



“COMERCIO JUSTO: UN CAMINO EN LA ENCRUCIJADA”.
En Revista Opciones, Nº30 verano 2009¹.

Hoy el Comercio Justo (CJ) es un elemento claramente identificado con el consumo consciente y transformador. Todo el mundo entiende, con dos palabras bien precisas, que su objetivo es buscar unas relaciones comerciales más justas que las que se dan mayoritariamente en el mercado global; impulsar iniciativas y comprar productos de CJ tiene detrás una voluntad transformadora. En los últimos años, sin embargo, tanto dentro como fuera del movimiento se han ido configurando miradas diferentes sobre cuáles son concretamente las cosas que quiere y puede cambiar y cuáles son las mejores vías para conseguirlo. Las posturas basculan entre la voluntad de introducir progresivamente los principios de equidad en las estructuras comerciales existentes de una parte, y por otra la voluntad de transformar radicalmente esas estructuras para erradicar sus fundamentos, que se ven intrínsecamente asociados a relaciones de injusticia.

ORIGEN, CONSOLIDACIÓN Y CONTROVERSIAS.

El movimiento del Comercio Justo nace en los años 60 en los Países Bajos y Bélgica con el objetivo de vender a los países occidentales productos elaborados por campesinos y artesanos del Sur en condiciones dignas. Así se contribuye a mejorar si calidad de vida facilitándoles el desarrollo de una actividad económica propia, como complemento o alternativa al concepto tradicional de “ayuda al Sur”; el lema era **No ayuda, sino comercio.**

El movimiento llegó a España en los 80 y hoy está bastante consolidado: hay nueve importadoras que distribuyen a un gran número y variedad de puntos de venta. En 2007 en España se facturaron 16,2 millones de euros en productos de Comercio Justo, un tercio más que en 2000².

Este crecimiento para indicar que el CJ disfruta de buena salud: cada vez hay más gente concienciada de la necesidad de un cambio en las relaciones entre Centro y Periferia, y que con su acto de compra toma una decisión de transformación. No obstante, dentro del movimiento hay voces que subrayan que la salud del CJ no se puede diagnosticar solo a partir de las cifras económicas; creen que no se puede crecer a cualquier precio, sino que hay que tener siempre en el centro de mira las transformaciones sociales y económicas que se están produciendo.

Y es que, según la forma que vaya tomando el CJ, las transformaciones pueden ser unas u otras. En concreto hay tres aspectos que reflejan visiones de fondo diferentes sobre qué es o debe ser el CJ: los mecanismos de certificación y garantía, la venta de productos de CJ en grandes superficies, y la presión por la apertura de mercados como herramienta de desarrollo.

LA CERTIFICACIÓN.

Con la expansión del Comercio Justo, muchas organizaciones vieron la necesidad de certificar los productos para que el comprador tuviera una **garantía de**

¹ www.opciones.org

² Setem: El Comercio Justo en España 2008, Icaria editorial 2008.



autenticidad. Varias iniciativas en este sentido se unificaron en 1997 con la creación de FLO (Fairtrade Labelling Organizations)³, una federación internacional que unificó criterios de certificación y puso en circulación el **sello FLO**, el más extendido hoy. Los criterios se centran en el precio que reciben los productores, en las condiciones de producción y en la relación entre productores e importadores a largo plazo⁴.

Hay entidades de CJ contrarias al sello FLO porque piensan que también hay que establecer reglas para el resto del camino comercial, el que va desde el importador hasta el consumidor. En concreto querrían evitar que en esta parte del camino entraran empresas que, por otro lado, son parte causante de injusticias en las relaciones Norte- Sur: las multinacionales de la alimentación, principalmente. Hoy, por ejemplo, Nestlé y Procter & Gamble (Ariel, Fairy, Pringles, Pantene...) venden productos de CJ con su marca y con el sello FLO.

Los que se oponen al sello piensan que esto es una legitimación de los comportamientos poco éticos que estas multinacionales tienen en el grueso de sus actividades, y les proporciona un **lavado de imagen** de cara al consumidor que puede ser contraproducente: atrayendo más clientes, siguen acumulando poder y pueden seguir haciendo las cosas como las hacen. Entre las entidades adscritas al sello FLO hay quienes suscriben estos argumentos, y quienes piensan que introducir productos de CJ en el catálogo es una buena forma, para estas empresas, de **cambiar desde dentro**.

También hay organizaciones de CJ **contrarias a cualquier certificación de productos**. Piensan que las relaciones comerciales son dinámicas y no se pueden certificar a partir de un producto, apuestan más por un sistema de garantía construido conjuntamente entre productores, exportadores, importadores y vendedores; sería la *certificación de organizaciones*.

¿DÓNDE SE VENDE?

En el camino desde el importador hasta el consumidor también están los puntos de venta, y en este caso la controversia está en la conveniencia de vender productos de CJ a través de **supermercados y grandes superficies**. Algunos piensan que ello es muy bueno, porque así los productos están **al alcance de la mucha más gente**⁵ y pueden incrementarse tanto la concienciación como la facturación, ambas cosas favorables a los productores del Sur. Y otros piensan que es lo peor que le puede pasar al CJ, porque las grandes superficies hoy son los agentes que tienen más poder sobre toda la cadena alimentaria, y por lo tanto quienes más capacidad tienen para incidir sobre las condiciones de producción⁶. Desde esta visión, es mucho más necesario **denunciar como usan su responsabilidad** desde su posición privilegiada, y el hecho mismo de que acumulen tanto poder, que ganar compradores para el CJ. Compradores que, por otro lado, no se pueden concienciar mucho: en las grandes superficies no hay personal que informe sobre el origen de los productos, en cambio sí que puede hacerlo en tiendas pequeñas.

En España, la mayoría de las ventas de CJ se hacen en pequeñas tiendas (un 77% en 2007), pero cada vez se compra más en supers e hípers: un 11% en 2007, un 22% más que el año anterior.

³ www.fairtrade.net

⁴ Se pueden consultar en www.fairtrade.net/genericstandards.html, aunque varían entre países. Por ejemplo en España se ha denegado el sello FLO a productos de dos grandes empresas de la distribución.

⁵ En España, alrededor del 90% de los alimentos no frescos se vende en estos establecimientos, según datos del Panel Alimentario 2007 del Ministerio de Medio Ambiente.

⁶ Ver El Contexto en el número 19 de Opciones.



¿LIBRE MERCADO Y COMERCIO JUSTO?

Desde todas las visiones se ve la exportación de productos como una actividad económica plausible para los productores del Sur, siempre que los precios y las condiciones sean justas. Uno de los puntos de desacuerdo está en qué productos importamos desde aquí. Algunos piensan que cualquier producto es bienvenido si es de CJ, otros que no deberíamos importar productos que podemos conseguir localmente (como la miel), porque la economía local también se debe sostener y para evitar un transporte innecesario.

Pero las divergencias más importantes llegan cuando se valora el peso que se otorga a las exportaciones como instrumento de desarrollo. Algunos ven que es prioritario maximizarlas, para maximizar los ingresos de los productores. Por lo tanto, serían partidarios de eliminar las barreras a la circulación internacional de mercancías.

Las visiones más alejadas de esta creen que es muy difícil que el comercio internacional sea globalmente justo, porque tiene una envergadura y una cantidad de factores en juego demasiado grande para armonizarlos todos, y porque el mercado global tal y como hoy lo entendemos se fundamenta sobre el libre mercado. Apostarían por la **soberanía alimentaria** (cada cual decide qué producir y dónde venderlo, rompiendo con las reminiscencias coloniales y con la idiosincrasia económica de la globalización, y priorizando el mercado local, la supervivencia de la pequeña agricultura y una producción diversificada). Las exportaciones no se verían necesariamente como pieza clave para la economía de un país, y, por lo tanto, incrementarlas podría quedar por detrás de otras prioridades. Desde esta visión, el Comercio Justo debe ser sobre todo una herramienta de sensibilización.

Este distanciamiento tiene su máxima expresión en el papel que se cree que deben jugar las instituciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC): los primeros aspiran a reformarla para que tome un nuevo rumbo; los segundos quieren que la gestión del comercio agrícola y alimentario salga del marco de negociaciones de la OMC y se gobierne en el seno de cada país o en torno a agrupaciones regionales de países económicamente similares. La divergencia, pues, ya no está solamente en los que se entiende por CJ, sino también en lo que unos y otros visualizan como **modelo ideal de desarrollo**.

Así, vemos que desde aquellos primeros pasos de los años 60 empujados por la solidaridad hasta hoy, el movimiento del CJ ha ido tomando cuerpo y se han puesto una serie de elementos sobre la mesa que los ponen **en una encrucijada**.

¿Puede pasar el cambio social por las manos de las empresas multinacionales que han montado y son producto de este grotesco escenario global? ¿Es el mercado la única institución que debe regir las relaciones económicas? ¿Es la transferencia de dinero del Norte hacia el Sur una herramienta de transformación profunda? ¿Debemos abandonar el mundo rural del Norte para favorecer a los productores del Sur?