que norma y promueve productos y servicios de comercio justo de pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los consumidores.³⁹

Puntos de venta

Las tiendas de comercio justo, conocidas también como Worldshops y gestionadas en su mayoría por ONG's sirven como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos y son un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas de presión.

Lo que diferencia a las tiendas de comercio justo, es que éstas renuncian de manera voluntaria a parte de los márgenes de ingreso para dotar de mayor beneficio al productor. Los productos son comprados directamente a organizaciones de productores, eliminando así los gastos de intermediación.

Se debe dejar claro que las tiendas no importan los productos de manera directa, más bien los adquieren a través de importadoras que son las que compran directamente a los productores.

La mayor parte de las ventas de productos comercio justo se hace en los supermercados donde los productos comercio justo tienen que estar certificados por FLO.

³⁸Sitio de negocios comerciales de TWIN. Consultado el 13 de mayo de 2012 del sitio Web de TWIN: <http://www.twin.org.uk/es/qui%CA9nes-somos>

³⁹Misión de Comercio Justo A.C. Consultado el 5 de abril de 2012 del sitio Web de Comercio Justo A.C.: <http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/quienessomos-mainmenu-26>

Más de 55,000 supermercados en Europa venden productos con el sello del comercio justo certificados por FLO. En los Estados Unidos existen más de 30 cadenas de supermercados y cientos de tiendas del mundo o tiendas solidarias.⁴⁰

Consumidores

En este esquema es importante la relación directa que se da entre consumidor y productor, comparada con el comercio convencional, en donde se involucran muchos más actores. El consumidor adquiere el producto, la mayoría de las veces, por una convicción sobre los beneficios sociales y monetarios que este comercio deja a los productores. Es por eso que “uno de los objetivos del movimiento del comercio justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de los productores y en el desarrollo sustentable de sus comunidades”. (Ceccon, 2008, p.78)

El consumidor se asume como actor clave en la cadena y en palabras de un consumidor responsable, éste sería aquel que, “es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados de la región o de la ciudad. Busca que su consumo genere solidaridad y no es indiferente ante la explotación o la injusticia social. Su consumo lo hace sobre la idea de mejorar las condiciones de vida de los productores y también como un aporte de carácter social a la equidad”.⁴¹

Los productos de mayor venta son: café, cacao, té, azúcar, fruta o algodón, mientras que la artesanía se ha estancado. Para que el comercio justo funcione, necesita de consumidores conscientes y responsables, generalmente de países ricos que estén dispuestos a pagar un precio mayor por los mismos productos en los canales convencionales. Europa es un buen ejemplo de esos consumidores. Toma mucha relevancia

⁴⁰ <http://www.cedeco.or.cr/boletin17.htm>

⁴¹ El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Consultado el 23 de abril de 2012 del sitio Web del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>

el hecho de que el consumidor se convierta en difusor y forme parte de una red de nuevos consumidores articulados.

Cuadro 4
Porcentaje de precio de venta



Fuente: Olokuti, tu mundo sostenible. Disponible en http://www.olokuti.com/catalog/olo_inst_comercio_justo_sostenible.php

Conclusiones

El comercio justo es visto como una alternativa para que los productores del Sur dejen a un lado la pesada carga de lidiar con varios intermediarios que desean abaratar su producto para ellos, a su vez, venderlo a un precio excesivo, por lo que no llega a ser un comercio justo ni para el productor ni consumidor.

Es notorio que este esquema es mayormente conocido por los países y consumidores europeos, mientras que en América Latina hace falta desarrollar una cultura sobre comercio justo y economía responsable, al igual que sobre los productos orgánicos y la vida sustentable.

Los beneficios del comercio justo no son sólo obtener un mejor precio para el producto, este esquema es impulsor del desarrollo social dentro de las comunidades, proporcionándoles mayores herramientas para su educación, manutención, autoconsumo y producción.

El problema del comercio convencional es que por lo general beneficia a los grandes productores y cadenas comerciales, por lo que si bien la premisa del libre comercio es eliminar las barreras para lograr un comercio más equitativo, sabemos que esto muchas veces no sucede y los precios pagados por un producto muchas veces no retribuyen en ayuda para los productores.

El papel de los agentes es de vital importancia para el funcionamiento de este esquema, en especial el que el consumidor entienda por qué está pagando un sobreprecio y cómo se ve reflejado en la vida de los productores.

El comercio justo no sólo es una manera alternativa de vender productos, es un esquema que promueve el desarrollo social dentro de las comunidades, siendo una alternativa para invertir en centros de cómputo, escuelas, alimento y herramientas para cultivar de nuevo o comprar material para producir más artesanías.

CAPITULO II Funcionamiento del esquema y estudios de caso

Este capítulo trata sobre el proceso de certificación que siguen las comunidades con el fin de poder obtener el sello de comercio justo, haciendo especial énfasis en el caso mexicano. Se explican las facilidades, dificultades, así como las opiniones específicas de algunos grupos de productores del Sur. Contiene estudios de caso de la comunidad mexicana, La Tosepan Titataniske, así como algunos testimonios de Asia y África. Finalmente se hace un comparativo sobre la penetración y conocimiento entre la sociedad de este tipo de esquema.

2.1 El proceso de la certificación

La etiqueta de un producto de comercio justo contiene gran cantidad de información sobre la comunidad de origen y el proceso que se ha seguido para la elaboración, como se hace con los productos orgánicos. Para los consumidores del Norte, hay un consumo más consciente al mirar la etiqueta de los productos, considerado a veces inclusive como un acto educativo.

“Los sellos de comercio justo fueron creados a finales de 1980 y han permitido un importante crecimiento en los volúmenes de venta y los puntos de distribución de los productos del comercio justo” (Lara, 2000, p.11)

La elaboración de un documento normativo es el primer paso para la certificación de productos agrícolas. Una vez adoptado el pliego de condiciones, se implementa el control y la certificación de los productos por organismos de certificación.

La certificación participativa, propuesta elaborada por ciertas ONG brasileñas reparte los costos de la certificación entre productores y consumidores y se basa en visitas cruzadas entre productores, visitas de consumidores y procesos de certificación en instancias mixtas. (Pons y Sivardiere, 2002)

Entre los beneficios que existen en la acreditación de productos, es que hay acceso a nuevos mercados y se demuestra el compromiso social de la empresa hacia los trabajadores y la comunidad, además de garantizar a los consumidores que los productos de la empresa son elaborados de forma sustentable y responsable.

Otro punto importante de la certificación es que garantiza que la empresa cumple con las exigencias laborales locales e internacionales y quiere decir que el pago de la prima

en los productos certificados va directamente a un fondo en beneficio de los trabajadores de la cooperativa.

El manual de capacitación de la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe establece que los costos de certificación varían considerablemente según los productos, las cantidades y los países. Los precios son fijados por cada organismo de certificación según una regla: número de sitios de producción, volumen de producto, número de referencias distintas, de procesos distintos, etc.

El organismo de certificación debe ser independiente de las actividades económicas del sector. Un porcentaje de la facturación no permite garantizar suficientemente esta independencia. Por el contrario, el número y la duración de los controles deben depender de los riesgos y de los volúmenes de productos. Es por eso que la facturación puede ser una referencia para calcular una cierta proporción de los gastos de certificación, pero siempre debería haber una parte fija, generalmente la más importante.

“Quienes emiten los sellos son los organismos de certificación, todos agrupados en FLO, quienes a su vez fijan en conjunto los criterios que han de cumplirse para que un producto pueda exhibir algunos de los sellos de Comercio Justo. Así, tanto productores como comerciantes pueden presentar una solicitud para obtener un sello para sus productos que se otorgará después de que se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y se haya pagado las tasas de licencia”. (Rocha, Ceccon, 2009, p.98)

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es una etiqueta de producto pensado principalmente para ser usado en la caja del producto. Es licenciado por FLO y por las iniciativas del sello. Cualquier uso de éste en los productos o con fines promocionales requerirá autorización previa por escrito de FLO o de una iniciativa del sello.⁴²

Obtener el sello de comercio justo es un trabajo que requiere de ciertos trámites para la comunidad, por lo que en muchas ocasiones suele ser burocrático y no asegura que el producto se venda por el simple hecho de tener el sello.

⁴²“Uso del sello FAIRTRADE”. Consultado el 26 de febrero de 2012 del sitio Web de FAIRTRADE International: http://www.fairtrade.net/using_the_fairtrade_mark.0.html?&L=1

Según la página Web de FAIRTRADE, para demostrar cuál es el proceso a seguir para la certificación y los criterios que se le pide a los productores, aunque hay para pequeños productores, para trabajo contratado, producción bajo contrato, entre otras.

A continuación se enlistarán los principales criterios para pequeños productores, ya que son los casos de las comunidades a describir en el trabajo. Uno de los criterios es que la mayoría de los miembros de la organización deben ser pequeños agricultores, que no dependen de trabajadores contratados todo el tiempo, sino que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el trabajo de los miembros de su familia.

Existe una lista amplia de requisitos generales, pero es de suma importancia destacar los que son más representativos para este tipo de esquema alternativo, puesto que clasifica a los pequeños productores de dos maneras:

- Si los miembros producen productos menos intensivos en mano de obra (cacao, café, hierbas aromáticas, infusiones y especias, miel, nueces, semillas oleaginosas, cereales, algodón sin desmotar), son pequeños productores si cumplen con las siguientes condiciones:
 - El trabajo agrícola se realiza principalmente por los miembros y sus familias.
 - No contratan trabajadores durante todo el año.
- Si sus miembros producen productos más intensivos en mano de obra (azúcar de caña, fruta y verdura preparada y preservada, fruta fresca, vegetales frescos y té), son pequeños productores si cumplen con las siguientes condiciones:
 - Contratan un número menor que el máximo de trabajadores permanentes, tal y como lo define el órgano de certificación.
 - La tierra que cultivan es igual o inferior a la media de la región, tal y como lo define el órgano de certificación.

·Pasan la mayor parte de su tiempo trabajando en actividades agrícolas en sus fincas.

·La mayor parte de sus ingresos provienen de su finca.

Otro de los principales criterios es que al menos de la mitad del volumen que se vende como comercio justo FAIRTRADE al año debe ser producido por pequeños productores.

Por otra parte, la Organización Mundial de Comercio Justo establece en su sistema de gestión de comercio justo sustentable que es necesario un estándar mundial moderno y voluntario para identificar y definir las reglas de este esquema para poder otorgar una garantía de auténtico comercio justo, lo que se vuelve una seguridad para los consumidores, sociedad civil y autoridades reguladoras.⁴³

“(El) Comercio Justo debe convertirse en el punto de referencia y el ejemplo de responsabilidad social de las empresas en el mercado internacional. Este Estándar y su proceso de certificación están por consiguiente abiertos a cualquier organización en el mercado mundial.”⁴⁴

La crítica que se hace hacia los procedimientos de certificación es que se han vuelto bastante estrictos, por lo que se ha llegado a creer que el sistema de certificación se guía más por cuestiones comerciales que por solidaridad. Además los productores deben pagar una parte de los costos de la utilización de los sellos.

Otro problema ha sido la queja de los productores ante la falta de transparencia de FLO para evaluar y certificar. Por otro lado, la aplicación de las normas de certificación, controles, penalidades y premios incrementan los costos de producción e inclusive expulsan a algunos productores de la cadena.

Se critica el proceso de certificación debido a que es caro y toma tiempo, por lo que además del pago del auditor europeo que vine a certificar el producto, si se suma la cuota inicial, mas los días gastados en el proceso, es probable que el productor termine pagando una suma elevada, que se tiene que repetir cada año para conservar el certificado.⁴⁵

⁴³ Acreditaciones de comercio justo. Consultado el 17 de mayo de 2012 del sitio Web de Comercio Justo en Chile: <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ <http://www.canalsolidario.org/noticia/otra-cara-del-comercio-justo/26488>

Este caso supone que sería más fácil que los auditores fueran del país de donde es el productor y que los sueldos que se cobren sean en la moneda nacional del país en cuestión. El problema radica en que FLO, fiel a su objetivo de conseguir el máximo beneficio, se niega a abrir sucursales o capacitar personas en los países productores.

Cuadro 5
Tasas de solicitud del registro de comerciantes FLO

Ventas Brutas Anuales de comercio Justo y Convencional	Pago por postulación Nueva solicitud	Pago por postulación Ya registrada o Certificada con FLO	Categoría
Menos de 1.0 millón €	500 euros	250 euros	A
De 1.0 a 1.5 millones €	1,000 euros	500 euros	B
Más de 2.5 millones €	2,000 euros	500 euros	C

Fuente: FLO Internacional. Disponible en

http://www.flocentroamerica.net/flo/spa/documentacion/documentacion_flocert.htm

Todos los comerciantes están divididos en tres categorías, A, B o C, las cuales están basadas en el monto total de ventas brutas anuales de comercio justo y convencional generadas en el año 2003.

- Los importadores pagarán 0.025 por ciento del total del valor FOB⁴⁶ de todas sus compras FLO de comercio justo a productores y /o exportadores en el año previo según los valores máximo y mínimo establecidos en la tabla adjunta.

- Los exportadores pagarán 0.025 por ciento del total del valor FOB de todas sus ventas

⁴⁶ Las siglas FOB provienen del inglés *free on board*, y se refiere a la fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra necesarios hasta ponerla a bordo del barco que ha de transportarla al país de destino, pero excluye el seguro y el flete.

FLO de comercio justo a importadores en el año previo según los valores máximo y mínimo establecidos en la tabla adjunta.

- Los comerciantes registrados FLO que no hayan exportado o importado pagarán la mínima tasa de su categoría (A, B o C). Para los propósitos de FLO, importación o exportación se definen como la compra o venta al o del país productor.
- En su primer año de operaciones, los comerciantes no pagan la tasa anual.

Cuadro 6
Tasas anuales para comerciantes registrados

Venta Bruta total anual (incluyendo ventas convencionales)	Categoría	Tasa mínima (en euros)	Tasa máxima (en euros)
Menos de 1 millón de euros	A	500	1,000
Entre 1 y 2.5 millones de euros	B	1,000	2,000
Más de 2.5 millones de euros	C	2,000	4,000

Fuente: FLO Internacional. Disponible en

http://www.flocentroamerica.net/flo/spa/documentacion/documentacion_flocert.htm

Los que están en contra de la certificación argumentan que la obtención del sello está al alcance sólo de organizaciones medianas o grandes, puesto que las pequeñas organizaciones no pueden costearlo.

“Así, por ejemplo, una cooperativa que trabaja con criterios sociales y ecológicos pero no puede vender su producción a un precio justo por los condicionamientos del mercado nunca podrá ser certificada, ya que es un criterio imprescindible del sello. También se dice que sólo certificar el primer eslabón (del productor al primer intermediario) y no toda la cadena de la comercialización, permite a las grandes

multinacionales de la alimentación afirmar que practican el comercio justo por el simple hecho de tener una línea de productos en los que se ha pagado un “sobreprecio” al productor, al margen del papel que juegan en las relaciones del comercio internacional. Y finalmente, que resultado de todo ello, se hace del comercio justo sólo una manera de pagar algo más por algunos productos, pero le resta su carácter de movimiento de denuncia y presión social.”⁴⁷

Como parte de un documento que contiene una serie de entrevistas realizadas a varias organizaciones de pequeños productores⁴⁸ de Nicaragua, se realizan recomendaciones por las propias comunidades que enmarcan de manera clara las inquietudes de los productores respecto al sello de comercio justo, entre las que destacan las siguientes:

- Las normas vienen de arriba, no se les consulta para establecerlas, pero son de obligatorio cumplimiento si no quieren que los “descertifiquen”. Las decisiones no se comparten. A veces se les consulta, pero eso no quiere decir que se vaya a tomar en cuenta lo que dicen.
- “Las exigencias se hacen pero no les ayudan a cumplir con las metas. Si no fuera por la capacidad organizativa y de gestión de las cooperativas que formulan proyectos o buscan fondos en diferentes ONG o Agencias de Cooperación, no podrían cumplir con los estándares de la certificación, porque el comercio justo exige pero no aporta ni a nivel de precio ni de otra manera para cumplir con ellas.” (Fandiño, 2010)

⁴⁷ ¿Un movimiento de consumo responsable? Balance crítico del Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo. Consultado el 13 de mayo de 2012 del sitio Web de El Col.lectiu: http://www.portal-dbts.org/4_formas_intervencion/certificacion/0605_canada_fit06.html

⁴⁸ Con el fin de conocer la opinión de los pequeños productores y sus organizaciones involucradas en este sistema, cómo sienten su evolución, qué impacto ha tenido o está teniendo en sus vidas y qué creen que habría que hacer para mejorarlo, el documento titulado “Comercio Justo en Nicaragua, La opinión de las organizaciones de pequeños productores”, contiene una investigación realizada durante enero a marzo de 2010 en base a entrevistas con los gerentes y responsables de 19 organizaciones de pequeños productores vinculados al comercio justo de Nicaragua: la mayoría certificadas por FLO, pero algunas también desarrollando este tipo de experiencias a nivel local sin ninguna certificación.

2.2 México y su certificación

El comercio justo llegó a México en la década de los ochenta. El objetivo para ese entonces era mejorar las condiciones para los productores de café que hasta entonces estaban en manos de los “coyotes” o especuladores.

Desde ese entonces, los productores mexicanos fueron mejorando en su tarea de adaptar métodos de producción a los criterios rigurosos de la agricultura orgánica, “por lo que a finales de la década de 1990 contribuyeron a la creación de una agencia de certificación basada en México y adaptada a las características del sector social agropecuario.” (William, 2004, p.8)

Ahora, tres décadas después los productores, funcionarios del Gobierno y organizaciones de la sociedad civil que fueron entrevistados por la radiodifusora alemana Deutsche Welle⁴⁹ en México, coinciden en que el comercio justo se enfrenta a nuevos dilemas como el incremento de la productividad, el cumplimiento de normativas originadas en el exterior y sobretodo y de manera grave a los efectos del cambio climático.

Según la asociación de Comercio Justo Mexicano (CJM)⁵⁰, la obtención o no del certificado de Comercio Justo México depende del cumplimiento de las normas, que se verifica con los resultados de las inspecciones.

Una vez recibido el certificado, se puede firmar el contrato que da derecho a los diferentes actores del comercio justo a utilizar el sello de garantía CJM en sus productos terminados. Las organizaciones o empresas que comercializan productos terminados de comercio justo con el sello de garantía de CJM, se llaman licenciarios.

El sello trabaja solamente con pequeños productores organizados, lo que significa que la unidad de producción del productor opere mayoritariamente con mano de obra no contratada y no remunerada de sus familiares, además de que se debe pertenecer a una organización de productores con una estructura organizativa y una figura jurídica.

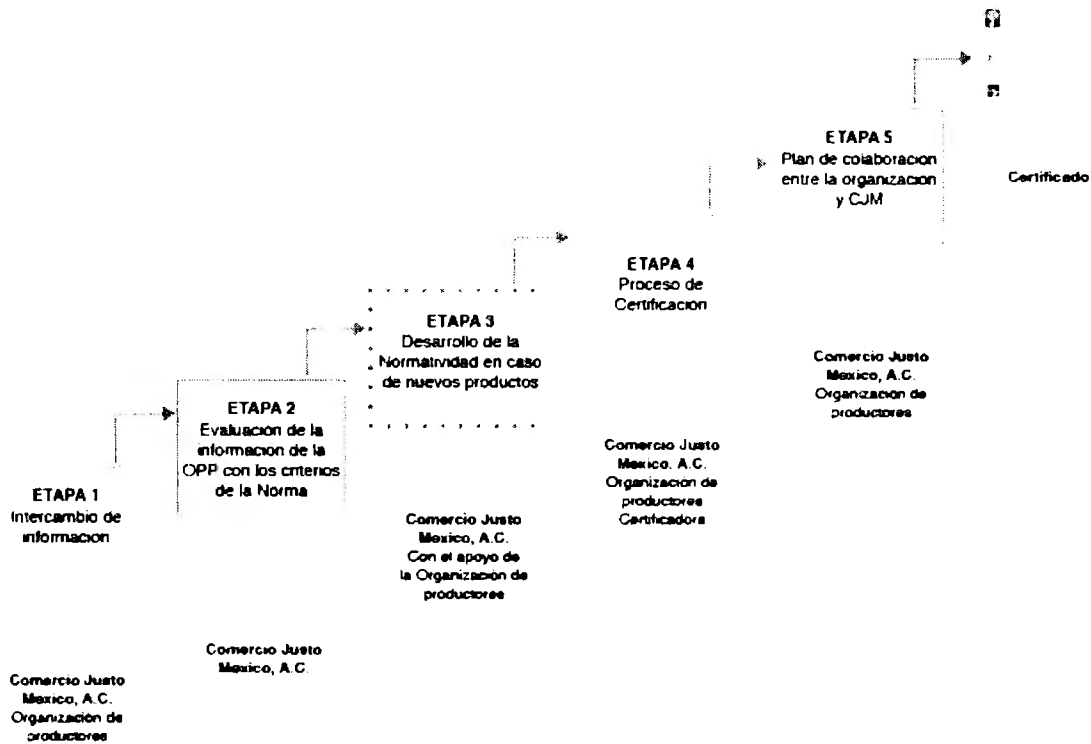
“Es importante señalar que en México la única agencia que hace la certificación para FLO en materia de comercio justo es la Certificadora Mexicana de Productos y

⁴⁹La nueva generación del comercio justo en México. Consultado el 23 de marzo de 2012 del sitio Web Deutsche Welle: <http://www.dw.de/dw/article/0,,6240333,00.html>

⁵⁰Comercio justo, el antes, ahora y el mañana. Recuperado el 23 de mayo de 2012 de sitio Web de Comercio Justo México: <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/Ponencias/Presentaci%C3%B3n%20Comercio%20Justo.pdf>

Procesos Ecológicos SC (Certimex), ya que Organic Crop Improvement Association (OCIA) y BioAgri Cert únicamente hacen certificación en el aspecto orgánico.” (Chávez y Patraca, 2011, p.241)

Cuadro 7
Etapas del proceso de integración al sistema de Comercio Justo en México



Fuente: Las etapas de integración al sistema de Comercio Justo México. Disponible en:
<http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/Ponencias/Presentaci%C3%B3n%20Comercio%20Justo.pdf>

Un caso que refleja la importancia de las relaciones del comercio justo y el etiquetado con las organizaciones de productores es el de la Unión Majomut, una organización independiente formada desde el año de 1983 y que actualmente está integrada por 1,500 familias cafetaleras indígenas de las etnias tzotzil y tzeltal, pertenecientes a 29 comunidades de 5 municipios indios ubicados en la región de Los Altos de Chiapas.⁵¹

A continuación se describe el principal problema al que se enfrentaba la unión antes de formar parte de este esquema alternativo:

⁵¹La Unión Majomut: la construcción de alternativas de desarrollo a largoplazo como respuesta a crisis recurrentes en el precio del café. Consultado el 13 de abril de 2012: <http://www.grupochohlavi.org/cafe/ecasos/majomut.pdf>

“Durante 1983-1989 la diferencia entre el precio local o spot y el precio de exportación era muy grande. La mitad del café exportado por los miembros se hacía bajo el sistema de cuotas, a un precio muy elevado. El resto era vendido en el mercado nacional o en el mercado spot, con un precio mucho más bajo. El precio de cuota alcanzaba 160 dólares, mientras el precio spot era de 70-80 dólares. El capital de la Unión de Ejidos Majomut creció significativamente durante este periodo, lo que le permite adquirir una gran parte de su infraestructura: camiones, camionetas, oficinas, almacenes y talleres. Con el fin del mercado de cuotas, y la caída brutal de los precios internacionales, la Unión pierde mucho de su capital, debido a que dos de sus clientes se declaran en quiebra en 1988-89 y no pagan el café que les ha sido entregado. Nunca se recuperó este dinero.” (William, 2004, p.22)

Es por eso que, según datos de la página oficial de la Unión Majomut⁵², la comunidad ingresó al sistema internacional de comercio justo en 1994 con un promedio de 60 por ciento del volumen de exportación. Hoy en día han logrado participar con el 100 por ciento del volumen de exportación anual.

Desde finales del 2011, la Unión Majomut cuenta con el Símbolo de Pequeños Productores, un distintivo de los productos y los valores de las Organizaciones de Pequeños Productores de América Latina y el Caribe, África y Asia.

2.3 Estudios de caso

América

La Tosepan Titataniske

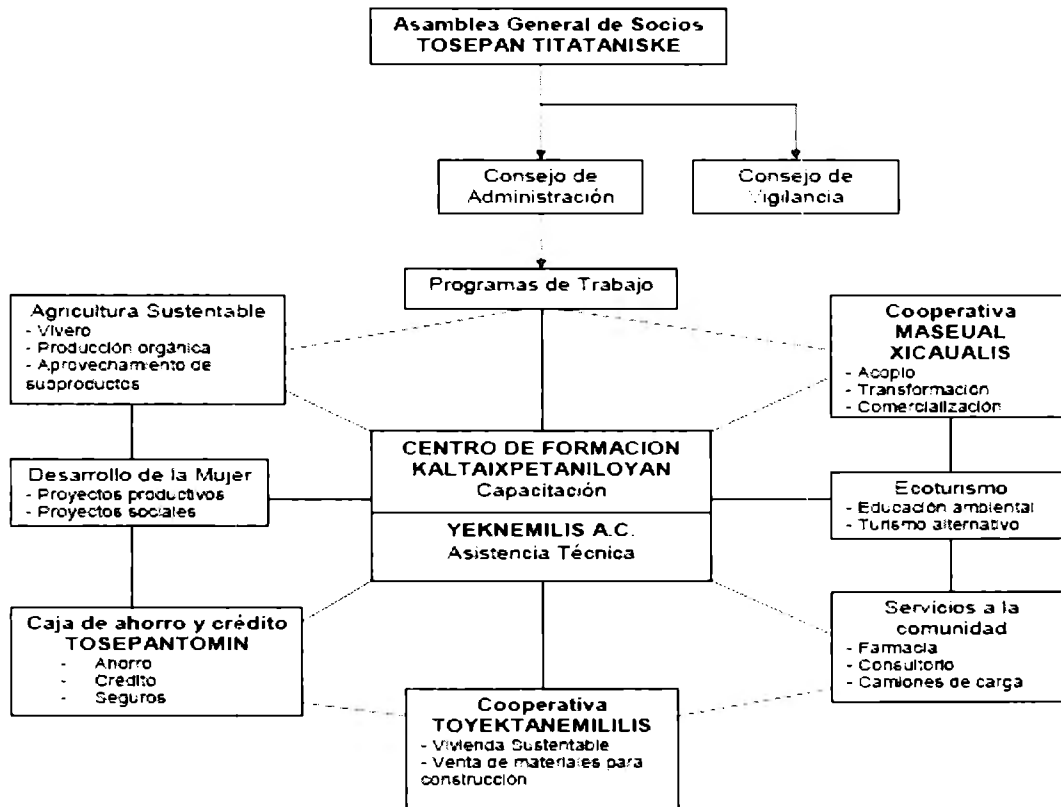
La cooperativa actualmente agrupa a ocho cooperativas y dos Asociaciones Civiles y está conformada por más de 18,000 socios nahuas y totonacas. La mayoría pequeños productores de café, pimienta, cítricos, macadamia y miel virgen. También existen jornaleros, amas de casa, artesanos y albañiles.

Produce, entre otras cosas, unos 6 mil 900 sacos de café de 60 kilos en un ciclo, que exporta a Alemania, Estados Unidos, Holanda y Japón.

⁵² Comercio Justo. Consultado el 12 de abril de 2012 del sitio Web de Unión Majomut: <http://www.majomut.org/#/Comercio-Justo-04-00>

Cuadro 8

Esquema de la comunidad



Fuente: Secretaría de Desarrollo Social. "Dirección General de Opciones Productivas. Historia de éxito: Puebla"

La comunidad es el claro ejemplo de los proyectos sociales que se pueden realizar al obtener las ganancias de comercio justo. Han logrado desarrollar una cooperativa totalmente organizada en todos los sentidos, incluyendo una biblioteca y computadoras, además de criar sus propias abejas.

Si bien no podemos decir que todo el dinero invertido ha sido producto de la prima exclusiva de comercio justo, la comunidad no podía exportar antes de ingresar al esquema de comercio justo. La comunidad está certificada hace unos siete años aproximadamente.

El desarrollo tecnológico les ha permitido además, capacitar a los indígenas en cuanto a métodos financieros como los contratos de opciones y futuros, los cuales ellos mismos operan por medio de una financiera mexicana.

A pesar de que la prima de comercio justo que recibe la comunidad no es tan grande, les ha ayudado a consolidar algunos procesos a nivel de los productores, como estrategias de manejo de riesgos.

A través de las coberturas, Tosepan puede ahora estimar el tamaño de su cosecha y conseguir un precio favorable al que vender en una fecha posterior en la bolsa de futuros de Intercontinental Exchange (ICE) de Nueva York, protegiéndose de un desplome en los precios.

“La certificación (de comercio justo) nos ayudó a entrar a mercado que requerían el certificado. Tiene que ver con un asunto de tamaño, de escala, saber si conviene o no hacer la certificación. No sería bueno en grupos muy pequeños que no tengan ni siquiera el contacto de comercializadoras de comercio justo. Decidimos hacerlo porque teníamos la necesidad de exportar en Alemania, Estados Unidos y Holanda”, dijo en entrevista Leonardo Durán Olguín, asesor de la cooperativa.

La cooperativa cuenta con el certificado de FLO, el cual tienen que renovar cada año. Sin embargo, en las épocas de fuertes heladas, la comunidad encontró difícil poder pagar el certificado.

“No es tan fácil la certificación cada vez es más complicada, medio difícil, no es una certificación sencilla, han tratado de mejorar los estándares, pero sentimos que tiene un nivel de complejidad un poco fuerte”, puntualizó.

El comercio justo es un tema ético, por supuesto, ya que el tema de las transnacionales es lo que más asusta a los productores, ya que su entrada destruiría todos los principios de este esquema alternativo en pro del desarrollo sustentable y social.

“Fuera del mercado justo no exportamos nada (...) si no fuera bajo la lógica del comercio justo no podríamos exportar, la ética de los negocios era lo más difícil, no es lo mismo hacer acuerdos de compra-venta de café con organizaciones pequeñas a con grandes transnacionales que no les interesa más que la ganancia que buscan cualquier resquicio de la negociación para llevarse una tajada mayor”, describió Durán.

La comunidad tiene pensado exportar un volumen en el año de aproximadamente 4 mil quintales.

En un estudio realizado en el 2006 con el objetivo de conocer el grado de desarrollo humano alcanzado por los socios de la cooperativa, se pudo concluir que:

“Los socios de la Cooperativa Tosepan Titataniske logran un mayor Índice Mejorado de Desarrollo Humano (IMDH) en relación a los no socios el cual es estadísticamente significativo, lo que sugiere que el proceso de autogestión de la organización han desempeñado una función importante en la satisfacción de sus necesidades humanas fundamentales y por ende a la generación de capacidades. Organizaciones de ésta naturaleza, con autonomía propia y libertad de decisión pueden contribuir a una mayor efectividad de las políticas públicas para mejorar los actuales niveles de pobreza en zonas consideradas como marginadas.” (Rojas et al, 2006, p.166)

África ⁵³

Etiopia

Tadesse Meskela es el fundador y Director General de la Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU), que se ha creado para abordar el problema de los productores de café empobrecidos en Oromia que llevan siglos dedicados al cultivo de café sin obtener beneficio de ello.

OCFCU nace con el objetivo de vender directamente el café de los pequeños productores socios y recuperar así el dinero de esa venta, evitando los intermediarios que se benefician del comercio del café.

Por lo que concierne las exportaciones y las importaciones, los pequeños productores de Oromia producen 143,992 toneladas de café pero de estas sólo 4,000 toneladas se exportan directamente a mercados de especialidades (comercio justo, certificación ecológica y denominación de origen).

El resto se vende a intermediarios del país que recopilan grano de diferentes cooperativas para subastar como café convencional. De hecho, del café que se vende en esta subasta, el 40 por ciento se consume en el país.

⁵³ Los siguientes testimonios de comercio justo de África y Asia fueron extraídos de la página de la ONG “Ponle cara al comercio justo”, la cual expone casos tanto de Asia, América y África.

“El comercio justo es un movimiento que trabaja para conseguir una relación equitativa entre los productores y los consumidores y una lucha para reclamar que los productores tengan un lugar mejor en el mundo (...) Se han manipulado las reglas del comercio internacional, y éstas ya no trabajan para aliviar la pobreza. Los países influyentes en la OMC y las Naciones Unidas son quienes deberían cooperar y hallar mecanismos para obtener un precio digno para los productos”.⁵⁴

Además, el premio social que OCFCU obtiene de la venta de comercio justo lo usa para mejorar las condiciones sociales en las aldeas de los productores. Se han construido 15 escuelas, 5 centros de salud y 36 estaciones de abastecimiento de agua potable, además de contar con nuevos proyectos para llevar a cabo gracias a la prima del comercio justo.

Tanzania

En el mercado convencional de café, el precio al que el grupo productor Kagera Coop vende sus cosechas depende de las fuerzas de la oferta y la demanda a nivel global sin tener en cuenta los costes de producción. En el comercio justo hay un precio mínimo que siempre supera los cotos de producción más una prima social.

A veces ocurre que el precio que se paga por el café del mercado convencional es mayor que el del comercio justo. Sin embargo, gracias a su organización democrática interna, los pequeños productores se mantienen unidos porque saben que el mercado en este tipo de esquema les da garantías a largo plazo.

Actualmente sólo pueden vender en el mercado del comercio justo entre el 25 y el 27 por ciento de su cosecha, si pudieran llegar al 60 por ciento podrían mejorar las casas en las que viven, la ropa y pagar la educación de muchos más niños.

“Un beneficio muy importante del comercio justo para nosotros es que participamos directamente en la comercialización del café en Europa lo que nos permite aprender mucho más y tener contactos para intentar aumentar nuestras ventas. El Comercio Justo es un modelo de organización para las pequeñas organizaciones de productores porque les está

⁵⁴ Testimonios. Consultado el 12 de abril de 2012 del sitio Web de Ponle cara al comercio justo: <http://www.ponlecaraalcomerciojusto.org/testimonios/tadesse-meskela/>

demostrando que estando unidos pueden competir con grandes multinacionales y obtener beneficios para invertirlos en sus comunidades”.⁵⁵

Asia

Tailandia

El doctor Vitoon Ruenglerpanyakul es el fundador y director de GreenNet, una empresa social fundada en 1993 por parte de algunos ciudadanos tailandeses con el fin principal de facilitar el acceso al mercado a los pequeños productores que se habían dedicados a la agricultura biológica.

Al principio vendían los productos de los pequeños productores sólo a organizaciones de comercio justo, pero, después de algunos años, decidieron contribuir de manera más activa en la difusión de la agricultura biológica, intentado ayudar a los ciudadanos tailandeses a pasar al biológico. Desde ese cambio nació Hearth Net Foundation, que se ocupa de promover un sector totalmente biológico, desde el agricultor hasta el consumidor.

“Mi decisión de comenzar este camino y promover la agricultura biológica nace desde la idea que no debemos sólo ayudar a los agricultores a tener una fuente de renta segura gracias a lo que viene del comercio justo, sino promover también un uso sostenible de los recursos y el respeto del ambiente. La idea de desarrollo no tiene que basarse sólo sobre cálculos de inmediatos beneficios económicos, sino tenemos que mirar también a los mejoramientos concretos y a largo plazo de las condiciones de vida de los agricultores, de sus familias y de los que viven en sus pueblos. Por eso es importante que los campesinos hagan parte de la cadena de relaciones comerciales basada sobre el respeto de los criterios del comercio justo y también que se hagan promotores de un tipo de agricultura que no haga daño a nuestra tierra”.⁵⁶

⁵⁵ Testimonios. Consultado el 12 de abril de 2012 del sitio Web de Ponle cara al comercio justo: <http://www.ponlecaraalcomerciojusto.org/testimonios/john-kanjagaile/>

⁵⁶ Testimonios. Consultado el 12 de abril de 2012 del sitio Web de Ponle cara al comercio justo: <http://www.ponlecaraalcomerciojusto.org/testimonios/vitoon-ruenglerpanyakul/>

Tailandia es uno de los mayores exportadores de arroz en el mundo aunque sólo el 0.2 por ciento de las plantaciones son cultivadas según método biológico; a pesar de eso, la organización de Vitoon ha ido contra a la lógica de mercado.

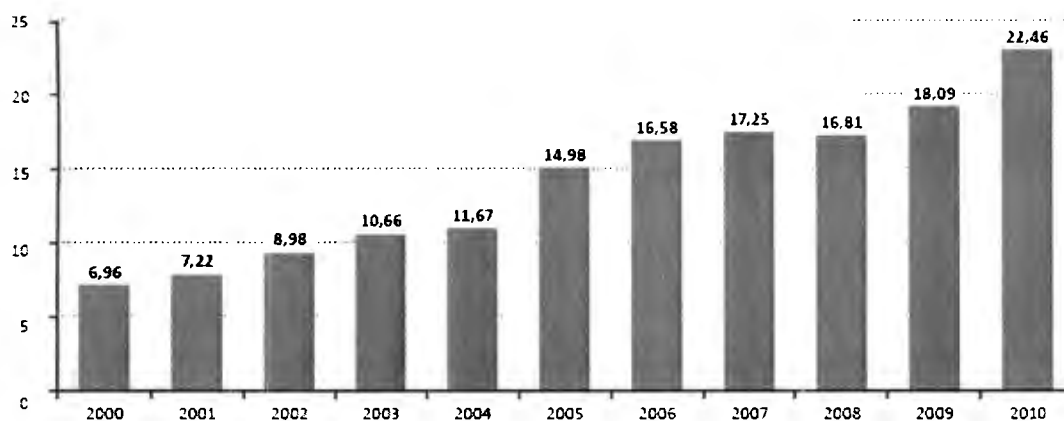
Green Net ofrece a los campesinos una agricultura justa y biológica, y eso significa que a través de estos dos instrumentos se pueden mejorar sus condiciones de vida, la salud y el ambiente en el que viven.

2.4 Comparativo del conocimiento y penetración de comercio justo en México y España

El caso español

Según el informe sobre comercio justo en España, entre certificados y no certificados, en 2010 se vendieron en el Estado español 22.5 millones de euros en productos de comercio justo. Desde 2008, año del estallido de la crisis económica internacional, estas ventas totales habrían aumentado un 33.6 por ciento, a razón de un crecimiento interanual de 7.6 por ciento en 2009 y 24.2 por ciento en 2010.

Gráfica I
Evolución de las ventas de productos de comercio justo en España, 2000-2010 (mln euros)



Fuente www.comerciojusto.org

En 2010, algo más de la mitad (51 por ciento) de las ventas de productos de comercio justo en el Estado español (procedentes de las importadoras miembro de la Comercializadora Estatal de Comercio Justo) se realizó en las tiendas de organizaciones de comercio justo. Junto con las tiendas especializadas y el resto del pequeño comercio (9.2 por ciento), los establecimientos minoristas fueron responsables de dos de cada tres compras de productos de comercio justo (65.2 por ciento).

El informe cita la tendencia recorrida a lo largo de la última década, en donde se ve que las ventas a través de canales de distribución minoristas y supermercados han aumentado un 84.8 por ciento y un 106.2 por ciento, respectivamente, entre 2000 y 2010, mientras que la hostelería y el *vending* han descendido tanto en volumen total como en peso relativo.

En lo que respecta a la alimentación, los productos más vendidos en 2010 fueron el café (32.2 por ciento de las ventas totales), el cacao (12.3 por ciento, ya sea soluble, en crema, chocolates, etc.) y el azúcar (6.5 por ciento). El café y el azúcar fueron, además, dos de los productos que menos notaron la contracción en el consumo producida por la crisis económica, mostrando ya incluso en 2010 signos de recuperación en el volumen de ventas.

Del estudio llevado a cabo por CECU (Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Madrid)⁵⁷ en 2008, un 60 por ciento de los encuestados en España ha oído hablar del comercio justo.

Según los datos del estudio realizado por IDEAS⁵⁸, el 37 por ciento de entrevistados tiene un conocimiento correcto del término comercio justo. De este porcentaje, sólo el 36 por ciento afirma comprar productos de comercio justo, haciéndolo mensualmente el 17 por ciento, y el 8 por ciento indicaron que compran dichos productos todas las semanas o cada quince días. Los datos obtenidos respecto a la frecuencia de compra coinciden básicamente con las respuestas recogidas en el estudio de CECU: un 34 por ciento de compradores ocasionales y un 5 por ciento de compradores frecuentes.

⁵⁷ <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/DiagnComercioJusto.pdf>

⁵⁸ IDEAS es una organización sin fines lucrativos ubicada en San Pablo, París y Barcelona que asocia emprendedores con acciones dirigidas hacia la promoción y la defensa de los derechos económicos, sociales y culturales de jóvenes y pueblos tradicionales. Actúa en el Brasil y en exterior con proyectos artísticos, educacionales y culturales, para la educación sensibilización de jóvenes y adultos a favor del desarrollo sostenible y la cultura de Paz.

El porcentaje de conocimiento supone un incremento de 14 puntos respecto a los datos disponibles del año 2001.

Los datos de frecuencia de compra han mejorado ligeramente, respecto a los mismos datos obtenidos por CECU en un estudio similar del 2006, especialmente en lo que respecta a los compradores frecuentes que han pasado del 0.59 por ciento al 5.40 por ciento. En los compradores ocasionales y los que no han comprado nunca los porcentajes no presentan grandes cambios.

Casi la mitad de entrevistados (49 por ciento) que señala que compra productos de comercio justo, realiza dicha compra con una frecuencia esporádica de menos de una vez al año.

“A nivel internacional y a nivel europeo se están desarrollando diferentes campañas que promocionan la compra pública responsable (en sus tres vertientes). En el Estado Español la compra pública ética es una actuación más novedosa”.⁵⁹

Un ejemplo del avance que tiene el comercio justo en España, es que el Gobierno Vasco ha introducido para los contratos de instalación de máquinas automáticas expendedoras en sus edificios, la posibilidad de que se suministren productos de comercio justo.

Por otra parte el Ayuntamiento de Barcelona en el año 2002 aprobó por unanimidad una Declaración Institucional en la que se acuerda “promover y estimular” el uso de productos de comercio justo en los servicios y dependencias municipales. A mediados de 2006 eran 103 las máquinas que sirven café de comercio justo.⁶⁰

El caso mexicano

El ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, realizó una investigación de mercados respecto al grado de conocimiento de comercio justo. En el caso de la capital del país hay datos que hablan de que un 3 por ciento conoce lo que es el comercio justo. En este sentido lo preocupante no solo gira en torno al desconocimiento, sino a la mala información. Para muchos de los encuestados el referente de comercio justo es la marca de café Starbucks. (Pocovi, et al, 2008)

⁵⁹ La situación del comercio justo en las administraciones públicas vascas. Consultado el 8 de mayo de 2012 del sitio Web de: <http://www.desarrollohumanosostenible.org/sites/default/files/responsabilidad-social/Estudio.pdf>

⁶⁰ Ibid.

De acuerdo con el diagnóstico realizado se observa que el mercado se puede dividir en cuatro tipos:

El primer tipo son personas que desconocen los términos de comercio justo, por lo que sus hábitos de compra están ajenos a cualquier influencia de estos conceptos más por desconocimiento que por incredulidad. Este segmento está conformado por el 52 por ciento del mercado.

El segundo, son personas que tienen un concepto vago y muchas veces erróneo del concepto de comercio justo. Por lo que este tipo de productos no generan valor en la mente de este consumidor y no son incluidos en la decisión de compra. Este segmento está conformado por el 18 por ciento del mercado.

El tercero, son personas que muestran un interés por proteger el medio ambiente y preocupación por el cuidado de su salud. Sin embargo, la búsqueda de productos que satisfagan tal interés y preocupación se limita únicamente al establecimiento comercial que suele frecuentar; los supermercados, por esa razón esporádicamente compran algunos productos orgánicos que se ofrecen en estos establecimientos. Estos consumidores no van a las tiendas especializadas y está conformado por el 29 por ciento de los consumidores.

El cuarto son personas que muestran interés en la conservación del medio ambiente y preocupación por su salud, estos aspectos forman parte de su estilo de vida, por lo que todo lo que gira alrededor de su consumo y actividades son congruentes con sus creencias. Estas personas buscan y se acercan a establecimientos especializados. Este segmento está conformado por el 0.8 por ciento del mercado.

En la ciudad de México se realizaron una serie de entrevistas en la tienda mexicana de productos orgánicos y de comercio justo, *The Green Corner*. La idea fue realizar un pequeño sondeo del conocimiento de los consumidores tanto del sello como de la finalidad del comercio justo.

Además resultó funcional para conocer la ideología de la tienda y cómo trabajan con las comunidades pequeñas, incluida la Tosepan Titataniske.

De siete personas mexicanas entrevistadas, ninguna sabía reconocer el sello de comercio justo, pero se interesaron por conocer el funcionamiento de este esquema. Tres de ellos comentaron que aunque es una forma interesante de comercio, está dirigido a un mercado de clase media alta, dispuesta a pagar el sobreprecio.

“No sé qué es el comercio justo ni qué significa la etiqueta. Pienso que es considerado para un grupo de población específica, porque si las comunidades indígenas lo

realizan va para la clase media alta, porque las bajas no lo pueden comprar, pero no todo publico estaríamos dispuesto a comprarlo, pero no vas a dejar de comprar leche para comprar café”, dijo Guadalupe, madre de familia.

Otra consumidora, aunque no sabía de la existencia del sello, se mostró más animada por el tema del sobreprecio:

“No sabía qué significa este sello, he agarrado panfletos donde hay unas personas que están investigando de dónde viene los productos para que le pongan la garantía de algo, veo que este sello es de garantía de algo pero no sabía si de calidad, si garantiza que es orgánico o qué (...) Sí estaría dispuesta a pagar un sobreprecio sabiendo bien como les ayuda este dinero. He tenido experiencias con comunidades en donde alteran sus productos para poder competir con el mercado, reproducirlo más, y les dio que yo prefiero pagar un poco más caro el producto, para que como consumidora tenga la garantía que es un producto cultivado de la manera adecuada. Aquí tenemos que seguir creciendo en eso”.

Comenzando por el punto de que la tienda es visitada en su mayoría por extranjeros, resulta curioso que de 5 personas entrevistadas, todas tenían por lo menos un tipo de definición sobre el comercio justo y sabían la funcionalidad del sobreprecio a pagar.

“Nunca he comprado nada pero se ve interesante y pienso que tal vez en la tienda tengan comida diferente de distintos lugares. Creo que el sello es como para no explotar a las personas que están haciendo en las plantaciones. Es una buena idea, si tienes el dinero, pagar por un producto más caro si le sirve a la comunidad. He escuchado sobre comercio justo definitivamente, creo que en Alemania compramos más comercio justo que en México”, indicó una consumidora alemana.

Por su parte, una compradora estadounidense comentó lo siguiente: “La definición que tengo de comercio justo es que los productores reciben los beneficios de esa compra, vengo aquí por esa mentalidad, porque tienen esa mentalidad y trabajan con esa idea de dar el dinero a la gente que hace la comida, eso es muy importante para mí”.

“Soy de Oregon, y en Estados Unidos hay más tiendas con la idea de comercio justo, pero la idea es que como es una materia prima, si quieres darle el dinero a la persona

tienes que encontrar las granjas e ir con las personas directo. Creo que hay un poco de ceguera en mi país, no reconocen las etiquetas. En México encuentro más obvio a dónde va el dinero y en mi país no es muy claro”, aclaró.

Para que el comercio justo funcione se necesita compromiso tanto del consumidor como del vendedor. Es por eso que Nashelli Gutiérrez, encargada de la tienda *The Green Corner*, habla sobre el compromiso al trabajar bajo este esquema:

“Queremos apoyar a los pequeños poblados (...) Comercio justo significa que si a mí un producto me cuesta 10 pesos, 8 son para el productor y dos pesos son para mí operación en la tienda. Normalmente eso no sucede en un mercado capitalista o convencional, sucede casi siempre al revés. Queremos apoyar e impulsar esto, apoyamos más al productor. Nuestro margen de utilidad es muy bajo, apenas después de 8 años estuvimos en punto de equilibrio, estuvimos mucho tiempo en números rojos (...) Nuestro mercado es de gente con poder adquisitivo por encima del promedio (...) Son caros nuestros productos pero no se explota al cliente. En lo convencional es al revés, aparte de que te pago barato el producto, el margen de ganancia total es para mí y le vendo caro al cliente, gano por los dos lados, en el comercio justo es ganar-ganar y en el convencional es ganar-perder”.

Gutiérrez agregó que la certificación no es fácil y es costosa, pues una comunidad que produce poco no ve el punto de certificarse si esto le costará más de la ganancia que el sello podría producirles. Es por eso que los pequeños productores generalmente pierden y la idea de la tienda es que vendan y se puedan certificar.

“No es utópico el comercio justo, pero es difícil, es poca la gente que lo conoce, es poco accesible porque es caro. Es más bien complicado. Estos ocho años de trabajo a marchas forzadas ha sido increíble (...) Hubo un alza en los precios pero ahí está la diferencia, el mercado convencional se rige por los precios que da el mercado y los consumidores en el mundo, a nosotros no nos importa tanto porque se hace de otra manera, no nos afecta tanto, mis procedimientos son diferentes a los convencionales”, concluyó.

Conclusiones

El proceso de la certificación, si bien es casi primordial para que los pequeños productores exporten en gran volumen sus productos, muchas veces resulta un trámite difícil para las comunidades, puesto que se deben de seguir rigurosos procesos que algunas comunidades rurales serían difíciles de cumplir. Otro problema puede ser la dependencia que se crea entre la comunidad y la empresa certificadora, ya que si bien los productores no tienen que depender de subsidios para el campo, contratan otra dependencia con la certificadora, que realiza inspecciones anuales y puede retirar la certificación, obligándole a la comunidad a dejar de exportar.

Los estudios de caso muestran sin duda un avance tanto social como económico en las comunidades, además de un incremento en el volumen de exportación y la apertura a mercados que no podrían llegar sin la ayuda del comercio justo. La Tosepan Titataniske muestra un caso de extrema organización entre sus miembros, además de que el tener que recurrir a la certificación ha derivado a un proceso de aprendizaje financiero y una capacitación que los distingue del grueso de las comunidades rurales del campo que aún dependen de la ayuda del gobierno.

Cabe destacar que la diferencia de México y España en cuanto a la penetración, conocimiento y aceptación del comercio justo difiere evidenciando que un país desarrollado va a consumir más productos y tener mayor conocimiento de este esquema, puesto que en los países europeos los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto por dos razones: mejores niveles de vida que en los países del Sur, y una mejor educación hacia el medio ambiente y el campo. Es por esto que resultaría difícil reforzar un comercio justo entre países del Sur, ya que son homogéneos en cuanto a los productos que comercializan y los niveles de vida, mientras que los países del Norte se interesan más por brindar ayuda a los países del Sur.

CAPITULO III ¿Qué tan justo es el comercio justo?

El último capítulo hace referencia al concepto de precio justo, cómo es visto por los productores, de qué manera se establecen las primas y el sobreprecio y los estándares de las certificadoras para establecer un parámetro. Se explica de manera breve cómo funciona el mercado de las materias primas y su volatilidad, la cual afecta a los productores. Se toca el tema de las finanzas éticas, concepto clave en el desarrollo del comercio justo y por último se exponen las críticas al esquema.

En la mayoría de los casos, el tema de comercio justo trata de defender el punto de los precios justos, con el argumento de que al pagar un sobreprecio por el producto, los productores pueden construir un mejor negocio.

La crítica que se puede encontrar a este esquema, es que las comunidades se vuelvan dependientes, ya que la idea del esquema es usarlo como una manera de ayudar a los países del tercer mundo. El problema sería que la comunidad llegue a tal punto de dependencia que pierda la iniciativa propia.

3.1 Precio justo

Si bien hablar de un precio justo suele ser un dilema ético en la mayoría de las ocasiones, para fin de este trabajo se definirá qué es el precio justo según lo definido por las organizaciones internacionales de comercio justo, por lo que se debe tener en claro varios conceptos.

El precio Mínimo de Comercio Justo es el precio más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores por un producto que será certificado de acuerdo a los criterios de comercio justo FAIRTRADE.

La idea de la determinación de un "precio justo" ha sido causa de debate a lo largo de siglos. El pago de un "precio justo" es considerado por la Organización Mundial de Comercio Justo como un criterio fundamental para poder considerar que un producto es de comercio justo.⁶¹

⁶¹Precio Justo para todos: nuevos horizontes de justicia en el Comercio Justo. Consultado el 6 de mayo de 2012 del sitio Web de la Revista Vinculando: <http://vinculando.org/comerciojusto/precio-justo-para-todos-nuevos-horizontes-de-justicia-en-el-comercio-justo-5.html>

“Con la creación de FLO en 1997 se estandarizaron los indicadores para medir anualmente el precio de los productos que pretenden ser certificados. Estos indicadores son: el Costo de Producción Sostenible (CoP) y el Costo de Vida Sostenible (CoL). Un precio justo debe cubrir ambos costos e, incluso, ofrecer un extra para la inversión en proyectos de mejoramiento social, medioambiental o productivo”. (Chávez y Patraca, 2011,239)

Cuando el precio pertinente del mercado para un producto sea más alto que el Precio Mínimo de Comercio Justo FAIRTRADE, por lo menos el precio del mercado debe ser pagado.

Según la Tabla de Precios Mínimos y Prima de Comercio Justo Fairtrade, la prima de comercio justo es una cantidad pagada a los productores adicional al pago por sus productos. Se prevé que la prima sea invertida en los negocios y la comunidad de los productores (para proyectos de las organizaciones de pequeños Productores o de producción por contrato) o en el desarrollo socio-económico de los trabajadores y sus comunidades.

Por lo general, en el comercio justo, “las importadoras aceptan los cálculos propuestos por los productores. En el caso de las materias primas como el café o el cacao, cuyo precio se determina en las bolsas internacionales de Nueva York y Londres, las organizaciones de este esquema toman como referencia ese precio y añaden una cantidad adicional. Además, se garantiza un precio mínimo que el productor recibirá aunque el precio del mercado caiga por debajo de él.”⁶²

Se dice que un precio justo debe ser igual al precio determinado por el mercado de un bien más una prima adicional⁶³ que los consumidores están dispuestos a pagar por la garantía de que específicos incentivos son pagados a una cierta tasa socialmente aceptada. Por lo tanto los precios justos permiten a los consumidores en el mundo desarrollado redistribuir una cierta proporción de sus ganancias por comerciar a un país del cual ellos han importado un bien o un servicio.

⁶² El comercio al servicio del desarrollo humano sostenible, Consultado el 23 de marzo de 2012 del sitio Web de I Instituto Centroamericano de Estudios Sociales: <http://cet-icaes.org/html/Documentos/comercio.pdf>

⁶³ La tabla de precios mínimos y prima de comercio justo elaborada por FAIRTRADE se puede encontrar en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-17_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table.pdf. En México, por ejemplo, con datos del 2012, el precio mínimo para una lima convencional es de 0.82 dólares y la prima de comercio justo de 0.12 dólares.

“Por extensión, esto significa que los bienes vendidos a precios justos deben de ser aquellos producidos en países por individuos cuyos consumidores en el mundo desarrollado han etiquetado como en necesidad de asistencia.” (Yanchus et al, 2003, 236)

El sobreprecio se entiende como una prima social, la cual les ha permitido a las comunidades llevar a cabo una serie de proyectos sociales, económicos y culturales que serían difíciles de concebir de otra manera. Además, las cooperativas pueden adquirir el material indispensable para la transformación del café. Esto posibilita a los productores tener acceso a créditos con tasas de interés bajas y financiar la cosecha sin tener que acudir a intermediarios.

Cuadro 9

Criterios para la certificación de pequeños productores

Criterios generales	Requisitos
Desarrollo social	<ul style="list-style-type: none">• El comercio justo como capacidad de desarrollo• Los miembros son pequeños productores• Democracia, participación y transparencia• Contra la discriminación
Desarrollo económico	<ul style="list-style-type: none">• Prima de comercio justo• Capacidad de exportación• Fortalecimiento económico de la organización
Desarrollo medioambiental	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación del impacto, planificación y monitoreo• Agroquímicos• Residuos• Suelo y agua• Fuego• Organismos modificados genéticamente
Criterios generales sobre condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Evitar cualquier modalidad de trabajo forzoso e infantil• Libertad de asociación y negociación colectiva• Condiciones de empleo• Salud y Seguridad Laborales

Fuente: Chavez, C., y V. Patraca (2011), "El comercio justo y la responsabilidad social empresarial Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma", *Argumentos*, vol., 24, p. 241.

El precio justo es una de las razones por las cuales los productores son atraídos a este modelo. Se ha citado evidencia de que las ganancias financieras para los productores son en promedio un 40 por ciento del precio minorista, comparado con el 10 por ciento de las tiendas minoristas dominantes.

El trato que ofrece el precio justo a un productor del Sur incluye un énfasis en la relación directa entre las organizaciones de compradores y productores, además de que hay un cierto nivel de protección contra la fluctuación de los precios. El prefinanciamiento también es importante, ya que puede llegar a ser de hasta un 50 o 60 por ciento del valor final de la orden de compra. (Moore, 2004)

Según el sitio oficial de Intermón Oxfam, la fijación del precio justo se da a través del diálogo y la participación en un contexto regional. Adicionalmente a la cobertura de los

costes de producción, el precio justo también debe fomentar la producción socialmente justa y responsable con el medio ambiente.

El criterio de pago justo a los productores toma en consideración el principio de igualdad en la remuneración para el mismo trabajo que desarrollen tanto mujeres como hombres. Las organizaciones de comercio justo ofrecen capacitación a sus productoras y productores en este sentido.

"Por extensión, esto significa que los bienes vendidos a precios justos deben de ser aquellos producidos en países por individuos cuyos consumidores en el mundo desarrollado han etiquetado como en necesidad de asistencia". (Yanchus et al, 2003, 236)

El comercio justo establece que se les paga a los productores una tarifa más alta que la de los precios internacionales del mercado, para todos los productos que tienen un precio de mercado.

En el documento titulado *Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina*⁶⁴, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo se queja del aterrizaje en el movimiento "de los grandes tiburones"; es decir, los grandes proveedores. Y de la entrada de grandes plantaciones de Brasil o de Sudáfrica.

El organismo arriba mencionado asegura que para que el modelo funcione para los pequeños productores, la oferta se tiene que mantener por debajo de la demanda, puesto que el hecho de mejorar las condiciones de trabajo de los asalariados de las grandes productoras puede ayudarles a mejorar su calidad de vida, pero eso no es comercio justo.

No debería ser legítimo por tanto certificar un producto con un sello de comercio justo si no se asegura al menos que ese producto será vendido por un "precio justo" al consumidor. En este sentido, si el distribuidor minorista abusa en el precio final del producto, cargando márgenes "injustos" para su exclusivo beneficio, este producto deja de ser considerado comercio justo; por lo tanto no debería merecer la etiqueta que exhibe, certificando que es un producto de comercio justo. De este modo, y siendo evidente que la

⁶⁴Comercio justo en América Latina, situación de Argentina. Consultado el 25 de mayo de 2012 del sitio Web del PROSAP:
http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documentos%20CIA.O/Comercio_Justo_en_America_Latina_y_Argentina_2009.pdf

venta al consumidor forma parte del comercio, se traicionaría el sentido de la etiqueta, puesto que el consumidor estaría comprando a un precio "injusto" un producto certificado como de Comercio Justo.⁶⁵

Un ejemplo del beneficio del precio justo es el caso de Nicaragua, donde entre los años de 1997 y 1998, los precios del café se desplomaron hasta 60 dólares por quintal, al productor que vendió a comercio justo se le pagaron 121 dólares.

Ese precio subió en el año 2000 a 125 dólares y en el 2006 estaba a 130 dólares por quintal, más los 10 dólares de premio social. Si la bolsa de Nueva York baja, el comercio justo mantiene ese precio, pero si va para arriba y en ese momento se fijan precios, por ejemplo a 140 dólares, paga la diferencia más los 10 dólares de premio social. Por eso aunque los precios estén por los suelos, el productor tiene un precio mínimo garantizado. (Fandiño, 2006)

Otro caso a exponer es el de la Tosepan Titataniske. Según Pierre William, autor de "El comercio justo en México, sellos de garantía y estrategias", esta cooperativa había solicitado en 2002 una inspección de FLO, quien respondió que el mercado justo internacional para el café estaba saturado. Sin embargo, en palabras del autor, por los bajos precios del café en el mercado convencional, la Tosepan permanece interesada en el comercio justo, aunque consciente de los límites de este movimiento en términos de mercado.

Según la Tosepan, las ventajas de un mercado nacional de comercio justo serían:

- Permitir a los productos de calidad permanecer en el país. En lugar de exportar sus productos de mejor calidad, los productores podrían encontrar un mercado local, y los consumidores aprovechar estos buenos productos.
- Instaurar una cultura de consumo consciente. Un comercio justo debería ayudar a la formación de esta cultura.

⁶⁵ Ibidem

- No enfrentar más los problemas ligados a la exportación, en lo particular las exigencias de volumen, los plazos de entrega y de pago, así como el trabajo administrativo necesario.

Críticas al precio justo

Una de las mayores críticas a este esquema surge de la pregunta de si en verdad el precio que se les paga a los productores es el justo. Además, esto tiene que ver con la educación de la población, puesto que al pagar un sobrepago por el producto, muchos no están conscientes de hacia dónde va destinado este dinero, por lo que los productos suelen parecer demasiado caros, en especial en los países subdesarrollados.

El Instituto Británico de Pensamiento Liberal Adam Smith⁶⁶ enlista en un artículo titulado "Precio Injusto" una serie de críticas hacia el modelo del precio justo por las siguientes razones:

- El precio justo es injusto ya que solo ofrece a un pequeño y selecto grupo de productores un precio mayor y mejorado por sus bienes.
- El precio justo no ayuda al desarrollo económico, ya que opera para que los pobres se queden en su lugar, sosteniendo a los productores no competitivos en sus tierras y deteniendo la diversificación y mecanización, por lo que niega a las generaciones futuras una mejor vida.
- El consumidor ahora tiene una gran variedad de alternativas éticas al comercio justo, muchas de las cuales representan maneras más efectivas de combatir la pobreza e incrementar el estándar de vida de los pobres.

Ahondando en el último punto, una ventaja de este esquema es que ya que las organizaciones del Norte deben pagar por adelantado parte del precio, entre un 40 por ciento y un 50 por ciento, es una ventaja para los productores ya que pueden adquirir la

⁶⁶ Unfair trade. Consultado el 9 de abril de 2012 del sitio Web del Instituto de Pensamiento Liberal Adam Smith: http://www.adamsmith.org/sites/default/files/images/pdf/unfair_trade.pdf

materia prima sin endeudarse. Además, no siempre se adquiere un compromiso de facto con las organizaciones del Norte, ya que los productores pueden vender parte de su producción a compradores del mercado convencional, por lo que el precio justo no siempre representa estar atados a los compradores del Norte.

La mayor crítica radica en el hecho de que algunos ven mejor dar una ayuda directa hacia el país, que fomentar el comercio justo, ya que lo ven como una forma de cuota a los productores, lo cual no ayuda a erradicar la pobreza y los problemas del Sur.

“Cuando la ayuda es dirigida a algunos países en desarrollo, mediante el pago de precio justos, los precios relativos en esos países cambian lo que lleva a un cambio en los incentivos” (Yanchus y de Vanssay, 2003, p.26). Es decir, cuando los distribuidores hacen el pago directo a los países y no a los productores de ese país, se descarta que el apoyo recaiga sobre este grupo reducido de productores: el dinero se transfiere a un sistema económico que lo administra y no a un grupo reducido que recibe directamente dicha transferencia. Esta circunstancia modifica el proceso productivo y de comercialización de los productos, porque homogeniza a todo el sector nacional y no solamente a ese grupo de productores.

3.2 Mercados internacionales y la especulación

La crisis alimentaria así como sus precios volátiles y altos ha provocado una grave escasez de productos en muchas regiones del mundo, además de obstaculizar los esfuerzos de la (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura) FAO por alcanzar el Objetivo de Desarrollo del Milenio consistente en reducir a la mitad para el año 2015 la proporción de personas que pasan hambre.⁶⁷

Oxfam Internacional ha podido comprobar que los hogares pobres en algunos países han seguido sufriendo continuos aumentos de precios. “Es muy probable que la crisis de precios de los alimentos continúe, sobre todo en los países pobres que aún no han podido

⁶⁷El estado de la inseguridad alimentaria. Consultado el 22 de mayo de 2012 del sitio Web de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/014/i2330s/i2381s00.pdf>

responder con incrementos en la producción. Los bruscos impactos financieros y climáticos han dejado a las comunidades pobres aún más hambrientas y vulnerables.”⁶⁸

El problema con el comercio convencional es que depende bastante de los países en desarrollo y de sus materiales primas, de la misma manera que es afectado por los aumentos del comercio de manufacturas, la sobreexplotación de recursos, el poco empleo y las políticas regionales y sectoriales protectoras.

“Por ejemplo, las proyecciones de producción agrícola de muchos países de África indican que ésta va a verse gravemente comprometida por el cambio climático, lo que podría afectar negativamente a su seguridad alimentaria y exacerbar la malnutrición. Los rendimientos de la agricultura de secano⁶⁹ en algunos países podrían reducirse a casi la mitad para el año 2020.”⁷⁰

Según Oxfam, la crisis de los precios de los alimentos es en parte consecuencia de un sistema donde los subsidios de los países ricos, las injustas reglas comerciales agrícolas y la ‘invitación externa’ para liberalizar sus economías han minado la producción doméstica de los países en desarrollo.

Con el paso de los años, se pone en evidencia la falta de capacidad productiva de los países en desarrollo para satisfacer sus propias necesidades básicas, así como la falta de medios para adquirir alimentos del exterior a precios tan elevados.

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, explica en su estudio de costos y precios de café de comercio justo contra la crisis internacional, que las cotizaciones internacionales del café experimentaron una crisis sin precedente entre 2000 y 2005.

Un ejemplo de esto es la bolsa de Nueva York, cuando los precios bajaron hasta los 50 centavos por libra y no superaron los 75 centavos por libra. Estaban muy por debajo de los costos de producción que, evaluados de manera ajustada, estaban entre 90 y 100 centavos por libra. A lo largo de este periodo, 25 millones de productores de café se

⁶⁸Promesas vacías. ¿Qué ha sido del “desarrollo” en la Ronda de Doha de la OMC?. Consultado el 13 de abril de 2012 del sitio Web de Oxfam: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/100519_Promesas_vacias.pdf

⁶⁹es aquella en la que el ser humano no contribuye con agua, sino que utiliza únicamente la que proviene de la lluvia. Las aceitunas provenientes de los olivos de secano tienen mayor rendimiento que las de regadío, ya que éstas no poseen tanta cantidad de agua y, por lo tanto, su porcentaje de aceite es mayor.

⁷⁰Op Cit

hundieron en la pobreza y las familias campesinas abandonaron las plantaciones para buscar otros modos de vida.⁷¹

“Cuando las cotizaciones internacionales suben, el "precio del Comercio Justo" sigue el precio del mercado, al cual se añade la "prima de desarrollo" (más o menos un 10 por ciento según los sectores). O sea que la diferencia entre el "Comercio Justo" y el comercio convencional se reduce, pero siempre sigue siendo significativa. Las organizaciones de productores venden productos de calidad, seleccionados y garantizados por un pliego de condiciones. Venden directamente a los importadores sin pasar por la red habitual de intermediarios locales.”⁷²

3.3 Finanzas éticas y responsabilidad corporativa

A lo largo de la historia del capitalismo el empleo de la mano de obra en el proceso productivo se ha considerado un costo que tendría que abarataarse. Es por esto que gran parte de los movimientos sociales en los siglos XIX y XX se ha inspirado en la necesidad de dotar a los trabajadores de mejores condiciones laborales y de una vida digna. “Sin embargo, por mucho tiempo las grandes empresas consideraron que el bienestar de los trabajadores implicaba una elevación inaceptable de sus costos de operación”. (Rosas, 2003, 862)

El comercio justo ha marcado un gran cambio al introducir criterios éticos en el comercio internacional. Para los consumidores del Norte ya no se trata sólo de cuánto cuesta, cuánto necesitan o cuánto me gusta algo, sino de si alguien ha sido explotado para producirlo y si ese producto no deteriora el medio ambiente. Pero la ética y las posturas solidarias se suelen encontrar siempre con un mismo dilema, entre lo ideal y lo posible, en el que se encuentra hoy inmerso el comercio justo.⁷³

⁷¹Estudio de costos y precios de café de comercio justo vs crisis internacional. Consultado el 7 de febrero de 2012 del sitio Web de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo: <http://clac-comerciojusto.org/media/publicaciones/pdf/estudio-de-costos-y-precio-del-cafe-0000.pdf>

⁷²Ibid

⁷³Op cit.

http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documentos%20CIAO/Comercio_Justo_en_America_Latina_y_Argentina_2009.pdf

“El desarrollo humano debe cumplir, según el PNUD, cuatro características: la erradicación de las carencias; la libertad para desarrollar y realizar el potencial de las personas; la erradicación de la injusticia y de la violación del imperio de la ley, y la libertad para contar con un trabajo digno, sin explotación. La seguridad humana supone, por ende, el cumplimiento de las metas del desarrollo humano. Cualquier omisión amenazaría la seguridad humana.” (Rosas, 2003, 864)

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, como sustento de un nuevo tipo de relación comercial, la ética se entiende como un llamado a la responsabilidad del consumidor sobre aquellos valores que no juegan en el mercado capitalista convencional; es decir, la solidaridad con los que por alguna razón son excluidos del desarrollo el progreso.

Los orígenes de las Finanzas Éticas se sitúan en el centro y el norte de Europa y Estados Unidos, entre la década de los 60 y la de los 70. Estas primeras iniciativas surgen de colectivos ecologistas y pacifistas. El sitio web de la ONG española SETEM⁷⁴ expone una buena cronología descrita a continuación:

En 1961, en Estados Unidos nacen dos fundaciones que establecen los criterios positivos de inversión, centrándose en los beneficios sociales o medioambientales que puedan aportar las compañías. Estas fundaciones son: Fundación Foursquare y Fundación PaxWorld.

En 1960 se funda la entidad bancaria ASN Bank en Holanda con el objetivo de trabajar por el ahorro socialmente responsable y en 1974 se crea el banco GLS Gemeinschaftsbank que tiene entre sus objetivos el de favorecer proyectos con beneficios sociales o medioambientales.

Es importante destacar también el nacimiento en esta época de la Banca Popolare Ética italiana, una de las más importantes a nivel europeo en este ámbito. En este momento Fiare actúa como agente financiero de dicho banco en España, para poder llevar a cabo algunas de sus iniciativas de economía solidaria.

⁷⁴Finanzas éticas. Consultado el 15 de mayo de 2012 del sitio Web de SETEM: <http://finanzaseticas.org/finanzas-eticas/>

En 1976 nace en Bangladesh, Grameen Bank, conocido por todos como uno de los primeros bancos en ofrecer microcréditos y liderado por el premio Nobel Muhammad Yunus.

En los años 80 aparecen entidades bancarias como Triodos Bank, que actualmente opera en España, además de los primeros fondos de Inversión Socialmente Responsable, encabezados por BfökoRent, que en la actualidad recibe el nombre de SEB ÖkoRent.

"Toda decisión económica es una decisión ética y tiene sus consecuencias sociales y medioambientales. Las acciones financieras favorecen a unos y perjudican a otros. Desde este punto de vista, las decisiones diarias de ahorro y de inversión pueden tener un gran efecto transformador. Estas decisiones, por pequeñas e insignificantes que parezcan, influyen a qué tipo de sociedad estamos construyendo."⁷⁵

3.4 Críticas al comercio justo

A continuación se toman en cuenta las conclusiones derivadas del análisis DAFO⁷⁶ realizado sobre el comercio justo en España y Madrid para analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y debilidades de este esquema alternativo:⁷⁷

Debilidades

- Sigue habiendo una percepción por parte de los consumidores de que los productos de comercio justo son más caros que los convencionales, pero no se sabe hacer llegar el mensaje de que los productos de igual calidad tienen precios superiores a los de comercio justo.

⁷⁵Consumo responsable, preguntas frecuentes. Consultado el 8 de abril de 2012 del sitio Webde comercio justo http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/index.php_1.pdf

⁷⁶Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

⁷⁷ El análisis expuesto a continuación son las conclusiones derivadas del diagnóstico y también de la participación de IDEAS en las diferentes redes de comercio justo, tanto como miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y con representación en la junta directiva, como miembro de WFTO, socio de EFTA y miembro fundador de la Asociación del Sello de productos de Comercio Justo. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/análisis-dafo-comercio-justo.pdf>

- Los sistemas de reconocimiento sólo son conocidos para los actores del movimiento, por lo que no representan un valor añadido reconocible por los consumidores.

Fortalezas

- La articulación de grandes redes internacionales (WFTO y FLO) facilita una voz consensuada de los diferentes actores del comercio justo ante los desafíos que presentan.

Amenazas

- Coyuntura mundial de crisis económica que pueda relegar la solidaridad Norte-Sur a una cuestión poco prioritaria y el rechazo a productos que implique un mayor precio de venta, aunque vaya acompañado de una mayor calidad. La crisis económica también puede provocar el cierre a iniciativas de comercio justo, como tiendas e importadoras, y puede afectar de manera negativa a las organizaciones productoras, ya sea por medidas proteccionistas de los mercados del Norte, o por dificultades económicas de los clientes.

Oportunidades

- El crecimiento del comercio justo en otros países europeos, en los que algunos productos han alcanzado el 20 por ciento del mercado, supone un horizonte optimista para este tipo de esquema en otros países, aunque podría ser retrasado por la crisis económica.

Una de las críticas generales a este esquema, es que gran parte del dinero se queda en manos de intermediarios y de ONG, así como de minoristas. Esto suele resultar difícil de comprobar, ya que en general las comunidades dicen estar satisfechas con los resultados del comercio justo, pero pueden existir casos aislados de abuso con los precios.

Steve Daly, de la organización de beneficencia Worldwrite, pregunta: “¿Cómo se pueden celebrar unos cuantos centavos diarios adicionales provenientes del comercio justo creyendo que son un logro sobresaliente para la gente pobre?” Se argumenta que la

alternativa sería mejorar las vidas de las personas pobres modernizando los métodos de producción agrícola, por ejemplo, a través de la mecanización.⁷⁸

Sin embargo, el comercio justo podría ser una buena manera de lograr estos procesos de mecanización, ya que en la mayoría de los casos citados anteriormente, como el de la Tosepan, no son unos cuantos centavos los que se reciben. Las comunidades podrían concentrarse en los tipos de fuerza agrícola y las dimensiones sociales, en normas para las herramientas, máquinas y equipo así como códigos de conducta para su uso seguro, además de realizar la agricultura de conservación. Así que el comercio justo no está necesariamente alejado de la mecanización.

Algunos otros argumentan que este esquema puede resultar una trampa para los productores, atándolos en una relación de dependencia con los compradores bien intencionados del Norte.

Pero tanto el comercio justo como el convencional crean una relación de dependencia con los compradores. Inclusive está comprobado que se crea un vínculo más fuerte y de mayor compromiso en el comercio justo, ya que el productor y el comprador se tienen una relación más directa que como la que se podría tener con un gigante mayorista. Además, no se crea una dependencia absoluta con el gobierno en cuestión de obtención de recursos, ya que el comercio justo dota a los productores de los mismos.

Sobre este tema, un artículo en The New York Times⁷⁹ plantea que es difícil que los consumidores estén conscientes de la ayuda exacta que se le da a la comunidad, además de que resulta difícil cuantificar el beneficio de los programas de ayuda así como la logística. Esto es porque las etiquetas de comercio justo no indican la cantidad destinada a los productores, aunque la cantidad varía dependiendo la materia prima.

Para hacer un cálculo, el artículo plantea un análisis con información de TransFair el cual muestra que los productores de cacao obtienen tres centavos de los 3.49 dólares gastados en un chocolate de 3.5 onzas con una etiqueta de "comercio justo orgánico" de venta en la tienda de autoservicio estadounidense Target.

⁷⁸ ¿Podrá alguna vez ser justo el comercio justo? Consultado el 14 de abril de 2012 del sitio Web de la Asociación para los derechos de la Mujer y el Desarrollo en: <http://awid.org/esl/Library/Podra-alguna-vez-ser-justo-el-comercio-justo2>

⁷⁹ Fair prices for farmers: Simple idea, complex reality. Consultado el 4 de mayo de 2012 del sitio Web de The New York Times: http://www.nytimes.com/2006/03/19/business/yourmoney/19fair.html?_r=2&adxnnl=1&adxnnlx=1338232412-GHzZuBNFMR2fnUWbajBBw

Los productores reciben 24 centavos por una bolsa de una libra de azúcar etiquetada bajo el sello de comercio justo de venta en WholeFoods por 3.79 dólares. De ahí la crítica de que los productos no deben tener un costo excesivamente alto, ya que no sería apto para el consumidor, sobre todo en países en vías de desarrollo, donde la gente de clase media baja prefiere comprar productos baratos de la canasta básica, a pagar el doble del precio aunque sepan que están ayudando a sus hermanos del Sur.

El problema en Europa, donde es mayormente conocido el comercio justo, es que algunos críticos se quejan de que las tiendas minoristas pueden tomar ventaja de los clientes que no están conscientes de lo que es el precio justo.

“En algún punto, la cadena más grande de café de Gran Bretaña, Costa Coffee, añadió 18 centavos al precio de una taza de capuchino fabricado de café de comercio justo. Esto a pesar de que el café le costó a la empresa sólo uno o dos centavos extra.”⁸⁰

En cuanto a la certificación, una de las críticas a estos procesos es que se han vuelto más estrictos, lo que hace que algunos productores crean que el sistema de regulación y certificación de este esquema se guía más por cuestiones comerciales que por la solidaridad.

Si bien es cierto que hablar de precio justo es relativo, y que como en cualquier práctica comercial puede haber distorsiones en los precios, el mismo compromiso que existe entre productor-comercializador-consumidor, crea un vínculo ético que no se ve en el comercio convencional. Además, es notable como la comunidad productiva se vuelve más autosuficiente y desarrolla capacidades educativas y sociales derivadas de la prima de comercio justo.

⁸⁰Ibid

Conclusiones Finales

Tanto Estados Unidos como la Unión Europea son los principales mercados mundiales en términos de poder de compra. Muchos países en desarrollo desean, por ende, exportar sus mercancías, inclusive pensando en un mayor apoyo político o económico por parte de estos países.

El problema deriva cuando se empieza a ejercer presión sobre los países del Sur para acceder a tratados de libre comercio o perder las preferencias comerciales que tienen. Se esperaba que la Ronda de Desarrollo de Doha restaurara el equilibrio tras décadas de reglas comerciales injustas en la agricultura y a abordar las necesidades de los países en desarrollo.

Sin embargo, la Ronda se ha convertido en una negociación de acceso a mercados en la que los países en desarrollo dan mucho y reciben apenas promesas sobre los beneficios de la liberalización del mercado.

Ante este panorama, como contraparte al comercio convencional, que se ha tenido que cuestionar varios planteamientos sobre su funcionalidad para los países menos desarrollados, surge el comercio justo, un esquema alternativo en donde el productor es beneficiado tanto social como económicamente y se busca reducir la desigualdad entre el Norte y el Sur.

A diferencia de la ayuda que plantea el comercio común, en el comercio justo ésta se vuelve más tangible ya que se refleja en el desarrollo de las comunidades de productores, los cuales muestran un avance superior a las comunidades que no trabajan bajo este esquema.

Por supuesto que existen las críticas hacia el esquema, inclusive de productores que aceptan que el precio justo pagado por el producto no siempre es devuelto íntegro a la comunidad. Es aquí cuando se concluye que este esquema es parte de un compromiso social, donde no sólo el distribuidor está de acuerdo con regresar la mayoría de las ganancias a la comunidad, sino que también debe dar al consumidor un precio justo para que la cadena funcione. Como último eslabón, éste debe de concientizarse de que a pesar de estar pagando un precio más alto por el producto, se está contribuyendo al desarrollo de los países del Sur.

Al realizar la investigación resultó evidente que España se coloca en el puntero del desarrollo y promoción de comercio justo, ya que tanto las ONG's como el gobierno tienen un compromiso íntegro por dar a conocer este esquema, realizar estudios, estadísticas, campañas, informes de compras públicas éticas y diagnósticos por ciudades. Inclusive, el punto medular en el que España ya trabaja y que México ni siquiera ha considerado, es la introducción del comercio justo en las instituciones públicas.

Es inclusive imposible realizar un comparativo ya que México no lleva un registro estadístico sobre los efectos del comercio justo. Aunque existe la Asociación Mexicana de Comercio Justo, la información es limitada, siendo que el interés de México como país exportador debería de ser mayor que el de España, país importador de estos productos. Es aquí cuando el término de consumo responsable cobra sentido, al ser los consumidores europeos los más concientizados sobre este esquema.

Tomando en cuenta las políticas públicas que propone España, sería de mucho interés y utilidad plantear en México un soporte político al comercio justo a nivel estatal y local. Pero para esto se debe reconocer en México al comercio justo como agente de desarrollo, volverlo una parte esencial de las agendas de las instancias de gobierno como la Secretaría de Desarrollo Social e inclusive Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Para los contratos del sector público, México debería introducir consideraciones sociales y ambientales en distintos momentos del proceso de contratación. El comercio justo es una oportunidad para forjar productores eficientes. En la medida que sus programas se concreten en asistencia técnica y asesoría empresarial, la gestión de las actividades de siembra estaría retribuyendo mejor el esfuerzo del productor.

Por otro lado, es necesario que la Organización Mundial de Comercio incluya en su agenda la incorporación de los derechos de los trabajadores, aunque ya estén en la Organización Internacional del Trabajo.

Entre las exigencias que se deberían hacer a los líderes políticos y de gobierno de las administraciones e instituciones públicas en México debería estar el impulso de medidas de lucha contra la crisis, como la creación de un impuesto a las transacciones financieras, medidas fiscales que recaigan sobre quien más tiene y recortes que no actúen contra el

gasto social y la economía productiva, así como reiterar su compromiso con la lucha contra la pobreza, con el Desarrollo Humano y con los Objetivos del Milenio.

Si bien las asociaciones europeas de comercio justo han trabajado para el desarrollo de mecanismos de regulación e inserción de este esquema en los mercados, es necesario que los países del Sur, al ser los más interesados en esta relación “bilateral” forjen compromisos reales para mejorar los niveles de producción y no perder el atractivo del mercado.

A pesar de que no es utópico pensar en el comercio justo como una opción cada vez más cercana a lo que podríamos llamar un comercio social, los esfuerzos de los países del Sur deben redoblar para cerrar cada vez más la brecha que existe entre el país con poder de compra y los países en vías de desarrollo.

Bajo estos entendidos, el comercio justo plantea una vía menos burocrática que el libre comercio, y se opone totalmente al proteccionismo, práctica que ha marginado a los países del Sur. Tampoco se trata de plantear una donación de los países ricos a los pobres como solución del problema, ya que la prima de comercio justo incentiva a la comunidad a invertir en su bienestar.

Por último, pese a que establecer un precio justo al que se deberían pagar las exportaciones podría ser complicado, que existan parámetros y estándares sobre el cálculo del precio justo, es ya un avance importante en el tema de las finanzas éticas.

Bibliografía

- Barrat, M. (1998), *Comercio justo, Comercio injusto*, Barcelona, Icaria Editorial, p.107.
- Barrat, M. (2007), "Fair trade with Africa", *Review of African Political Economy*, vol. 34, pp. 267-277.
- Ceccon, B. (2008), "El comercio justo en América Latina, Perspectivas y desafíos", Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 17-78.
- Ceccon, B. y E. Ceccon (2008), "La red del comercio Justo y sus principales actores", *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, Núm, 71, 2010, pp. 88-101.
- Coraggio, J. (2011), "Economía social y solidaria, El trabajo antes que el capital", Ecuador, Abya-Yala, pp. 44.
- Davies, I y A. Crane (2003), "Ethical decision making in fair trade companies", *Journal of business ethics*, vol.45, pp.79.
- De Pelsmacker, P. y W. Janessens. (2007), "A model for fair trade buying behavior: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes", *Journal of Business Ethics*, vol. 75, pp. 361-380.
- Fridell, G. (2006), "Fair trade and neoliberalism: Assessing Emerging Perspectives", *Latin American Perspectives*, vol.33, pp.8-28.
- Fritscher, M. (2001), "Libre comercio e integración en Norteamérica: el caso de la agricultura", *Universidad Nacional Autónoma de México*, vol. 63 pp. 3-36.
- Gómez, M. A., L. Gómez., y R. Schwentesius (2003), "México como abastecedor de productos orgánicos", *Revista de Comercio Exterior*, vol. 53 p. 138.
- Hayes, M. (2006), "On the efficiency of fair trade", *Review of social economy*, vol. 64, pp. 447-468.
- Jaussaud, J. (1997), "Identifying Ethical Problems Confronting Small Retail Buyers During the Merchandise Buying Process", *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 745-755
- Martínez-Orozco S. (1996), "Comercio justo, consumo responsable", Barcelona, Intermón Oxfam.

Mercado, S. (2002), *Comercio Internacional I Mercadotecnia Internacional: Importación-Exportación*, México, Editorial Limusa, p.306.

Moore, G. (2004), "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", *Journal of Business Ethics*, vol. 53, pp. 73-86.

Otero, A. (2006), "El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México", *La Cronique des Amériques*, Núm, 35, pp. 4.

Randall, D. C. (2005), "An exploration of opportunities for the growth of the fair trade market: the cases of craft organizations", *Journal of Business Ethics*, vol. 56, pp. 55-67.

Renard, M. C. (2003), "Fair Trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, p. 96.

Roover, R. (2011), "El concepto de precio justo: teoría y política económica", traducción de The concept of the just price: Theory and economic policy, *Journal of economic history*, pp. 27-28

Rosas, M. C. (2003), "El comercio internacional, la responsabilidad corporativa", *Revista de Comercio Exterior*, vol. 53 p. 872.

Wempe, J. (2005), "Ethical entrepreneurship and fair trade", *Journal of Business Ethics*, vol. 60, pp. 211-220.

Witkowski, T. (2005), "Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development", *Journal of marketing theory and practice*, vol. 13 pp. 22-29

Witkowski, T. H. (2005), "Fair trade marketing: An alternative system for globalization and development", *Journal of marketing theory and practice*, vol. 13, pp. 22-33.

Yanchus, D. y X. Vanssay. (2003), "The myth of fair prices: A graphical analysis", *The journal of economic education*, vol. 34, pp. 235-240.

Fuentes electrónicas

Amistades Peligrosas o lo que esconden las negociaciones comerciales entre países ricos y pobres. (s.f.). Recuperado el 17 de mayo de 2012, de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/070627_Amistades_peligrosas.pdf

Análisis DAFO de comercio justo. Recuperado el 19 de febrero de 2012 del sitio Web de la Coordinadora estatal de comercio justo: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/análisis-dafo-comercio-justo.pdf>

Asociación Internacional de Comercio justo Latinoamérica, Recuperado el 5 de marzo de 2012 de la página: http://www.wfto-la.org/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=4&lang=es

Baez, G. (2008), "Prácticas desleales de comercio internacional: aspectos económicos". Recuperado el 3 de febrero de 2012, del sitio Web de la Universidad Nacional Autónoma de México: http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/866/1/PRESENTACION_GUSTAVO_BAEZ.pdf

Charlier, S. Del Castillo, Y. (2009), Comercio equitativo: tensiones y desafíos relacionados con la ampliación de los mercados. Aproximación e términos de dinámica de actores y de género. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, pp. 64-86. Recuperado el 4 de marzo de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/906/90611559004.pdf>

Chavez, C., y V. Patraca (2011), "El comercio justo y la responsabilidad social empresarial Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma", *Argumentos*, vol., 24, pp. 229-259. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59519896009>

Comercio justo en América Latina, situación de Argentina (Octubre 2009), Recuperado el 17 de abril de 2012, de

[http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documentos%20CIA O/Comercio_Justo_en_America_Latina_y_Argentina_2009.pdf](http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documentos%20CIA%20O/Comercio_Justo_en_America_Latina_y_Argentina_2009.pdf)

Comercio justo en Chile. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>

Diagnóstico sobre el comercio justo en la ciudad de Madrid. Recuperado el 7 de abril de 2012 del sitio Web de la Coordinadora estatal de comercio justo: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/DiagnComercioJusto.pdf>

El influyente papel del comercio justo. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2012, de <http://www.cedeco.or.cr/boletin17.htm>

Estudio sobre el Comercio justo 2009. (s.f.) Recuperado el 4 de abril de 2012, de <http://comerciojusto.org/resultados/page/5/?categoria=152&text&edita&idioma=35&tipo=0&formato=0&tema=0&publico=0&submit=Buscar>

Fairtrade España Oportunidades en la crisis (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2012, de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/noticias/Memoria_FairtradeEspana_web.pdf

Fanidño, M. (2010), “Comercio Justo en Nicaragua. La opinión de las organizaciones de pequeños productores”. Recuperado el 23 de abril de 2012, del sitio Web de Investigación y comunicación para el desarrollo: <http://www.albasud.org/publ/docs/33.pdf>

Hall, J. (Julio 18, 2008), Journal Live: A FAIR price to pay? *The Journal*. Recuperado el 4 de mayo de 2012 en. <http://www.adamsmith.org/news/in-the-news/journal-live-a-fair-price-to-pay>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2008), El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. Recuperado de <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>

Johnson, P. W. (2004), “El comercio justo en México. Sellos de garantía y estrategias”. Recuperado el 11 de abril de 2012 del sitio Web de la FAO: <http://www.rlc.fao.org/proyecto/163nzc/pdf/comercio/2.pdf>

Lara, P. (2000), El comercio justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias. *Proyecto Agroempresas Rurales*. Pp. 37. Recuperado el 27 de mayo de 2012, de http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf

Mencia, V., et al. (Febrero 2010), Estudio de costos y precio del café de Comercio Justo vs. Crisis internacional. *Sistemas Empresariales de Mesoamérica*. Recuperado el 24 de mayo

de 2012, de <http://clac-comerciojusto.org/media/publicaciones/pdf/estudio-de-costos-y-precio-del-cafe-0000.pdf>

Minimum Price and Premium information.(s.f.) Recuperado el 12 de febrero de 2012, de <http://www.fairtrade.net/793.html>

O'Neill, B. (7 de marzo de 2007). How Fair is Fairtrade? *BBC News*. Recuperado el 2 de marzo de 2012, de http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6426417.stm

Pocovi, P., L. Hernández. (12 de febrero de 2008), México Un País de Contrastes: Caminando Hacia El Comercio Justo. *Revista de Mercados y Negocios Internacionales*. Recuperado el 7 de abril de 2012, de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=388&Itemid=124

Ponle cara al comercio justo. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de <http://www.ponlecaraalcomerciojusto.org/>

Pons, Jean-Claude., Sivardière, P. (2002). Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina. Recuperado el 7 de marzo de 2012, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/ad094s/ad094s00.pdf>

Rojas, J., L. Jiménez., y C. Sánchez. (2008), "Contribución de la Cooperativa Tosepan Titataniske al desarrollo humano de sus socios". Recuperado el 13 de marzo de 2012, del sitio Web de UNIRCOOP: http://www.unircoop.org/unircoop/files/article8_2008.pdf

Scope of Certification. (s.f.). Recuperado el 18 de marzo, de <http://www.flo-cert.net/flo-cert/36.html>

Sidwell, M. (2008), *Unfair Trade*. Recuperado el 14 de abril de 2012 del sitio Web del Adam Smith Institute: http://www.adamsmith.org/sites/default/files/images/pdf/unfair_trade.pdf

Socias, S. y N, Doblas. (2005), El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, pp.7-24. Recuperado el 23 de mayo de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/174/17405101.pdf>

Velázquez, V. Mirando el 2010, visualizando el 2011. Periódico digital de comercio justo en América Latina. Recuperado de http://www.mercadojusto-la.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3&lang=es

Entrevistas

Leonardo Durán Olgún, asesor de la cooperativa La Tosepan Titataniske. Realizada vía telefónica a Puebla el 12 de mayo de 2012.

Nashelli Gutiérrez, encargada de la tienda *The Green Corner*. Realizada en persona en el establecimiento *The Green Corner* Condesa, México D.F. el 15 de marzo de 2012.

Sondeo realizado en la tienda *The Green Corner* a varios consumidores tanto mexicanos como extranjeros.