SISTEMA 195

BENJAMIN ARDITI
Y CARLOS CHAVEZ BECKER

Del comercio libre al comercio justo. Las iniciativas de los nuevos defensores de la equidad en las relaciones Norte-Sur

NOVIEMBRE 2006

Del comercio libre al comercio justo. Las iniciativas de los nuevos defensores de la equidad en las relaciones Norte-Sur *

Benjamín Arditi
(Universidad Nacional Autónoma de México)
v1ardit@staffmail.ed.ac.uk

Carlos Chávez Becker
(Universidad Nacional Autónoma de México)
mejalmamut@yahoo.com

RESUMEN

Las iniciativas de comercio justo impulsadas por grupos de activistas europeos buscan modificar los términos del intercambio entre el Norte industrializado y el Sur en vías de desarrollo. Su premisa básica es que se puede beneficiar a los productores al reducir la intermediación y crear vínculos directos con los consumidores del Norte. El comercio justo es una manera innovadora de abordar la justicia social a nivel global desde abajo y por afuera del terreno de los gobiernos y de las agencias multilaterales. También busca modificar las pautas de consumo en países desarrollados. Este artículo analiza tales iniciativas, en especial el trabajo de Fair Trade Labelling Organizations International *(FLO, espacio coordinador de organizaciones de comercio justo). Discute sus éxitos y los obstáculos que enfrenta, así como el papel que juega en la transformación de las relaciones Norte-Sur y de la ética de consumidores y empresarios.*

Palabras clave: *comercio justo, equidad, relaciones Norte-Sur, globalización.*

ABSTRACT

Fair trade initiatives were launched by groups of European activists seeking to modify the unequal exchange between the industrialized North and the developing South. Their basic premise is that one can benefit producers by rooting out intermediaries and establishing direct links with consumers in the North. They are an innovative way of addressing social justice from below and outside the sphere of governments and multilateral agencies. They also seek to change patterns of consumption in developed countries. This article looks into the fair trade movement, particularly at the work of Fair Trade Labelling Organizations International (FLO, an umbrella organization for various fair trade initiatives). It discusses its achievements, the difficulties it faces, and the way all this is changing North-South relations as well as the ethics of consumers and businesses.

Key words: *fair trade, equality, North-South relations, globalization.*

* Trabajo realizado en el marco del proyecto PAPIIT IN306503, «Evaluación del desempeño de las asociaciones civiles y políticas», dirigido por Cristina Puga en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El proyecto es financiado por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la Dirección General del Personal Académico, UNAM. Agradecemos las observaciones hechas por los dictaminadores del artículo.

INTRODUCCIÓN

El comercio ha sido el motor de la expansión de la economía mundial en las dos últimas décadas, pero los beneficios que reparte entre las personas y grupos que participan en él son extremadamente desiguales. Una parte importante de los «perdedores» de esta globalización concebida como mero globalismo —o esfuerzo ideológico para reducir la globalización a su dimensión económica [1]— han sido los productores agropecuarios, principalmente en regiones del sudeste asiático, América Latina y prácticamente todo el continente africano. Esto se debe en parte al efecto negativo de la ampliación de los acuerdos de libre comercio y de la tendencia global a disminuir las barreras comerciales. Para pequeños productores con fincas que oscilan entre las 5 y las 10 hectáreas, la carencia de apoyo técnico, silos de almacenamiento, medios de transporte, líneas de crédito o canales de comercialización hace difícil competir con empresas agrícolas transnacionales. Por lo general, dependen de intermediarios que compran sus productos a precios bajos y a menudo éstos ni siquiera cubren los costos de producción. Hay, por supuesto, excepciones. Algunos productores primarios han conseguido sacar provecho de la expansión del comercio internacional al ver aumentados los precios de sus productos. Pero por cada caso de éxito hay docenas de fracasos; la norma es el deterioro de la competitividad.

Los Gobiernos de los países en vías de desarrollo han sido incapaces de detener este deterioro de la vida rural. La tendencia ha sido reducir la inversión pública en el sector en nombre de la competitividad, dejando al agro cada vez más en manos del mercado internacional. Esto se debe en parte a las políticas de austeridad y de reducción de los subsidios a los productores recomendadas por organismos multilaterales y a las reglas que deben seguir los países una vez que ingresan en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Pero también se debe al comportamiento *contrario* al libre comercio por parte de muchos de sus voceros. Los Gobiernos estadounidense y de los países de la Unión Europea brindan a sus productores subsidios generosos y muchas veces ilegales, dado que están reñidos con los lineamientos de la propia OMC. Según Monroy, en el 2000 estos subsidios ascendían a 245.000 millones de dólares estadounidenses, lo que «representa unas cinco veces el valor del flujo anual de ayuda» al desarrollo [2]. Estos subsidios eliminan las ventajas comparativas que tienen los productores del mundo subdesarrollado al otorgar una ventaja absoluta a los del primer mundo, con lo cual se pervierte la propia lógica del libre comercio. Oxfam reporta que los subsidios otorgados por el Gobierno estadounidense a sus productores de algodón equivalen a tres veces la ayuda total anual que da ese país a todo el continente africano, y agrega que el precio internacional del algodón subiría un 26 por 100 si se eliminara dicho subsidio [3]. La Administración del Presidente Luiz Inacio «Lula» da Silva en Brasil, con el apoyo de otros países latinoamericanos y por varios Gobiernos africanos, lideró una de las pocas iniciativas efectivas para contrarrestar esto. Lo interesante es que lo hizo en nombre del

[1] Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona, 1998, págs. 27-29.

[2] Mario Monroy, «La aventura del comercio justo», ponencia presentada en el Congreso anual de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, realizado del 7 al 9 de octubre de 2004 en Las Vegas, Nevada, EEUU, pág. 1.

[3] Oxfam, «Cultivating Poverty: the Impact of US Cotton Subsidies on Africa», *Oxfam Briefing Paper*, núm. 30, 2006, *http://www.oxfam.org/en/files/pp020925_cotton.pdf*. Página consultada en marzo de 2006.

libre comercio: acusó al Gobierno estadounidense de proporcionar subsidios ilegales a sus productores y lo llevó a juicio en las instancias contenciosas de la OMC por quebrantar las normas de comercio aprobadas por Estados Unidos y por todos los demás países miembros de esta organización. El éxito de la iniciativa brasilera trajo esperanza para pequeños productores empobrecidos, aunque esto no pone freno a los efectos colaterales del empobrecimiento en el mundo rural, como, por ejemplo, la sobreexplotación del medio ambiente para sobrevivir o el aumento de la migración hacia ciudades y países que ofrecen mayores posibilidades de bienestar.

El panorama tampoco es muy alentador si se mira a la resistencia y a las propuestas emanadas de las organizaciones campesinas. El corporativismo y el clientelismo atávico entre muchas de ellas han minado su legitimidad y capacidad para promover las causas de sus agremiados. Las estrategias de las propias asociaciones de productores primarios son muy diferentes entre sí. Algunas han intentado hacer presión directa sobre sus Gobiernos a través de movilizaciones y manifestaciones. Algunas de las experiencias más conocidas son el *Movimiento de los Sin Tierra* en Brasil o *El Campo no Aguanta Más* en México. Otras buscan alianzas con partidos, a veces provenientes de la izquierda o el centro-izquierda, apoyándoles en las urnas a cambio de promesas de apoyo al agro en caso de triunfar. También hay casos de grupos de productores que colaboran con dependencias gubernamentales para diseñar políticas públicas de manera consensuada. En términos generales no hay un comportamiento unidimensional sino una mezcla variable de estas estrategias. Si hay que buscar un común denominador, sería que casi todas ellas ven al Gobierno como principal interlocutor y destinatario de sus demandas. Son pocas las organizaciones campesinas que plantean su problemática como parte de la agenda global, lo cual explica la relativa ausencia de movimientos o acciones que rebasen las fronteras estatales.

Pero si bien las perspectivas de los productores en zonas rurales no son las mejores, la globalización también abre nuevas posibilidades para la solidaridad y la cooperación internacional. Una parte importante de este nuevo horizonte se encuentra en las capacidades de las organizaciones, asociaciones y grupos que han proliferado en casi todos los países del orbe fortaleciendo lo que Salamon [4] llama *tercer sector* y otros describen como campo de las organizaciones de la sociedad civil. Muchos de estos colectivos han desarrollado formas innovadoras de acercamiento entre las regiones, los grupos y los individuos del Norte y del Sur. Un ejemplo de ello es la organización internacional no gubernamental *Fair Trade Labelling Organizations International* (en adelante FLO), que desde 1997 se convirtió en una suerte de coordinación supranacional de organizaciones locales que buscan enlazar a consumidores de distintos países de Europa con productores primarios de países en desarrollo, fundamentalmente de América Latina.

FLO forma parte de la amplia gama de nuevos «guerreros globales» o actores que buscan transformar los patrones del intercambio Norte-Sur desde fuera del terreno del mercado, del Estado o de los organismos multilaterales. Se trata de jugadores «políticos» en un sentido poco convencional del término. Sea a través de protestas o propuestas, y por lo general mediante una combinación de ambas, las iniciativas de estos actores intentan modificar el escenario mundial. Estudiar su quehacer permite comprender una de las modalidades de la acción colectiva en fun-

[4] Lester Salamon *et al.*, *La sociedad civil global: las dimensiones del sector no lucrativo*, Fundación BBVA, Madrid, 1999.

ción de la redistribución a nivel global. Este es el propósito del presente trabajo, que analiza la acción e impacto de FLO, presenta un panorama de los retos y problemas operativos que enfrenta y desglosa algunas consecuencias de su papel en el debate sobre la justicia Norte-Sur y en la arena política supranacional.

La apuesta de *Fair Trade*: historia, iniciativas y organizaciones

La idea del comercio justo nació en Europa a raíz de la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) celebrada en Ginebra en 1964. En dicha reunión, Gobiernos de países en vías de desarrollo acuñaron la consigna de *«Trade, not Aid»* («Comercio, no Ayuda») para exigir que los países industrializados abrieran sus mercados a los productos agrícolas provenientes del Sur. Esta demanda no prosperó, pero pocos años más tarde apareció una de las primeras experiencias de comercio justo desde fuera y por debajo del nivel gubernamental —una tienda de comercio justo instalada en la ciudad holandesa de Brenkelen en 1969—.

La noción de *Fair Trade* o comercio justo —en contraste con la consigna liberal decimonónica de *free trade* o comercio libre— hace referencia al esfuerzo de un vasto, variado y creciente número de organizaciones y colectivos en distintas regiones y países del mundo cuyo objetivo principal es disminuir los problemas de pobreza y marginación de millones de productores primarios en los países en desarrollo[5]. La idea es que las condiciones de vida de los productores agropecuarios mejorarán en la medida en que reciban un precio justo por sus productos y se reduzca el número de intermediarios. Ambos aspectos están relacionados, dado que la intermediación es un problema crítico para los productores. Oxfam hizo un estudio de la estructura del precio de un kilo de café soluble producido en Uganda y vendido en el Reino Unido en 2001. Examinó cada uno de los pasos entre el primer eslabón de la cadena, el productor rural que vende el kilo de café aún en granos sin tostar al intermediario local, y el último, el consumidor que lo compra en una tienda en el Reino Unido, pasando por los puntos intermedios del empacador en la capital Kampala que lo exporta, el importador que lo entrega al tostador y empacador y el comercio que finalmente lo vende al consumidor. El estudio demostró que la tajada más grande corresponde a quienes se encargan de transportar y tostar el café y a quienes se encargan de venderlo. Entre ambos se quedan con casi el 80 por 100 de los ingresos. La cadena comienza con 14 centavos de dólar que recibe el productor, luego pasa a 45 cuando es puesto en el puerto, sube a 1,64 dólares al llegar a la fábrica que lo tuesta y empaca (principalmente las plantas de Nestlé y Kraft, empresas que controlan

[5] En lo sucesivo se utilizarán indistintamente los términos *Fair Trade* y comercio justo para referirnos a iniciativas que impulsan mecanismos de intercambio comercial que brinden un precio justo a los productores primarios mediante la disminución del número de intermediarios entre éstos y el consumidor. Sin embargo, la expresión «comercio justo» está asociada con dos ideas diferentes. Por un lado, funciona como significante de un esfuerzo global para generar relaciones comerciales que redunden en el pago de precios justos para productos de países en vías de desarrollo. Por otro, sirve para designar al sello nacional que se encarga de darle viabilidad a este esfuerzo. Para evitar confusiones, usamos la expresión en minúsculas cuando nos referimos a la primera acepción del concepto y en mayúsculas cuando hablamos de la organización.

la mitad del mercado mundial de café soluble) y termina en 26,40 dólares cuando el consumidor lo adquiere en un supermercado[6]. El salto entre 1,64 y 26,40 se da en los dos últimos pasos de la cadena, el tostado y la comercialización. Si bien la elaboración de café soluble requiere más de un kilo de café en grano, recordemos que el campesino de Uganda vendió el kilo de granos verdes por sólo 14 centavos de dólares.

Fair Trade (de aquí en adelante FT) tiene dos grandes objetivos. El primero de ellos es tratar de garantizar un acceso justo y directo a los productos de los campesinos y trabajadores agrícolas de Africa, Asia y América Latina a los mercados europeos, de Australia y Nueva Zelanda, Japón, Estados Unidos y Canadá. FT no debe confundirse con filantropía, pues los productores no reciben mercancías o dinero. Además, como señala Wempe, si bien el precio pagado por los productos es mayor que su precio de mercado, no lo es tanto como para que ello: *a)* genere una producción ineficiente, y *b)* distorsione el mercado mediante la sobreproducción por parte de cooperativas trabajando con FT, y con ello llevar a la quiebra a pequeños productores que no tienen relaciones con iniciativas FT[7]. Este es el lado cuantitativo de FT. El segundo objetivo es de más largo plazo y consiste en un esfuerzo por modificar las actitudes, valores y pautas de consumo en países del primer mundo. Las iniciativas FT buscan sensibilizar a los consumidores acerca de prácticas comerciales injustas y de las condiciones de vida de los productores de muchos de los artículos que adquieren a diario para hacerles tomar conciencia de que su condición como consumidores tiene un valor ético y político. Este es el lado cualitativo del comercio justo.

En 1999 FINE, la asociación informal que reúne a las organizaciones «paraguas» involucradas en FT, adoptó una definición mínima de lo que se entiende por comercio justo[8]. El comercio justo: 1) es un camino alternativo al comercio internacional convencional; 2) es una nueva relación de comercio encaminada a obtener un desarrollo sostenible y sustentable para los productores excluidos y en desventaja de los países en vías de desarrollo, y 3) busca alcanzar esta meta a través de mejorar las condiciones comerciales de los productores primarios mediante la toma de conciencia y la promoción de su causa. Esta definición está acompañada por seis objetivos centrales[9]:

1. Mejorar la vida y el bienestar de los productores a través de una mejor inserción de sus productos al mercado internacional, fortaleciendo sus organizaciones, pagando mejores precios y otorgando continuidad a las relaciones comerciales.
2. Promover las oportunidades de desarrollo de los productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación en el proceso productivo.

[6] Oxfam, *Mugged: Poverty in your Coffee Mug*, *http://www.maketradefair.com/assets/english/mugged.pdf*, 2002, págs. 24-25. Página consultada en marzo de 2006.

[7] Johan Wempe, «Ethical Entrepreneurship and Fair Trade», *Journal of Business Ethics*, vol. 60, núm. 3, 2005, pág. 213.

[8] El nombre de esta asociación está compuesto por la primera letra de cada una de las organizaciónes que forman parte de FINE: Labelling Organizations International (FLO International), International Fair Trade Association (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS) y European Fair Trade Association (EFTA)

[9] EFTA, «Fair trade in Europe 2001, facts and figures on the fair trade sector in 18 European countries», en *http://www.eftafairtrade.org/pdf/FT_f&f_2001.pdf*, 2001, págs. 5-6. Página consultada en diciembre de 2005.

3. Elevar el nivel de conciencia entre los consumidores acerca de los efectos negativos que produce el comercio internacional convencional sobre los productores primarios para que con ello los consumidores hagan una diferencia al ejercer su poder de compra.
4. Constituir al comercio justo como una asociación comercial (entre productores y consumidores) caracterizada por el diálogo, la transparencia y el respeto.
5. Promover cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
6. Proteger los derechos humanos a través de la justicia social, la explotación ambiental responsable y la seguridad económica.

Si bien las primeras iniciativas FT nacieron hace más de cuarenta años, es recién a finales de la década de los ochenta que podemos ubicar la primera relación orgánica entre una asociación de productores de un país en vías de desarrollo (México) y un grupo de activistas en un país desarrollado (Holanda). La asociación es la Unión de Campesinos Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), establecida legalmente en 1983. Agrupa en la actualidad a campesinos productores de café de comunidades provenientes de 20 municipios de la parte baja de la Sierra de Juárez en el Estado de Oaxaca. El grupo de activistas se refiere a la agencia ecuménica de desarrollo *Solidaridad,* fundada en 1969 en Holanda [10].

Podemos fechar la primera ola de comercio justo en la década de los setenta. Estaba conformada por una gama heterodoxa de colectivos políticos, grupos de Iglesias y comités de solidaridad europeos preocupados por los abusos a los productores directos por parte de los intermediarios y distribuidores. Actuaban independientemente los unos de los otros y se abocaban a la tarea de distribuir, con mejores intenciones que eficacia, productos provenientes de países en vías de desarrollo, principalmente productos agrícolas. En la segunda ola de FT, ya a finales de los ochentas, se establecieron relaciones de comercio justo mucho más estables y duraderas entre pequeños grupos de productores agrícolas en los países en desarrollo (fundamentalmente de América Latina —Nicaragua, Honduras, Guatemala y México—) y pequeños minoristas en países europeos (principalmente del Reino Unido, los Países Bajos, Alemania y Francia), así como con otros organismos dedicados a la importación sin intermediarios y a la venta de productos del comercio justo. Todos ellos se organizaron para luchar en contra de los bajos precios de los productos primarios y de la elevada dependencia con intermediarios para colocar sus mercancías en los países desarrollados. Pusieron a los productores agrícolas en contacto con comercios europeos y más adelante cortaron otro eslabón en la cadena de intermediación al encargarse ellos mismos de los trámites aduaneros en Europa y al crear una red informal de centros de comercio no lucrativos. Estos últimos incluían tiendas y *stands* improvisados en centros comerciales y en plazas públicas conocidas como Tiendas

[10] *Solidaridad* promueve la justicia en los campos económico, político y de la cultura en Africa, Asia y América Latina. Cuenta con dos programas. Uno de ellos es *Economía Sustentable y Comercio Justo,* enfocado a la lucha contra la pobreza y la disminución de la desigualdad Norte-Sur a través del pago de precios justos a los productores de países en vías de desarrollo. El otro, *Derechos Humanos y Construcción de Sociedad,* busca impulsar el desarrollo político en América Latina, entendiendo por esto el avance del proceso democrático a través de buenas prácticas administrativas y el reforzamiento constitucional de los Estados. Véase Solidaridad, *http://www.solidaridad.nl/indexspanje.html,* 2006. Página consultada en marzo de 2006.

del Mundo o *Worldshops,* atendidos por voluntarios *(www.worldshops.org).* No sólo se encargaban de vender los productos pagando a los productores un precio justo, «sino que también informaban al público sobre el actual sistema comercial, en el cual es extremadamente difícil sobrevivir para los pequeños productores» [11].

Las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA), nombre genérico que recibieron en Europa los grupos de FT desde finales de los años ochenta, pronto se dieron cuenta de que el volumen de producción y el número de los productores de los países en desarrollo superaban por mucho sus capacidades organizativas. Se enfrentaban con dos problemas adicionales: el desconocimiento de sus actividades por parte del público, en parte debido a la falta de recursos humanos y materiales para difusión, y a la competencia con empresas que producían o que importaban productos similares a los suyos —entre ellas, Nestlé, Safeways y Starbucks, empresas con un enorme poder mediático y publicitario—.

Algunas de estas dificultades se fueron resolviendo por el camino. Los grupos se fueron agrupando de acuerdo con el rol y las tareas que desempeñan en la larga cadena comercial que va desde el productor primario del Sur hasta el consumidor final en el Norte. Algunas asociaciones se concentraron desde un principio en el apoyo y la capacitación de los grupos de productores, otras contribuían en los procesos de importación sin intermediarios o en la distribución de los productos provenientes de negociaciones justas en los mercados para productos de países desarrollados, especialmente en los europeos. Otras combinan todas estas actividades, como es el caso de TWIN Ltd., organización creada por Michael Barratt Brown que comenzó a operar en el Reino Unido en 1985 y que se especializa en café (invierte directamente en el sello Cafédirect), cacao (fundó la empresa FT Day Chocolate Company) y frutas tales como las bananas con el sello Oké y las bananas orgánicas con el sello Eco-Oké *(http://www.twin.org.uk/).* Si bien es independiente, es miembro de FLO e IFAT.

En la actualidad hay cuatro organizaciones «paraguas» que brindan un marco organizacional general a FT. Todas ellas se constituyeron entre 1989, fecha de fundación de la Federación Internacional de Comercio Alternativo, y 1997, año en que nació FLO. Se agrupan de la siguiente manera [12]:

a) *Organizaciones de productores.* Incluye a quienes se dedican a cultivos (frutas, cacao, café, té, flores, etc.) o elaboran productos artesanales (joyería, instrumentos musicales, alfarería, etc.) y los exportan a los mercados del Norte. La *International Fair Trade Association* (IFAT, con sede en Culemburg, Holanda), fundada en

[11] FLO International, «Criterios genéricos de comercio justo para organizaciones de pequeños productores», en *http://www.fairtrade.net/pdf/sp/spanish/Generic%20Fairtrade%20Standard%20SF%20Dec%202005%20SP.pdf,* 2005. Página consultada en febrero de 2006.

[12] Con el crecimiento de FT ha surgido un quinto tipo de organizaciones relacionadas con el financiamiento y la inversión. Entre ellas figuran Triodos Bank, un banco holandés fundado en 1980 que ofrece los servicios habituales de la banca (cuentas de ahorro, bonos y créditos), pero para proyectos de interés social y asociado con el desarrollo sustentable; Oikocredit, otra institución basada en Holanda en 1975 para brindar microcréditos a pequeños empresarios a nivel global, y Shared Interest, una cooperativa de préstamos que forma parte de IFAT y fue creada en el Reino Unido en 1990 para apoyar al comercio justo. El análisis de este tipo de organizaciones excede los límites de este artículo. Para mayor información se puede consultar las respectivas hojas *web: http://www.triodos.es/es/, http://www.oikocredit.org/* y *http://www.shared-interest.com/.*

1989, es la instancia coordinadora del mayor número de organizaciones —cooperativas y asociaciones de productores, compañías exportadoras y de comercialización, importadores, vendedores minoristas, redes nacionales y regionales de comercio justo y organizaciones de apoyo y asesoría para el comercio justo (el 65 por 100 de éstas se encuentra en el Sur)—. En el año 2000 IFAT contaba con 80 miembros y 13 observadores en 45 países de Africa, Asia, Europa y América. En 2006 su número rondaba los 260 miembros de 60 países[13]. Este número corresponde a las organizaciones que pasaron el proceso de monitoreo de IFAT que les habilita a usar el sello de «Organización de Comercio Justo».

b) *Organizaciones de importadores.* Estas compran los productos de las organizaciones de productores pagando precios justos y funcionan en sus países de origen como vendedores, sea al mayoreo o como minoristas[14]. Este tipo de organizaciones comúnmente realizan labores de asesoría técnica y comercial a las organizaciones primarias y en algunas ocasiones apoyan a sus socios productores en momentos de crisis económicas desencadenadas por una caída de precios, desastres naturales, etc. Otra de las labores que realizan es iniciar o promover campañas de concienciación entre los consumidores, mostrando el valor ético de comprar productos por los que se pagó un precio justo.

La principal asociación europea de organizaciones de importadores de comercio justo es la Asociación Europea de Comercio Justo (conocida por sus siglas en inglés como EFTA), la cual agrupa desde su creación en 1990 a once organizaciones importadoras en nueve países de Europa. Hasta 2005, la EFTA (con sede en Maastricht, Holanda) tenía relaciones permanentes con alrededor de 400 grupos de productores[15].

c) *Tiendas de productos de comercio justo.* Se encargan de la mayor parte de la distribución de los productos provenientes de acuerdos comerciales justos en los mercados de los países desarrollados. Además de la comercialización minorista, las tiendas de productos de comercio justo han tenido un papel muy significativo en las labores de información y promoción del comercio sin intermediarios. A pesar de que la mayoría de estas tiendas se han echado a andar bajo mecanismos de comercio convencionales, casi en su totalidad son organizaciones sin fines de lucro en las que el trabajo de los voluntarios —siguiendo el esquema de las tiendas de Oxfam y de las fundaciones caritativas en el Reino Unido— ha resultado decisivo.

NEWS (por sus siglas en inglés) es la Red Europea de Tiendas del Mundo. Fue creada en Utrecht, Holanda, en 1994, aunque ahora su sede está en Mainz, Alemania. Es la organización que aglutina a la mayor cantidad de tiendas de comercio justo. NEWS agrupa a más de 3.000 tiendas organizadas en 15 asociaciones nacionales y regionales en 15 países europeos y cuenta con más de 100.000 voluntarios[16]. Se

[13] IFAT, «Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair-trade in 25 European Countries», en *http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEurope2005.pdf,* e IFAT, «IFAT Members February 2006», *http://www.ifat.org/downloads/IFATmembersFebruary2006.pdf.* Ambas páginas consultadas en marzo de 2006.

[14] Según sea el caso, ya que a veces estas asociaciones venden directamente los productos, otras veces lo hacen a través de canales comerciales convencionales tales como supermercados y en ocasiones a través de minoristas como la Red de Tiendas del Mundo (NEWS, por sus siglas en inglés) que se encargan de la distribución.

[15] IFAT, «Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair-trade in 25 European Countries», *op. cit.*, pág. 25.

[16] NEWS, página oficial de la Network of European Worldshops, en *http://www.worldshops.org/index.html;jsessionid=A3907AF9CBD72234B15D4AD31DBB2E4D,* 2006, e IFAT,

estima que hay otras 300 tiendas no afiliadas a esta red en Europa. NEWS coordina las actividades y campañas de concienciación de las Tiendas del Mundo y facilita la cooperación y la comunicación entre sus miembros.

d) *Certificadoras de comercio justo.* Es el tipo más novedoso y reciente de asociaciones relacionadas con el comercio justo y se dedican a expandir el mercado para los productos negociados con precios justos. Han contribuido de manera decisiva para que los productos provenientes del comercio justo se vendan en supermercados y otro tipo de cadenas comerciales transnacionales en los que hasta hace poco la línea de productos FT no era siquiera contemplada en sus planes de mercadeo. Su principal actividad es la certificación de productos que han sido negociados con precios justos para el productor primario, aunque también se han encargado de realizar un registro amplio de grupos de productores para garantizar que están organizados de manera democrática. Además de la certificación de grupos de productores y de productos, estas organizaciones han establecido estándares y criterios internacionales sobre cómo medir, realizar y garantizar relaciones de comercio justo. Más adelante se discuten estos criterios.

Los sellos nacionales se establecieron a partir de 1988. En 1997 estos sellos crearon *Fair Trade Labelling Organizations International* (FLO) como unión de 19 iniciativas nacionales de certificación que evalúan anualmente productos procedentes de 50 países. Los países cuyos sellos de comercio justo son miembros plenos de FLO son Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Irlanda, Japón, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Finlandia, Suecia, Suiza, Australia, Nueva Zelanda, EEUU y España. Hay un sello más, el de Comercio Justo en México, el primero en haberse creado en un país en vías de desarrollo. Es miembro asociado de FLO y actualmente está tramitando su asociación plena. Con sede en Bonn, Alemania, FLO ha establecido un registro de más de 500 organizaciones de productores que participan en esta iniciativa FT y representan, según FLO, un millón de campesinos y trabajadores rurales y, si se cuenta sus familias, afecta a la vida de cerca de 5 millones de personas[17]. Pero hay un *quid pro quo*: a cambio de precios justos para sus productos certificados, las organizaciones han accedido a ser evaluadas en aspectos como la observancia de derechos laborales básicos, el evitar el uso de pesticidas que afecten la salud de los trabajadores, la «democraticidad» de las organizaciones y el respeto a los derechos de grupos vulnerables como los indígenas y los niños, incluyendo la prohibición del trabajo infantil[18].

Como puede observarse en el apartado anterior, FLO es sólo una de las cuatro organizaciones «paraguas» relacionadas directamente con el comercio justo. En los siguientes apartados describiremos su origen, la naturaleza de sus actividades, su impacto en el comercio global, su estructura de organización interna, así como sus principales retos y discusiones sobre la mejor forma de realizar sus tareas.

«History of Fair Trade», *http://www.ifat.org/fthistory/history5.shtml.* Ambas páginas consultadas en marzo 2006.

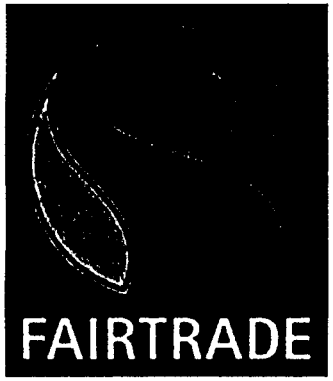
[17] FLO International, «Facts and Figures», en *http://www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html,* 2006. Página consultada en marzo de 2006.

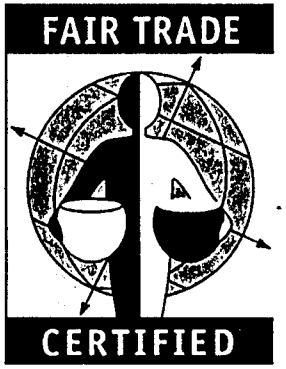
[18] STEP y Rugmark son un ejemplo de organizaciones centradas en un solo producto (las alfombras asiáticas). Utilizan los mismos procedimientos de certificación que usa FLO, pero de manera independiente, y al igual que FLO, lucha contra el empleo precario en Nepal, India o Pakistán a través de la certificación. Ver la página oficial de Rugmark Foundation en *http://www.rugmark.org/.* Página consultada en febrero de 2006.

El sello de comercio justo

¿Qué significa hablar de «Sello de Comercio Justo»? (en adelante SCJ). El SCJ es el certificado que garantiza que se ha pagado un precio justo al productor y que el producto en cuestión llega a las manos del consumidor final casi sin haber pasado por intermediarios —el «casi» se debe a que hay por lo menos un intermediario permitido: el importador—[19]. El SCJ es un recurso simbólico que pretende ponerse por encima del interés meramente económico del consumidor común, ya que con él se busca que el producto sea atractivo no sólo por un asunto de precios, sino porque ofrece un *plus* consistente en consideraciones éticas y morales. El SCJ garantiza también que las organizaciones de productores que reciben los beneficios del comercio justo están democráticamente organizadas y que respetan una serie de estándares medioambientales y laborales que más adelante comentaremos.

Físicamente, el SCJ es un pequeño sello distintivo que se coloca en cada producto de transacciones comerciales justas para que sea identificado por el consumidor. Dos ejemplos de ellos son los siguientes:





Para determinar si un precio es justo o no, las distintas Organizaciones de Comercio Alternativo establecieron desde 1988 los Estándares Internacionales de Comercio Justo con los que se evalúa el precio inicial del producto en relación con su precio final, frente a la ganancia neta recibida por el productor. Con la creación de FLO 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[20].

[19] Marie-Christine Renard, «Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade», *Journal of Rural Studies*, vol. 21, núm. 4, 2005, pág. 424.

[20] No ha sido posible obtener información detallada acerca de la metodología usada para calcular estos costos.

El primer SCJ se creó en Holanda en 1988 con el café. A este sello se le denominó desde entonces «Max Havelaar»[21]. Posteriormente esta idea fue retomada y se crearon otros sellos nacionales que mantuvieron la misma denominación o que emplearon otras, como *TransFair, Fairtrade Foundation* y *Rättvisemarkt*. Estos certifican el pago de un precio justo por productos tan diversos como café, té, plátano, naranja, limón, piña y uvas. El SCJ no sólo permitió que los productos importados por las organizaciones participantes en FT fueran efectivamente resultado de un trato justo con el productor, sino que también hizo posible que otros importadores pudieran certificar que sus productos habían llegado al mercado europeo de la misma manera. Es decir, se ofreció la certificación después de analizar el trato de una compañía importadora o distribuidora con el productor, así como del proceso desde la cosecha hasta el momento en que es adquirido por el consumidor en un punto de venta.

Los SCJ se articulan con las iniciativas de importación no lucrativa de las Tiendas del Mundo y con la movilización por la toma de conciencia a través de manifestaciones y actividades públicas de información. Juntos dieron un impulso importante a la red informal de organizaciones que conforman el conglomerado FT. Durante la década de los noventa —cuando aparece la tercera ola de comercio justo— sus capacidades crecieron enormemente. Para finales de 1999 el comercio generado por productos con precio justo ascendía a casi 400 millones de dólares, llegando a cerca de 1.000 millones en 2004[22]. Para marzo de 2005 FLO reportó acuerdos con 531 organizaciones de productores de 50 países de Africa, América Latina y Asia[23]. Como ya se ha señalado, el efecto humano de todo esto consiste en que alrededor de un millón de agricultores y trabajadores del campo se benefician con precios justos, cifra que aumenta a 5 millones si tomamos en cuenta sus familias. Se lograron acuerdos con 667 importadores y exportadores, manufactureros y procesadores registrados con alguna de las organizaciones de FLO[24]. Se otorgaron licencias a 550 productos para el uso de los SCJ para la venta final a consumidores en los 19 países de la red FLO[25]. La expansión de la experiencia de FLO, en particular de los SCJ, se aprecia al observar el crecimiento del volumen de ventas certificadas:

[21] Max Havelaar es el nombre del protagonista de una novela holandesa del mismo nombre escrita por Multatuli (cuyo verdadero nombre era Eduard Douwes Dekker) publicada en 1860. En la novela, Max Havelaar lucha contra el corrupto Gobierno colonial holandés de la isla de Java, en Indonesia, y la opresión de los productores locales al obligarles a pagar altos impuestos.

[22] FLO International, «Delivering Opportunities: Annual Report 2004/2005», en *http://www.fairtrade.net/sites/news/FLO_AR_2004_05.pdf*, 2006, pág. 6. Página consultada en febrero 2006.

[23] FLO International, «Facts and Figures», en *http://www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html*, 2006. Página consultada en marzo de 2006.

[24] *Ibid.*

[25] Un ejemplo de países en vías de desarrollo lo brinda la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo (ANEC), que trabaja con Comercio Justo, el sello mexicano. ANEC comenzó un proyecto para producir tortillas con maíz cultivado por sus afiliados, con el propósito de abrir una cadena nacional de tortillerías con certificación de FT. Véase Daniel Jaffee, Jack R. Kloppenburg y Mario B. Monroy, «Bringing the "Moral Charge" Home: Fair Trade within the North and within the South», *Rural Sociology*, vol. 69, núm. 2, 2004, págs. 186-187. Recordemos que Comercio Justo aún no es parte orgánica del proceso de certificación de FLO, pero se encuentra en proceso de obtener su reconocimiento como vigésimo sello de FLO.

TABLA 1
Total de ventas en millones de toneladas certificadas por FLO y porcentajes

1997	25.972	—
1998	28.913	+11,3
1999	33.495	+15,8
2000	39.750	+18,7
2001	48.506	+22,0
2002	58.813	+21,2
2003	80.633	+42,0
2004	125.596	+56,0

Fuente: http://www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html.

Otra manera de apreciar el impacto de FLO es observando la venta de productos con la certificación de comercio justo como proporción del mercado. La siguiente tabla ilustra cómo ha crecido la participación del café certificado en el mercado general de algunos países europeos (de los que hoy se tienen datos) en relación con el año 1999[26]:

TABLA 2
Participación del café certificado en el mercado general del café en 10 países europeos (%)

Países	*1999*	*2004*
Reino Unido	1,5	20,0
Suiza	3,0	6,0
Austria	0,7	2,3
Dinamarca	1,8	2,0
Irlanda	0,5	2,0
Bélgica	1,0	1,7
Alemania	1,0	1,0
Suecia	0,8	1,0
Noruega	0,3	0,9
Finlandia	0,3	0,4

Fuente: IFAT, *http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEuropc2005.pdf*, 2006, pág. 30.

[26] Estos datos deben ser analizados tomando dos precauciones: 1) El café fue el producto con el que inició el esfuerzo *Fair Trade* y fue el primero en ser certificado, por lo que el producto y su certificación han ganado presencia en algunos mercados. 2) En la actualidad FLO certifica 550 productos, la mayoría de los cuales lograron el registro en años recientes y muchos de ellos recién se están introduciendo.

Por volumen, los mercados más importantes para FLO son los Estados Unidos, el Reino Unido y Suiza. La siguiente tabla nos muestra la lista de los mercados de los productos del comercio justo por volumen de ventas:

TABLA 3
Ventas de los productos certificados por país en 2004

País	*Monto (en euros)*
Estados Unidos	214.603.263
Reino Unido	205.556.621
Suiza	136.000.000
Francia	69.670.360
Alemania	57.500.000
Holanda	35.000.000
Italia	25.000.000
Canadá	17.536.575
Austria	15.781.273
Bélgica	13.605.000
Dinamarca	13.000.000
Finlandia	7.553.000
Suecia	5.494.505
Irlanda	5.051.630
Noruega	4.785.900
Japón	2.500.000
Luxemburgo	2.000.000
TOTAL	830.638.127

Fuente: IFAT, *http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEuropc2005.pdf*, 2006, pág. 12

Otra medida para evaluar el impacto de FLO es el cálculo del consumo anual *per capita* de productos certificados. En Suiza los consumidores gastan más de diez euros al año en productos FT, mientras que en Holanda esta suma no supera los dos euros.

Un ejemplo del impacto de FT lo encontramos en el caso del café. Si bien el precio promedio antes del 2000 rara vez bajaba de un dólar por libra, en ese año la sobreproducción y la reducción de la demanda hizo que cayera a 0,52 dólares y luego a 0,46 y 0,47 en 2001 y 2002. Sólo comenzó a repuntar a finales de 2003, pasando a 0,62 y 0,89 dólares en 2004 y 2005, respectivamente, y a 0,97 en febrero de 2006[27]. Pero estos precios reflejan el monto pagado por libra FOB (en el punto de embarque), es decir, luego de que el café haya pasado por una larga cadena de intermediarios antes de llegar al punto de destino. El monto que percibían los productores era aun menor. La situación de los productores participantes en convenios de comercio justo era distinta a pesar de que sólo podían colocar un pequeño porcentaje de sus granos en el mercado FT (ver la discusión de este punto más adelante). FT garantizaba 1,26 dólares por libra de mezcla arábica (un poco más en el caso de café orgánico) a lo largo de todo ese período de precios deprimidos, lo cual representa entre 20 y 250 por 100 por encima del precio promedio pagado en el mercado internacional.

Las organizaciones de productores tienen dos ventajas adicionales. Una de ellas es que FT no se limita a vender productos de comercio justo en tiendas *ad hoc*, sino que también impulsa acuerdos comerciales de mediano y largo plazo con cadenas de supermercados como Safeways (actualmente adquirido por Morrisons) y Tesco en el Reino Unido, y con las cafeterías Starbucks en docenas de países. Esto permite que los productores puedan planificar sus actividades y además contribuye a que los productos de comercio justo lleguen a un público más amplio. La otra ventaja es que los productores pueden solicitar a sus compradores pagos adelantados de hasta el 60 por 100 del valor del contrato de venta, lo cual les brinda recursos para la siembra y la cosecha y ayuda a evitar que vayan a la quiebra si hay aumentos inesperados en los costos. Este esquema de adelantos funciona como equivalente de una fuente de créditos blandos al margen del circuito bancario privado y de los bancos de fomento y desarrollo del sector público.

La creación de Fair Trade Labelling Organizations (FLO International)

En 1997 las iniciativas nacionales europeas de FT existentes en esa fecha fundaron una organización general coordinadora, FLO. Siguiendo la periodización anterior, esto marca el inicio de la tercera ola de FT luego de la primera ola de activistas aislados que dan los pasos iniciales de las iniciativas *Fair Trade* en los años setenta y de la segunda que funda los sellos nacionales de comercio justo a partir de 1988. FLO buscaba homologar los SCJ para dar mayor claridad a los consumidores y, en general, aumentar la presencia de FT en los mercados.

FLO dio un paso significativo al registrar el sello unitario de certificación ante las autoridades locales responsables de la regulación del comercio en los países en

[27] Véase ICO, International Coffee Organization, «ICO Indicator Prices Monthly and Annual Averages 2003 to 2005», *http://www.ico.org/prices/p2.htm*, 2006. Página consultada en marzo de 2006.

donde existía alguna iniciativa de certificación. La obtención de un estatuto jurídico avalado por leyes locales ayudó a que FLO comenzara a ser una opción creíble ante organismos intergubernamentales como la OMC, donde se generó un debate acerca de si las organizaciones integrantes de FLO respetaban las cláusulas de libre comercio del estatuto de la OMC. La discusión también giró en torno a si la certificación era compatible con el principio de competencia leal. El apoyo que los sellos SCJ habían ganado ante Gobiernos, sectores de la opinión pública e incluso algunas firmas transnacionales como Starbucks, con la cual llegó a acuerdos de certificación de algunos de sus productos, permitió legitimar el SCJ como figura legal reconocida internacionalmente. El camino elegido por FLO para ello fue la creación de una compañía de responsabilidad limitada para el SCJ, lo que permitió que el proceso de certificación y de auditoría comercial se hiciera de una manera más transparente. El establecimiento del FLO-Cert Ltd. fortaleció la autonomía del proceso de certificación y acopló el SCJ a las exigencias internacionales sobre certificación respaldadas por la Organización Internacional de Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). FLO se halla embarcado en el proceso de obtención del ISO 65, el protocolo de evaluación para las organizaciones de certificación desarrollado por ISO. La creación de FLO-Cert Ltd. también le dio mayor estabilidad financiera a la organización mediante la diversificación de sus recursos, ya que los montos obtenidos por la certificación ahora están regulados por las leyes nacionales e internacionales. Esto a su vez da mayor seguridad a los contratantes que buscan obtener el SCJ para sus productos. El estatuto jurídico del SCJ también permite que las donaciones sean deducibles de impuestos.

Otro aspecto crucial de los esfuerzos de certificación es la exigencia de que los grupos de productores apoyados demuestren que son organizaciones democráticas y acepten ser evaluados. Para ello, FLO desarrolló un esquema de certificación al que son sometidos anualmente los grupos de productores. Esta certificación tiene dos vertientes. Una es para los pequeños productores, que deben estar asociados en cooperativas u otro tipo de organizaciones, y la otra para trabajadores asalariados, quienes se organizan normalmente en sindicatos. El grueso de los criterios y estándares utilizados para el segundo tipo de organizaciones se ajusta a los convenios en el seno de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En cambio, los criterios para la certificación de las organizaciones de pequeños productores fueron desarrollados por la propia FLO. Estos están divididos en cuatro grupos, cada uno de ellos con ciertos requisitos que se dividen entre requisitos mínimos y requisitos de progreso[28]. Los requisitos mínimos deben ser cumplidos por todas las organizaciones al momento de unirse a FLO o en un periodo concertado entre los productores y alguno de los SCJ acreditados ante FLO. Los de progreso están asociados con el avance en el nivel de beneficios que se reparten en las organizaciones a través del comercio justo. Ambos requisitos se miden mediante informes que las organizaciones deben presentar anualmente y a través de visitas de evaluación por parte del comité de certificación de FLO. A partir de estos criterios, FLO ha diseñado mecanismos de evaluación, que son los siguientes:

[28] FLO International, «Criterios genéricos de comercio justo para organizaciones de pequeños productores», en *http://www.fairtrade.net/pdf/sp/spanish/Generic%20Fairtrade%20Standard%20SF%20Dec%202005%20SP.pdf*, 2005. Página consultada en febrero de 2006.

TABLA 4

Criterios para la certificación de pequeños productores

Criterios generales	*Requisitos*
Desarrollo social	— El comercio justo como capacidad de desarrollo — Los miembros son pequeños productores — Democracia, participación y transparencia — Contra la discriminación
Desarrollo económico	— Prima de comercio justo — Capacidad de exportación — Fortalecimiento económico de la organización
Desarrollo medioambiental	— Evaluación del impacto, planificación y monitoreo — Agroquímicos — Residuos — Suelo y agua — Fuego — Organismos modificados genéticamente
Criterios generales sobre condiciones de trabajo	— Trabajo forzoso y trabajo infantil — Libertad de asociación y negociación colectiva — Condiciones de empleo — Salud y seguridad laborales

Fuente: FLO International, *http://www.fairtrade.net/pdf/sp/spanish/Generic%20Fairtrade%20Standard%20SF%20Dec%202005%20SP.pdf*, 2005.

Si bien hay discusiones internas acerca de qué es lo que permite calificar a una organización como «democrática», en 2005 FLO aprobó el documento «Criterios Genéricos de Comercio Justo» con los lineamientos generales para las organizaciones de pequeños productores. Mencionan una serie de puntos bajo el rubro de «Democracia, participación y transparencia». Entre ellos: 1) sus órganos de gobierno son la Asamblea General, que se reúne una vez al año y en la cual todos los productores miembros tienen derecho a voto, y una Junta de Dirección que es elegida por la Asamblea; 2) se impulsa la participación de los productores en el diseño de las políticas de la asociación; 3) no puede haber discriminación en la participación y en la afiliación a la asociación, y 4) la Asamblea General tiene la capacidad de decidir cómo se comparten los beneficios cuando los haya[29]. Sin embargo, su definición de democracia va más allá de la acepción liberal del término, pues además de la selección de las autoridades por medio del voto de los miembros incluye la participación de éstos en decisiones relacionadas con la distribución de los beneficios.

[29] *Ibid*, págs. 4-5.

Pero ¿qué tanto se puede exigir a los productores en materia de reglas y procedimientos democráticos a cambio de opciones de mejoramiento de sus condiciones de vida? ¿Qué ocurre con la autodeterminación y soberanía de las organizaciones de agricultores si una agencia internacional como FLO exige que las organizaciones ajusten su estructura del poder interno a ciertas reglas a cambio de su certificación FT? Se trata de un asunto aún no resuelto, pero el tema de la pérdida de autonomía no es un asunto particularmente novedoso en el mundo contemporáneo. Lo vemos cotidianamente en las relaciones entre Gobiernos nacionales e instituciones financieras multilaterales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial. El FMI exige a los Gobiernos la aplicación de políticas de restricción del gasto público y de control de la emisión monetaria como requisito para la aprobación de proyectos y para el posterior desembolso de los fondos, con lo cual su acción vulnera la soberanía de los Estados que reciben su ayuda. Esto también ocurre en el caso del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD), institución creada para apoyar los procesos de transición a economías de mercado en Europa del Este. El BERD estableció los criterios de gobierno democrático y economía de mercado como requisitos para hacerse acreedor de préstamos. Si bien esto vulnera la autonomía de los Gobiernos, ello no ha sido muy problemático, alega Krasner, dado que los países prefieren perder autonomía y obtener créditos antes que no tener dinero y gozar de una gran autonomía[30]. Podríamos decir lo mismo acerca de las asociaciones de productores. Además, la existencia de este tipo de intercambio entre el pago de precios justos y la aceptación de reglas democráticas por parte de los productores no significa que todos los involucrados lo acepten sin resistencia.

La pregunta que sigue a esto es que si las asociaciones de productores que participan en el esquema *Fair Trade* deben ajustarse a la cláusula de «democraticidad», ¿significa también que la propia FLO funciona como una organización democrática? No se trata de una pregunta retórica. Raynolds *et al.* señalan que uno de los problemas con los que se ha enfrentado FLO es la baja participación de los grupos de productores en el proceso de toma de decisiones, lo que sin duda entra en conflicto con su pretendido carácter democrático[31]. Este déficit democrático llevó a una reestructuración importante de la organización en el año 2000, de la cual hablaremos a continuación.

ESTRUCTURA DE FLO

En sus inicios en 1997 FLO fue el resultado de la convergencia de grupos locales que impulsaban el comercio justo en países europeos. Este rasgo identitario permanece, aunque hoy la red FT es menos difusa gracias a la creación de FLO, a que FLO funciona como un centro aglutinador y coordinador y a que su reestructura-

[30] Stephen Krasner, *Soberanía, hipocresía organizada*, Paidós, Barcelona, 2001, pág. 317.

[31] Laura Raynolds, Douglas Murray y Peter Leigh Taylor, «One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America», Estados Unidos: CIESAS, Colorado State University y Desarrollo Alternativo A. C., en *http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf#search='one%20cup%20at%20a%20time%20raynolds*, 2003, pág. 21. Página consultada en enero de 2006.

ción en 2000 permitió profesionalizar sus labores. La reestructuración se llevó a cabo debido a que un esquema basado en la mera agregación de sellos nacionales era insuficiente para representar y aglutinar a una gama de actores que tenían cada vez mayor cercanía con la organización «paraguas»[32]. La reestructuración se justificó bajo las siguientes premisas[33]:

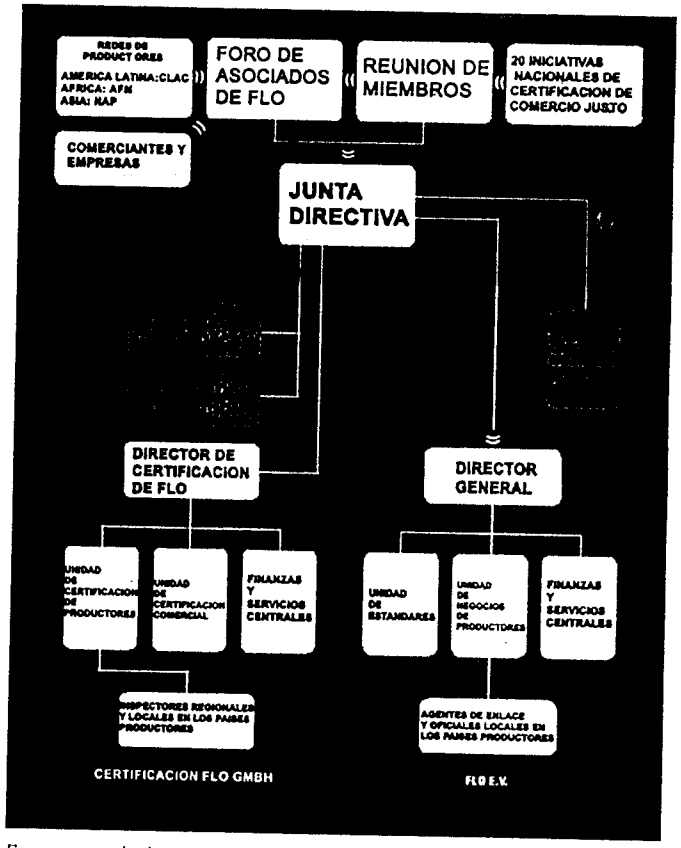
— Dar mayor autonomía al proceso de certificación.
— Armonizar los criterios de certificación.
— Potenciar el mercado de los productos del comercio justo certificados.
— Integrar estructuralmente a los distintos cuerpos de decisión y de planificación (tales como la Junta Directiva, los Comités de Certificación y Apelación, los Grupos de Trabajo sobre Política de Estándares, las reuniones locales de comercio y el Foro Trianual FLO) a los grupos de productores y de comerciantes y empresarios interesados en el comercio justo a través de la inclusión de representaciones externas. Luego de la reestructuración, la Junta Directiva quedó conformada en tercios iguales por representantes de los productores, los empresarios y comerciantes y los sellos nacionales[34].
— Mejorar el desempeño y la eficiencia del FLO a través de la construcción de una base de datos sobre los grupos de pequeños productores, mercados y ventas de comercio justo.
— Mejorar la comunicación y la cooperación con las organizaciones relacionadas con el comercio justo ajeno a la estructura de FLO.

En la actualidad FLO está integrada por dos organizaciones centrales, FLO EV y FLO-CERT GMBH[35]. La primera, conformada por los 19 sellos locales de certificación, desarrolla y revisa los estándares de comercio justo y asesora a los grupos de productores para obtener y mantener el SCJ y capitalizar las ventajas del mercado a través de este tipo de comercio. FLO EV trabaja en los países de origen de los productos con los oficiales y agentes locales de enlace, quienes ayudan a los productores a participar en el comercio justo y contribuyen a garantizar la transparencia del sistema de certificación. Cuenta con el Comité de Estándares, el cual desarrolla y revisa los estándares de certificación. En él participan los sellos nacionales, las organizaciones de productores y las de comerciantes y empresarios, así como expertos externos en calidad de consultores. Por su parte, FLO-CERT GMBH se encarga de asegurar que productores, comerciantes y empresarios cumplan periódicamente con los estándares. El análisis de los grupos de productores también evalúa si los beneficios del comercio justo se invierten en proyectos productivos y de desarrollo. FLO-CERT GMBH trabaja con cerca de 60 inspectores locales capacitados

[32] El trabajo de Raynolds *et al.*, *op. cit.*, pág. 21, es particularmente importante para ver este proceso. Los siete estudios de caso que hicieron de grupos de productores de café en México, Guatemala y El Salvador demuestran que antes de la reestructuración la representación de los productores en el gobierno de FLO era prácticamente inexistente.
[33] Banco Mundial, «Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) Case Studies», en *http://www1.worldbank.org/prem/poverty/voices/globcoal/grassroots/flocs.pdf#search='flo%20structure'*, 2002, pág. 6. Página consultada en febrero de 2006.
[34] Raynolds *et al.*, «One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America», *op. cit.*, pág. 21.
[35] FLO International, «Delivering Opportunities: Annual Report 2004/2005», *op. cit.*, pág. 9.

por la propia organización y diseminados en los países en donde existen organizaciones de productores asociadas a alguno de los sellos de FLO. El siguiente esquema ilustra su estructura de gobierno:

GRÁFICO 1
Estructura de gobierno de FLO



Esquema tomado de FLO, *http://www.fairtrade.net/sites/ news/FLO_AR_2004_05.pdf*; traducción de los autores.

La función integradora de FLO depende de la capacidad de negociación de sus miembros. A pesar de algunos problemas de definición, se ha podido avanzar rápidamente en la conformación de una estructura más poderosa que la suma de sus componentes iniciales. Hoy FLO no sólo está conformada por la red de asociaciones y organizaciones civiles que le dieron vida. Es una compleja red que abarca a

ciudadanos, comerciantes y productores de varios países. Estos actores deben estar en el gobierno de FLO y sentirse representados por él, pues de lo contrario no se puede hablar de un funcionamiento democrático. Por ello, cada tres años se celebra el Foro FLO de comercio justo, en el cual se eligen a los representantes en la Junta Directiva. Los sellos nacionales también renuevan a sus representantes ante FLO cada tres años. Los asuntos de gestión son coordinados por el director gerente *(managing director)* de FLO, quien es responsable ante la Junta Directiva. El presidente de FLO es el responsable ante la Junta Directiva de que se cumplan las tareas sustantivas de la organización[36]. Se trata de tres tareas:

Garantizar la credibilidad de los estándares y del SCJ. Para este efecto se constituyó el Comité de Estándares y Políticas (que cuenta con representación de todos los grupos involucrados) y una red de inspectores independientes que evalúan la conformación, procedimientos y formas de organización de los grupos de productores e informan de sus observaciones a FLO-Cert Ltd. La última palabra en certificación la tiene el Comité de Certificación (igualmente con la representación de todos los grupos involucrados). FLO puso en marcha un Comité de Apelaciones para resolver controversias. Se ha establecido un sistema de auditoría (a cargo del departamento de Auditoría Comercial de FLO) para controlar el cumplimiento de las condiciones de comercio justo por parte de importadores, exportadores y vendedores. A través de las auditorías se comprueba que «cada producto con el SCJ que adquiera un consumidor, efectivamente provenga de una organización de productores certificada que haya recibido por su producto el precio de comercio justo»[37].

Facilitar las transacciones comerciales. FLO nombra un gerente de producto por cada mercancía que está certificada. Estos gerentes se encargan de mantener el contacto entre los productores y los comerciantes registrados y son los intermediarios en las negociaciones para «hacer coincidir oferta y demanda»[38]. Otra figura es la del coordinador de apoyo a los productores, quien se responsabiliza de proporcionar la asistencia técnica adecuada a los productores y organizar —en coordinación con ellos— proyectos de mejoras sociales, económicas y medioambientales.

Promocionar el apoyo a los productores. Los facilitadores de apoyo y los agentes de enlace trabajan en conjunto para fortalecer las organizaciones de productores y mejorar sus capacidades productivas. También se encargan de promover a FLO para sensibilizar a la sociedad global y que ésta se solidarice con la organización.

Si bien cada uno de los sellos locales de certificación tiene diferentes formas y esquemas de colaboración con los Gobiernos de su país y de otros, FLO, como organización «paraguas», establece acuerdos de colaboración con Gobiernos. Desde 2004 se discute en la Unión Europea la posibilidad de crear un grupo de trabajo sobre comercio justo en el Parlamento Europeo. En las conversaciones participaron representantes de las cuatro organizaciones «paraguas» ya mencionadas. Simon Pare, ex responsable de productos para el sello francés de FLO y actual presidente del sello Max Havelaar Francia y también presidente de FLO Internacional, participó como representante de las iniciativas FT en el «Foro Sobre Consumo Responsable y Financiamiento», organizado por el Consejo de Europa en noviembre de 2004. Esta iniciativa responde a una carencia. Organizaciones intergubernamentales tales como el Banco Mundial, la Unión Europea (UE) o la Organización de las Naciones Unidas reconocen el impacto de las iniciativas FT en la erradicación de la pobreza. Sin embargo, no existe una política coherente hacia el comercio justo. FLO y otros actores del campo *Fair Trade* exigen hoy a la UE una serie de cosas[39]. Entre ellas:

— Que se reconozca la definición de FT de la FINE.
— Desarrollar una política coherente de comercio justo.
— Mejorar la coordinación entre los servicios relevantes de la Comisión Europea.
— Promover y apoyar a las organizaciones de comercio justo existentes en Europa, así como impulsar la concienciación de los ciudadanos de la Unión en el tema.
— Promover conjuntamente ante la OMC medidas de apoyo al comercio justo en el nivel europeo.
— Organizar actividades desde el interior de las instituciones de la UE, con el objetivo de promover la causa del comercio justo.
— Evaluar las lecciones que el comercio justo ha dejado tanto al comercio europeo como a las formas de políticas de desarrollo.

Los temas de debate en el seno de FLO

Como toda organización compleja, FLO dista mucho de ser un ente que funciona como una máquina feliz unificada en base a un consenso apacible. Hay una serie de problemas que estructuran su agenda de debates internos. También hay polémicas en torno a la definición del papel y las orientaciones de la organización. A continuación mencionamos algunos de los temas.

Uno de ellos es qué hacer para resolver el problema del bajo nivel comparativo del impacto del comercio justo en relación con la economía y el comercio global. Existen algunas experiencias exitosas en las que las empresas transnacionales han tenido que recurrir a alguno de los SCJ u otra instancia para la certificación de sus productos gracias a la fuerte demanda por productos certificados. Monroy menciona «la amenaza que representa el plátano Oké para las cuotas del mercado de Chiquita y Dole» en Holanda debido a que la competencia del comercio justo y orgánico era «tan grande que las dos multinacionales no tuvieron más remedio que producir plátanos biológicos, modificando poco a poco las circunstancias de producción del comercio regular»[40]. Pero la norma, agrega Monroy, es que ocurra lo contrario, pues existen grandes empresas transnacionales, como la comercializadora de café holandesa Douwe Egberts, que se pueden dar el lujo de ignorar la iniciativa *Max Havelaar.*

Excepto en casos como los de Suiza, Reino Unido y Holanda, en Europa «todos los demás países tienen participaciones del mercado insignificantes o bajas»[41]. En la

[36] FLO International, «Estructura de FLO», *op. cit.*
[37] *Ibid.*
[38] *Ibid.*

[39] IFAT, «Towards a European Action Plan on Fair Trade», *Fair Trade Advocacy Newsletter*, septiembre, en *http://www.ifat.org/downloads/advocacy/Fair%20Trade%20Advocacy%20Newsletter%20September%202004.pdf#search='simon%20pare%20flo*, 2004. Página consultada en febrero de 2006.
[40] Monroy, «La aventura del comercio justo», *op. cit.*, pág. 4.
[41] Franz Vanderhoff y Nico Roozen, *La aventura del Comercio Justo, una alternativa de globalización por los fundadores de Max Havelaar*, El Atajo Ediciones, México, 2002, pág. 216.

tabla 2 presentada más arriba se puede ver que la participación del café FT en el mercado europeo va del 0,4 por 100 en Finlandia al 6 por 100 en Suiza y al 20 por 100 en el Reino Unido, porcentajes notablemente bajos excepto en estos dos últimos países. Sólo el 1 por 100 de las compras de café de Starbucks proviene de comercio justo. Esto se debe en parte a que la demanda de café FT entre los consumidores de Starbucks es poco significativa[42], pero también a que quienes lo consumen tienden a ser una minoría —gente altamente educada, generalmente «progresistas» en asuntos políticos y sociales, vinculados con el campo educativo y con ingresos medios y altos—[43]. Debido a ello, los productores sólo logran vender una parte pequeña de su cosecha a precios FT. El resto lo venden a los precios deprimidos del mercado internacional. Vanderhoff y Roozen reportan que «los campesinos cafetaleros registrados de Tanzania no logran vender más del 6 por 100 de su capacidad de producción en condiciones justas», mientras que en América Central «el comercio justo abarca entre el 15 y 20 por 100 del volumen de exportación disponible»[44]. Esta baja demanda por productos FT constituye un problema importante para FLO y el movimiento de comercio justo en general.

Otro tema de discusión es si la participación de los empresarios o representantes de las firmas transnacionales debilita el carácter progresista y radical de FLO. Unos dicen que sí, pero otros sostienen que FLO no es una organización revolucionaria y que lo que cuenta en FT es que los consorcios paguen un precio justo a los productores y que éstos a su vez se organicen democráticamente. Estas posiciones se traducen en propuestas de reforma en el interior de FLO: unos abogan por una mayor representación de los productores y otros por una mayor presencia de representantes de compañías interesadas en obtener el sello de comercio justo.

Un tercer tema se refiere a las capacidades del presidente de la organización. El grueso de los activistas y voluntarios de las asociaciones locales que iniciaron la experiencia FT sostiene que es preferible que muchas de sus funciones sean realizadas y decididas por las agrupaciones de cada país y no por FLO.

Un cuarto punto de discusión gira en torno a los recursos y fuentes de financiamiento. Para algunos, el financiamiento debe venir de la solidaridad de ciudadanos y de organizaciones tales como los partidos políticos y las ONG. Otros creen que FLO debe ser autosustentable financieramente y que por ello la fuente principal de recursos de la organización debería ser la venta de los sellos de certificación, la venta de servicios y las asesorías técnicas. Los más radicales en el seno de FLO sostienen que no se debería cobrar por los sellos o los servicios.

El quinto tema se refiere a las posibles opciones que se le presentan a FLO. Una de ellas es la conveniencia o no de iniciar un proceso de convergencia y de eventual unificación de los SCJ con otro tipo de certificación —por ejemplo, la de los sellos de productos orgánicos, aunque no sólo con ellos—. El razonamiento detrás de esto es que ello sería más económico para el consumidor. Se plantea, así, un proceso de certificación múltiple[45].

[42] Paul Argenti, «Collaborating with Activists: how Starbucks works with NGOs», *California Management Review*, vol. 47, núm. 1, 2004, pág. 105.

[43] Anil Hira y Jared Ferrie, «Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream», *Journal of Business Ethics*, vol. 63, núm. 2, 2006, págs. 109-110.

[44] Vanderhoff y Roozen, *op. cit.*, págs. 215 y 216.

[45] Raynolds *et al.*, «One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America», *op. cit.*, pág. 21.

En sexto lugar está la discusión acerca del peligro de una relación de dependencia entre los productores y las agencias de comercio justo en países desarrollados, especialmente dado que hoy estas agencias son prácticamente la única vía de salida de los productos con precio justo[46]. Se plantea que lo más acertado sería mantener una relación temporal con los grupos de productores, lapso en el que se les capacitaría para entender la dinámica del comercio internacional. Esta posición está justificada por la experiencia de algunas organizaciones de productores que han logrado el *know how* para mantener precios justos prácticamente sin ayuda. Si el apoyo de FLO está limitado en el tiempo, se abre la posibilidad de que más grupos de productores se beneficien de la participación en los esquemas de comercio justo. La idea es avanzar en un cambio sistémico a través de la integración de los productores al comercio mundial con mecanismos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aspecto poco explorado y explotado todavía por FLO[47].

Finalmente está la disputa en torno al impacto que puede tener sobre FLO la agenda de las empresas transnacionales que reciben certificación. Nestlé y McDonald's se encuentran entre ellas, y han solicitado su certificación con el único objeto de ampliar mercados[48]. El problema radica en que estas empresas solicitan la certificación de una parte ínfima de su línea de productos: no más del 1 por 100 de éstos corresponde a mercancías compradas y vendidas dentro del esquema comercio justo, pero las empresas usan su certificación para alegar que son compañías socialmente responsables[49]. Esto reduce la certificación al papel de auxiliar en el mejoramiento de la imagen de una empresa, y es por ello que integrantes de FLO sostienen que debería haber un umbral mínimo de compras de comercio justo para que se otorgue la certificación.

Pero además está la crítica proveniente de grupos altermundistas, anarquistas y ecologistas radicales, que no apunta tanto a tal o cual deficiencia en la negociación con empresas multinacionales, sino más bien cuestiona el propio modelo de comercio justo, así como el papel de FLO y del sello Max Havelaar. Para ellos el asunto es claro: los acuerdos con grandes empresas multinacionales no son conducentes a

[46] Graham Young, «Fair trade's influential past and the challenges of its future», reporte preparado para la conferencia «Fair Trade, an Asset for Development. An International Dialogue», organizada por la Fundación Rey Balduino, Bruselas, 28 de mayo de 2003, pág. 9, en *www.kbs-frb.be*. Página consultada en enero de 2006.

[47] De acuerdo con Young, en los últimos años la RSE se ha consolidado como una práctica cada vez más común y como una dimensión válida de la práctica de negocios y caracterizada por ser una importante fuente de legitimidad ante las agencias de desarrollo intergubernamentales. Por eso este autor sostiene que es importante acercar el tema del comercio justo al de la RSE, sobre todo si se entiende que para la RSE el argumento de comercio justo sería una herramienta que sirve de base para negociaciones. Ver Young, *op. cit.*, pág. 10.

[48] Cuando entrevistamos a Leonardo Durán, encargado de la relación de la Sociedad Cooperativa «Tosepan Titatniske» con el sello mexicano de Comercio Justo, el dirigente se mostró renuente a aceptar acuerdos con este tipo de empresas como pertinentes para FLO. Durán también señaló que los requisitos que exige FLO son elevados y «parecen más para fincas del primer mundo», pero aun así cree que en el corto plazo se concretará el registro de su organización y del sello mexicano de certificación a FLO. Entrevista con Leonardo Durán realizada el 7 de febrero de 2006 en el Centro de Formación de la Sociedad Cooperativa «Tosepan Titaniske», ubicado en el kilómetro 1,5 de la carretera Cutezalan-San Antonio Rayón, Estado de Puebla, México.

[49] Renard, «Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade», *op. cit.*, págs. 428-429.

promover nuevas pautas de consumo. Citan, por ejemplo, acuerdos contraídos por Max Havelaar con McDonald's en Suiza, mediante los que la cadena de hamburguesas vende té, café y chocolate caliente certificados por Max Havelaar. Pero no son las únicas críticas al esquema FT. Críticos como Cheynet y Clémentin, por ejemplo, alegan que si las remuneraciones y la protección social de los productores no son comparables con las de las personas que consumen los productos certificados, el comercio justo termina siendo simplemente un comercio *menos* injusto; favorece la competencia desleal al relegar a muchos pequeños productores y artesanos condenados a vender sus productos en mercados locales al no poder competir con los aranceles bajos y facilidades de transportación de los productos FT; favorece el empobrecimiento de la biodiversidad al estimular productos vendibles en países desarrollados; no condena la globalización y sus efectos perniciosos, y, en general, alegan que el esquema FT no es más que un mecanismo para el lavado de conciencia[50].

Algunas de estas críticas son correctas e incluso útiles en la medida en que identifican puntos débiles de la propuesta FT y en ese sentido pueden contribuir a impulsar las acciones más allá del horizonte trazado por quienes se pueden haber acostumbrado a un lenguaje más técnico que social. Pero también pecan de maximalistas, dado que están inspiradas en un pensamiento radical de corte jacobino que descarta las transformaciones que no apunten a un cambio total de las relaciones sociales existentes. En cierto modo, vuelven a poner en escena la controversia clásica en torno a la disyuntiva entre reforma y revolución, sólo que en el escenario actual se trata de la oposición entre comercio justo e igualdad radical. Por ejemplo, es muy cierto que vender café FT en McDonald's no modifica el consumo de comida chatarra, expone a los clientes a la maquinaria publicitaria de la multinacional y obliga a que los promotores de café con el sello de comercio justo adopten la lógica empresarial en sus transacciones. Pero también es cierto que, dado el volumen de ventas de estas franquicias de hamburguesas, la presencia en ellas también contribuye a aumentar la demanda por productos con el sello FT, hay una transferencia neta de recursos desde los consumidores del Norte a los productores directos y los clientes de McDonald's son expuestos a la idea de comercio justo y el propósito de esa iniciativa, a saber, el de contrarrestar los efectos perversos de un mercado insensible al sufrimiento de quienes producen lo que consumimos diariamente. Veremos en seguida las fortalezas y los desafíos del comercio justo a mediano plazo.

El desempeño de FLO y de las iniciativas *Fair Trade*

Una lección importante de FT es que demuestra el equívoco de quienes ven en la crítica al globalismo un mero rechazo de las oportunidades abiertas por la globalización. Efectivamente, entre el empresariado, así como entre funcionarios de dependencias de Gobierno y agencias intergubernamentales, predomina una visión negativa acerca de los críticos de la globalización neoliberal. Su imagen de ellos es la de manifestantes violentos que destruyen propiedad privada, que denuncian el orden económico sin proponer alternativas y son incapaces de sentarse en una mesa de negociaciones o de negociar haciendo uso de la racionalidad instrumental que relacione medios y fines. Ven las críticas al globalismo como protestas sin propuestas. Esta es una visión ideológica en el sentido peyorativo de la expresión. Pasa por alto una amplia gama de propuestas que van desde el Impuesto Tobin a las transacciones financieras internacionales de carácter especulativo hasta el pedido de reformar el mecanismo de resolución de controversias en el seno de la OMC o la exigencia de ONG europeas de que se asigne el 0,7 por 100 del PIB de países desarrollados para las ayudas al desarrollo. Estas son iniciativas generadas por organizaciones sociales y grupos de presión ubicados fuera del Estado, del mercado y del mundo de los organismos internacionales. El escenario global se ha ido modificando con el ingreso de actores que, sin ser siempre reconocidos y menos aun invitados, muchas veces terminan convirtiéndose en interlocutores de los propios Gobiernos, los organismos multilaterales y las empresas.

[50] Vincent Cheynet y Bruno Clémentin, «10 grandes objeciones al "comercio justo"», en *http://ecolo.asso.fr/textes/20040909equiesp.htm*, página consultada en agosto de 2006.

Tal es el caso de FT, una propuesta progresista con una orientación y un funcionamiento que responde a un esquema analítico posmarxista y posliberal. En primer lugar, a diferencia del movimiento obrero revolucionario o las organizaciones inspiradas en el lado jacobino del pensamiento de Marx, las iniciativas FT no buscan la transformación de las relaciones de propiedad y no proponen refundar la sociedad. Su acción es «política» en un sentido amplio que contrasta con la noción de política en organizaciones tradicionales, pues quieren cambiar el mundo sin necesariamente «tomar el poder». Esto se debe a que su modo de hacer política cae fuera de la lógica liberal de la representación territorial, aunque ello no quiere decir que se opongan al quehacer de los partidos políticos o que nieguen la validez de las elecciones y la representación en general. Constituyen una suerte de forma de acción política «posliberal» en la medida en que actúan al margen de las pugnas por acceder al ejercicio del poder del Estado; su objetivo es más bien transformar el ritmo y la forma de la globalización desde abajo del nivel intergubernamental y desde afuera del sistema político-partidario. Y en segundo lugar, FT es radical dado que no renuncia a un activismo que busca modificar los términos del intercambio comercial. Llevan a cabo esta tarea mediante su esfuerzo por introducir un elemento de justicia social en el comercio Norte-Sur, por desarrollar un espacio ético para las transacciones comerciales al involucrar a productores, empresas y consumidores y, en general, por rescatar del olvido a una de las cenicientas de la Revolución Francesa —la solidaridad—. En ese sentido, FT impulsa un nuevo internacionalismo a través de la solidaridad con los pequeños productores del tercer mundo y una apuesta por desarrollar esa conciencia solidaria entre los consumidores del primer mundo. Constituye una iniciativa radical cuya apuesta se inscribe bajo la consigna altermundista —«otro mundo es posible»— enunciada por los guerreros globales, en este caso, un mundo en el que la globalización no quede reducida a la dimensión restrictiva del globalismo[51].

El activismo FT combina la acción *«cool»* de equipos técnicos en comités y reuniones de saco y corbata con la acción «caliente» de las manifestaciones y protestas. Hasta ahora no nos hemos referido a estas últimas y por ello debemos mencionar algo al respecto. Nuestra intervención ha discutido el origen, modo de funcionamiento y aspectos institucionales de FLO, esto es, el lado propositivo de las iniciativas FT, pero esto no debe hacernos perder de vista las protestas o el lado «calien-

[51] Esto está desarrollado de manera más detallada en Benjamín Arditi, «From globalism to globalization: The politics of resistance», *New Political Science*, vol. 26, núm. 1, 2004, págs. 9-10.

te» de la acción en torno al comercio justo. Al igual que en cualquier acción colectiva, incluyendo procesos de negociación entre bandos en guerra, los interlocutores usan o amenazan con usar su capacidad de disrupción para dar mayor credibilidad a su postura. El Gobierno estadounidense negoció el cese de hostilidades en París con su contraparte de Vietnam del Norte mientras sus aviones bombardeaban posiciones del ejército vietnamita. Asimismo, la ONG Global Exchange apeló a la acción «caliente» en febrero de 2000 cuando irrumpió en la asamblea de accionistas de Starbucks para denunciar que sus ganancias se cimentaban en el pago de precios irrisorios a los productores de café. También organizaron manifestaciones frente a locales de Starbucks para publicitar su causa y presionar a la empresa. Estas tácticas formaban parte de la campaña que eventualmente hizo que Starbucks aceptara adquirir y vender productos con el sello de comercio justo, además de ofrecer esta opción como «café del día» por lo menos una vez al mes en sus miles de establecimientos comerciales para aumentar el consumo y la presencia del café FT en el mercado.

La acción en «caliente» también tiene un lado más cercano a los grupos de presión y cabildeo que a las organizaciones sociales, cuya acción colectiva requiere la movilización de sus afiliados y simpatizantes. Aquí cabe mencionar casos tales como la campaña FT en el Reino Unido para que los ayuntamientos de ciudades, pueblos y municipios puedan acceder a la condición de ciudades *Fairtrade*. El objetivo de esta campaña es aumentar la venta y presencia de los productos con sello *Fair Trade* en una localidad, pero también sensibilizar a los consumidores de lo que significa una práctica de comercio justo que toma en consideración las condiciones de vida de los productores y la protección del medio ambiente. Como se mencionó anteriormente, esta sensibilización corresponde a lo que hemos denominado la dimensión cualitativa del esfuerzo de comercio justo. Se trata de un objetivo de largo plazo, a saber, el de transformar valores y actitudes de los consumidores de países del Norte para así lograr una modificación en sus pautas de consumo.

Esta iniciativa, denominada *Fairtrade Towns* o ciudades de comercio justo, requiere que el pueblo, la ciudad, el municipio o el condado que aspire al estatuto *Fairtrade Town* cumplan con cinco requisitos:

— El ayuntamiento de la localidad debe aprobar una resolución apoyando la iniciativa FT y servir café y té FT en sus reuniones, oficinas y cafeterías.
— Debe haber una gama de productos FT disponibles en las tiendas, cafeterías y establecimientos proveedores de alimentos de la zona (el número de éstos se determina de acuerdo con la población del lugar).
— Los productos FT deben ser usados por un cierto número de comercios y lugares de trabajo de la zona (peluquerías, oficinas, etc.) y organizaciones comunitarias (iglesias, colegios, etc.).
— El ayuntamiento debe comprometerse a apoyar la campaña.
— Se debe constituir un comité directivo local FT para asegurarse de que la localidad mantenga su condición de ciudad *Fairtrade*.

El número de *Fairtrade Towns* a enero de 2006 ascendía a 149 municipios, ciudades, pueblos y localidades en el Reino Unido, con otros 238 candidatos en proceso de certificación[52]. Esta expansión es particularmente importante para fortalecer

[52] *Fairtrade UK*, «Fairtrade Towns», *http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm*, 2006. Página consultada en marzo de 2006.

el objetivo ético-político de transformar las pautas de consumo existentes, pues trabajadores, usuarios de servicios, alumnos, turistas y consumidores por igual son expuestos cotidianamente a productos de comercio justo. La hoja *web* de *Fairtrade UK* brinda asesoría técnica para gente dispuesta a impulsar este proyecto. En ella se pueden encontrar los términos de referencia para que una localidad pueda aspirar a la condición de *Fairtrade Town*, los formatos de mociones que grupos de activistas interesados en promover este tipo de iniciativa pueden presentar en sesiones de los ayuntamientos, etc.

Si bien todo esto nos revela el lado más positivo de FT, cabe preguntarse si su impacto entre productores y empresas —así como entre los propios consumidores— ha estado a la altura de las expectativas de los proponentes de estas iniciativas. En el caso del café, las expectativas no consistían simplemente en crear un nicho de mercado, sino en «usar el poder de los consumidores para ejercer presión sobre las fuerzas dominantes en el mercado [...] para obligarles a mejorar los precios y las condiciones de las compras de café»[53]. Si observamos el volumen de venta, o incluso el grado de difusión de los mecanismos de certificación, vemos que falta mucho para acercarse siquiera a la meta trazada. Una posible explicación —la más optimista— consiste en reconocer que FT es un jugador relativamente reciente en un escenario global y que si bien aún no alcanzó sus objetivos por lo menos ha logrado avances importantes en condiciones adversas. Debe competir con empresas que disponen de vastos recursos legales, logísticos y estratégicos, y que cuentan además con una larga experiencia, con el beneplácito de Gobiernos, y en general tienen una preocupación más bien marginal por la responsabilidad social o la ética. Las iniciativas FT deben convencer al público global —no sólo a quienes cuentan con mayor educación formal y orientación progresista o ambientalista— de que vale la pena apostar por el comercio justo a sabiendas de que éste es un objetivo a más largo plazo dado que implica transformar los valores y las actitudes de los consumidores.

La segunda explicación no es pesimista, pero tampoco pasa por alto las dificultades para alcanzar la meta de influenciar a los jugadores corporativos y al público en general. Consiste en identificar el escenario político-estratégico de mediano plazo para las acciones de los proponentes de iniciativas FT. En él sobresalen cuatro variables que presentamos a continuación en un orden que no refleja necesariamente su jerarquía.

Calidad y disponibilidad de los productos. Una de ellas es cómo responder a las preocupaciones de algunos compradores respecto a la calidad y disponibilidad del volumen de compra pactado con alguna cooperativa. Esto es importante para una empresa como Starbucks, que debe proteger una marca asociada con café de excelencia[54]. Lograr esto no parece ser fácil si se tiene presente que los beneficiarios y «socios» de FT son organizaciones de pequeños productores con escasos recursos financieros y técnicos. Pero tampoco es imposible. Por un lado, porque la demanda por calidad ha llevado a un mejoramiento de los cultivos (ver más abajo), y por otro, porque el propio proceso de certificación es —o debería ser— la garantía de que la calidad está a la altura de lo que demandan los compradores. Por eso, las preocupaciones acerca de calidad y volumen no resultan ser problemas insalvables y pue-

[53] Renard, «Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade», *op. cit.*, pág. 426.
[54] Argenti, «Collaborating with Activists: how Starbucks works with NGOs», *op. cit.*, págs. 102 y 105.

den enfrentarse mediante una mejor estrategia de comunicación por parte de las iniciativas FLO.

Lidiar con la sobreoferta de productos FT. La segunda variable apunta en sentido opuesto a la anterior: no se trata de alcanzar metas de producción, sino de enfrentar la sobreoferta de productos FT y el relativo estancamiento del crecimiento de la demanda por ellos. No es que los agricultores no sean capaces de brindar los volúmenes requeridos por los grandes compradores, sino que la producción excede lo que puede ser vendido con el precio de comercio justo. Las tareas pendientes para FLO son poder garantizar la disponibilidad de productos FT en puntos de venta, incrementar el uso de éstos en cadenas de cafés y restaurantes y esperar que ello genere conciencia ética entre un número mayor de consumidores. Aquí sería útil, por ejemplo, la acción «caliente» de presiones y manifestaciones del tipo que lleva a cabo la ONG Global Exchange en su campaña para que Starbucks aumente el uso de café FT de una vez al mes a una vez por semana, así como la acción *«cool»* que busca extender la iniciativa de *Fairtrade Towns* a través de Europa y el resto del mundo desarrollado.

Estandarización de las definiciones de productos FT. La tercera variable es estrictamente logística. Hira y Ferrie son enfáticos al afirmar que la demanda de certificación por parte de empresas privadas excede los limitados recursos de sellos nacionales como *Transfair* para verificar que un producto efectivamente cumple con los requisitos para su certificación como FT. Agregan que esto ha llevado a algunos gigantes como Kraft y Nestlé a ajustar ellos mismos varios de sus productos a los estándares FT. Al igual que otras empresas, han descubierto que si bien ello implica un gasto mayor, el poder proyectar la imagen de ser una empresa socialmente consciente es útil para la percepción que tiene el público general acerca de ella y, además, puede contribuir a incrementar sus ventas. Pero estas empresas han hecho este ajuste *sin* solicitar su certificación ante FLO[55]. Lo mismo ocurre con las cadenas de supermercados Sainsbury's en el Reino Unido y Carrefour en Francia; ambas han comenzado a comercializar productos con su propio sello FT. Tal vez la expansión de la capacidad de certificación y la estandarización de los criterios y procesos de certificación no logren el impacto masivo anhelado inicialmente por las iniciativas FT, pero por lo menos constituyen elementos básicos para el desarrollo de nichos de mercado más amplios para productos confiables y de calidad que aumenten el valor agregado de productos como los auspiciados por FT. Tales nichos estarían por debajo de las expectativas maximalistas de los proponentes de FT, pero al menos aumentarían el impacto comercial de los productos certificados.

Al parecer existe consenso en torno a esto. El estudio de Loureiro y Lotade acerca de la inclinación del público por café FT y orgánico es un buen ejemplo. Basándose en los resultados de la encuesta que hicieran en supermercados estadounidenses, concluyen que hay un mercado para productos con mensajes éticos y ambientalistas, pero también advierten que el crecimiento de dicho mercado está limitado por el gran número de definiciones y estándares de café FT y orgánico aplicados por distintas organizaciones certificadoras[56]. Es por eso que la estandarización de la certificación resulta ser crucial para las iniciativas FT. La certificación funciona como algo similar a la «denominación de origen» en el caso de vinos, quesos y jamones, esto es, como una manera de controlar el fraude en el uso de sellos —por ejemplo, el uso del sello de café orgánico en bolsas de café que no lo son—. Además, como señala Renard, la estandarización resulta ventajosa para los supermercados. Estos han adoptado la idea de productos de calidad y hoy en día son los principales nodos en la cadena de distribución y de puntos de venta de estos productos, al menos en términos de volumen: un proceso de certificación confiable les absuelve de responsabilidad en caso de haber problemas[57].

Fortalecimiento del proceso de evaluación. La cuarta y última variable también tiene que ver con recursos limitados, sólo que ya no se refiere a los criterios de certificación de productos, sino a la evaluación interna, es decir, los recursos para verificar si las cooperativas de productores efectivamente funcionan sobre la base de principios democráticos, si el uso de los recursos generados se invierte en la organización, si las autoridades rinden cuentas ante sus asociados, etc. Hira y Ferrie advierten que éste puede ser un punto débil de FT dado que no siempre se cuenta con información verificable y actualizada acerca de cómo se asignan las utilidades en las cooperativas y cómo funcionan las estructuras de gobernanza democrática en ellas[58].

Estas variables configuran el escenario político-estratégico de mediano plazo para las iniciativas FT. Queremos concluir mencionando tres indicadores auspiciosos dentro de este escenario. Uno de ellos es que hablar de ética empresarial en décadas pasadas resultaba prácticamente irrelevante para compañías que reducían su visión al reporte de utilidades ante los accionistas. Sin embargo, hoy el cultivo de una imagen de compromiso o responsabilidad social se ha convertido en un componente central de la estrategia de comunicación de las grandes corporaciones luego de los escándalos contables y financieros que llevaron al colapso de empresas como Enron, Parmalat y WorldCom. Tanto es así que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es ya parte de los cursos de administración de empresas y, como mencionamos en la nota 48, se ha vuelto parte de la estrategia de legitimación de las empresas. Esto puede o no ser auspicioso para aumentar la presencia de FT en el mercado internacional. Todo depende de cómo FLO responda a esta oportunidad. Es algo positivo en la medida en que las grandes corporaciones aumenten sus compras de productos

[55] Hira y Ferrie, «Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream», *op. cit.*, pág. 109.

[56] Mariela Loureiro y Justus Lotade, «Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake up the Consumer Conscience?», *Ecological Economics*, vol. 53, núm. 1, 2005, pág. 138; para el tema de mercado «ético» véase también Geoff Moore, «The Fair-Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research», *Journal of Business Ethics*, vol. 53, núm. 1-2, 2004, págs. 78-79 y William Low y Eileen Davenport, «Has the Medium (Roast) Become the Message? The Ethics of Marketing Fair Trade in the Mainstream», *International Marketing Review*, vol. 22, núm. 5, 2005, págs. 499-500.

[57] Renard, «Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade», *op. cit.*, pág. 423. Tal vez la única voz discordante en este llamado a la estandarización de los criterios de certificación es la de Gómez Tovar *et al.* Esto no se debe a que los autores estén proponiendo una multiplicación de los estándares, sino más bien a que les preocupa el costo social insospechado que tiene la profesionalización y la burocratización de la certificación. Su estudio de caso de los agricultores de café orgánico en México les lleva a concluir que los costos administrativos de la certificación de comercio justo profundiza las desigualdades entre las unidades productivas al privilegiar a las fincas agroindustriales. En el caso de los cultivos tradicionales, dicen, el costo de la certificación agudiza la asimetría entre fincas grandes y pequeñas. Véanse Laura Gómez Tovar, Lauren Martin, Miguel Angel Gómez Cruz y Tad Mutersbaugh, «Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers», *Journal of Rural Studies*, vol. 21, núm. 4, 2005, págs. 461-471.

[58] Hira y Ferrie, *op. cit.*, pág. 115.

FT y acepten que organizaciones del tipo FLO se encarguen de certificar los productos. Es menos auspicioso si los sellos de comercio justo se multiplican y no se logra consolidar un estándar universal, pues entonces bastaría con que una compañía agregue a sus productos sellos en que digan «café con responsabilidad social» o «empresa comprometida con el medio ambiente» para que la opinión pública piense que la empresa paga los precios de comercio justo. En este caso, la responsabilidad social o la ética empresarial se reducen efectivamente a una estrategia de comunicación —la creación de imagen para blanquear prácticas reñidas con el comercio justo y con ello mejorar la recepción de los productos entre los consumidores—.

Renard menciona otras dos señales auspiciosas. Una de ellas es que el aumento de la demanda de productos de calidad abre las puertas para la creación de nichos de mercado más amplios para artículos como el café o el té orgánicos, donde la calidad cuenta más que el precio. La ansiedad generada por crisis como la de la Encefalopatía Espongiforme Bovina o «enfermedad de las vacas locas» refuerza la posibilidad de expandir el mercado para productos de calidad en los cuales los consumidores puedan confiar. La otra señal positiva es que esto requiere un proceso de certificación confiable acerca de qué producto pasa las pruebas de «calidad» y «seguridad», especialmente en una época en la que la reducción del papel del Estado en cuestiones económicas se convierte en incentivo para el surgimiento de nuevas instancias regulatorias, sean privadas o públicas[59]. Lo interesante aquí es que la demanda por calidad y confiabilidad permite que el proceso de certificación introduzca un valor agregado a productos agrícolas en los que, como la mayoría de los productos primarios, excepto el petróleo, la elasticidad de la demanda es extraordinariamente baja y por ende son prácticamente insensibles a variaciones de precio. Además, esta demanda de productos «seguros» por los cuales se puede obtener un precio más alto sirve como estímulo para que los pequeños productores mejoren las técnicas de cultivo y selección del los mismos[60].

[59] Renard, *op. cit.*, págs. 419-420.

[60] Vanderhoff y Roozen, *La aventura del Comercio Justo, una alternativa de globalización por los fundadores de Max Havelaar*, *op. cit.*, pág. 121.