

---

## COMERCIO JUSTO: ALTERNATIVA AL COMERCIO EN EL MUNDO GLOBALIZADO

*Florencio Rodil Urrego*<sup>1</sup>

*“Nosotros no queremos dinero regalado;  
no somos mendigos.  
Si ustedes pagaran  
un precio justo por nuestro café,  
podríamos vivir sin más apoyo”*  
Isaías Martínez, indígena zapoteco

### Resumen

*La globalización tal cual se le ha concebido desde las alturas del poder dominante en el comercio mundial de mercancías bajo la batuta de la Organización Mundial de Comercio (OMC), es en sí un modelo injusto de intercambio en el que los productores, particularmente del sector agrícola, llevan siempre las de perder. Incertidumbres de diversos orígenes, climáticas, comerciales y financieras inciden, casi siempre, de manera negativa en sus relaciones con los poderosos centros de control monopólico de las grandes corporaciones internacionales del sector, quienes imponen todas las condiciones del intercambio con ausencia total de principios de equidad y justicia.*

*Ante tales circunstancias, el Comercio Justo, ha surgido como una alternativa en la que precisamente se privilegian los principios de equidad y justicia en el proceso de intercambio. Numerosos grupos de agricultores y artesanos de los países subdesarrollados o en proceso de desarrollo se han sumado a la iniciativa en la búsqueda de una mejoría en sus condiciones de vida bajo la premisa de que en el intercambio comercial de sus productos se pague lo justo. El esfuerzo, a pesar de todas sus dificultades está teniendo resultados positivos y vale la pena exponer y rescatar sus principios normativos en la construcción de una nueva rela-*

---

<sup>1</sup> Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

*ción comercial a nivel mundial que pondere y equilibre los derechos de cada una de las partes, compradores y vendedores.*

El desarrollo de la idea del comercio justo no es muy nueva, según Eulalia Solé fue en los años cuarenta cuando en los Estados Unidos de América (EUA) se dieron los primeros pasos; sin embargo, no sería sino treinta años después cuando en Europa diversas organizaciones sociales empezaron a formular normas para desarrollar un intercambio comercial más equitativo entre países, principalmente, entre países ricos y pobres. En el fondo esta es una primera apreciación de las características del intercambio desigual impuesto por las incipientes organizaciones mundiales reguladoras del comercio posteriores a la época colonial.

En el marco de cualquier clasificación de las que se han realizado para entender el fenómeno de la pobreza o riqueza de los países, el eje total es que el tipo de relaciones comerciales tiene el sello de un poder económico dominante que ha impulsado el enriquecimiento de unos a costa del empobrecimiento de los otros. Llámense relaciones norte –sur, desarrollados– subdesarrollados, primero –tercer mundo, centro– periferia, lo cierto es que las condiciones de intercambio comercial sostenidas entre unos y otros tipos de países no han logrado escapar de la lógica del reparto del mundo de la época colonial, muy a pesar de que la mayoría de los países lograran su independencia política, que no la económica como se puede constatar a través de la historia económica de los últimos doscientos años.

Desde muy diversas lógicas, división internacional del trabajo, proteccionismo, libre comercio, relación industria–agricultura, deuda externa, globalización, etcétera, la resultante siempre ha sido la misma, un desequilibrio permanente en el que la economía de los países pobres subsidia la de los ricos. Las transferencias de recursos de los países pobres a los ricos superan en una proporción de 1 a 20 los aportes de ayuda a la pobreza comprometidos en el programa de Desarrollo del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), signado en el año 2000 con la finalidad de reducir la pobreza a la mitad para el año 2015. El problema que impide a nivel global dar una solución a la pobreza que vive poco más del 60% de la población mundial sigue siendo la acumulación de riqueza que se produce por la vía de una relación desigual que ya perdura siglos sin que se avizore una solución real.

Parte intrínseca de esta desequilibrada relación tiene sus orígenes en el marco regulatorio comercial impuesto por los países ricos, primero en la expropiación que significó la conquista y más adelante en las reglas que la Organización Mundial de Comercio (OMC) y su antecesor el GATT, instrumentaron en el impulso del modelo globalizador de la economía. Los países ricos han cuidado muy bien la conservación de sus privilegios y el engrandecimiento de sus economías a costa de proponer normas comerciales de supuesto “libre mercado” en el que todos participarían en igualdad de circunstancias y el “mercado”, ése insólito ente decidiría, y en el que todos ganarían. No es posible perder, dice el discurso, cuando la economía se ve altamente beneficiada por la eficiencia propia de las decisiones del “mercado”. Naturalmente, siempre y cuando todos jueguen limpio. Que no es el caso precisamente de los criterios con los que la OMC rige los consensos entre países que se caracterizan por diferencias abismales.

El *Comercio Justo* pretende ser una espina que se clave en el corazón de las desigualdades inherentes al tipo de relaciones comerciales que se han establecido, particularmente por el proceso de globalización, entre países pobres y ricos. Independientemente de las injustas reglas comerciales, de barreras que favorecen a unos y perjudican a otros, de proteccionismos encubiertos de libertad, se busca dejar de lado intermediaciones que tradicionalmente han impedido un contacto directo entre productores y consumidores de ambos tipos de países. Que productores africanos, latinoamericanos o asiáticos se contacten con consumidores norteamericanos o europeos a través de redes comerciales solidarias sin fines de lucro pero de claros beneficios para cada participante. El productor obteniendo un precio justo por sus productos y el consumidor un producto de alta calidad, producido bajo estrictas reglas de bien común para las comunidades de origen y el medio ambiente. Más adelante se dará cuenta de los principios que rigen este comercio.

### **Nacimiento del comercio justo**

Párrafos atrás se hacía referencia al origen del *Comercio Justo* y que éste produjo muy probablemente en los EUA en la década de los cuarenta, al menos así lo menciona Eulalia Solé en su obra *¿Qué es el Comercio Justo?*<sup>2</sup> y lo recogen otros autores que registran el surgimiento en ese país

---

<sup>2</sup> Pág. 9

de la Alternative Trading Organisations (ATO's) como un hito importante que reclama mejores condiciones para el intercambio comercial entre productores e intermediarios agrícolas, principalmente. Buendía *et al*<sup>3</sup>, señalan atinadamente que debe registrarse como evento inicial del *Comercio Justo* la publicación de la novela Max Havelaar en 1860, cuyo argumento central se basa en las injusticias propias de la explotación y comercio del café durante la época colonial que involucraban a Indonesia y Holanda. No es casual, como se verá posteriormente, que la primera marca de *Comercio Justo* recoja precisamente el título de la novela.

En Europa<sup>4</sup>, el *Comercio Justo* tuvo sus inicios a fines de los años cincuenta cuando Oxfam, Reino Unido, decide vender artesanías realizadas por refugiados chinos. Simultáneamente en los Países Bajos habían surgido algunas iniciativas, la organización católica de caridad S.O.S. Wereldhandel, fundada en 1959, inició en 1967 la importación de artesanías de varios países pobres que vendían por catálogo y en tiendas solidarias de la iglesia. El éxito fue tal que sus acciones se expandieron a otros países como Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. En 1964, Oxfam crea la primera organización de Comercio Alternativo (OCA). En ese mismo año durante la conferencia de la UNCTAD de Ginebra se escucha uno de los reclamos que se han convertido en divisa política del movimiento de *Comercio Justo*, “Comercio, NO Ayuda”, frase que sintetiza el sentir de los pueblos del llamado “tercer mundo” sobre las políticas elusivas de los ricos a discutir los precios de sus materias primas y las condiciones desiguales de las relaciones comerciales impuestas por éstos.

Cuatro años más tarde en la conferencia de la UNCTAD de Nueva Delhi, continúan los reclamos sin que se atiendan sus peticiones de un cambio en las relaciones comerciales. Sin embargo, las organizaciones de solidaridad europeas deciden apoyos más firmes a estos reclamos y es así como en los Países Bajos se crea la primera importadora de *Comercio Justo*, la Fair Trade Organisatie. En Holanda se inaugura la primera tienda solidaria en 1969 en el pueblito de Breukelen. Este movimiento de creación de las tiendas solidarias toma un auge inusitado muy rápidamente y

---

<sup>3</sup> Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales en un entorno globalizado. (Documento de Internet), pág. 4

<sup>4</sup> <http://www.eurosur.org/EFTA/>

---

sus acciones se extienden prácticamente por toda Europa alcanzando en dos años un número significativo de 120 puntos de venta.

En los años setenta se replantean los objetivos del *Comercio Justo* y se busca darle un giro que rebase los límites de la simple venta de los productos de los países pobres. Se trata ahora de entablar una comunicación directa con los consumidores proporcionándoles mayor información sobre las condiciones de producción, las desigualdades generadas por el comercio internacional, la explotación de campesinos y artesanos, con la intención de crear una conciencia solidaria sobre las razones de éste modelo de comercio y de la contribución al desarrollo de esos pueblos al pagar el plus que implica el “*precio justo*” a sus mercancías. Las tiendas de solidaridad se comprometen a desarrollar campañas en ese sentido, destaca el mensaje en la venta de azúcar, “*Al comprar este azúcar, dais a los países pobres un lugar en el sol de la prosperidad*”. Mención especial merece en esta década la introducción del primer café de *Comercio Justo*, procedente de cooperativas de Guatemala, el “Indio Solidarity Codee”, lanzado en 1973, sobrepasa todas las expectativas creadas y significa una contribución importante al desarrollo del *Comercio Justo* en Europa.

La década de los ochenta trae consigo nuevos propósitos, además de la venta en las tiendas solidarias y el desarrollo de campañas de concientización de los consumidores, se plantea la comercialización de los productos en el sistema de comercio normal, para lo cual se fortalece el lanzamiento de marcas de *Comercio Justo* como un mecanismo de identidad y garantía a semejanza de los productos “comerciales”. Este esfuerzo implica mejoría continua en la calidad, desarrollo de nuevos productos, una relación más estrecha con los productores y quizás lo más importante desde el punto de vista de la actividad comercial, utilizar las herramientas del marketing para promover los productos y ampliar la base de consumidores a estratos ajenos al consumo solidario. La primera marca que se lanza para alcanzar estos objetivos es Max Havelaar, en 1988, en los Países Bajos, que se aplica a gran número de productos y se ha extendido a buena parte de los países europeos.

Los años noventa y los primeros del presente siglo han sido de consolidación. Además de la marca Max Havelaar se han creado otras marcas como, la TransFair International y Fair Trade Mark, cuyos criterios y prin-

cipios constituyen una garantía para comerciantes y consumidores del cumplimiento de las propuestas del comercio justo. En 1990, se crea la European Free Trade Association (EFTA) que agrupa a la mayoría de los importadores de productos de comercio justo y buena parte de su volumen total de operaciones. Desde 1997, la Internacional Fair Trade Labelling Organisation (FLO) coordina todas las marcas en catorce países europeos, Canadá, Japón y EUA.

El reto de comercializar los productos del *Comercio Justo* en el sistema de menudeo normal en la mayoría de los países, esto es, supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, etc, se ha ido adelantando con fuerza en la medida de que las marcas de *Comercio Justo* son reconocidas por consumidores no comprometidos con la causa exigentes con la calidad a un buen precio. En casi todo Europa el movimiento del *Comercio Justo* ha alcanzado un gran reconocimiento, más de cien organizaciones importan productos del *Comercio Justo* y su distribución llega a más de veinte países, los volúmenes de ventas aumentan a tasas de 10 al 25% anual, muy superiores a las del comercio normal, lo que augura una perspectiva sólida al crecimiento del modelo.

Uno de los mayores triunfos para el movimiento se dio en 1995 cuando el Parlamento Europeo decidió beber sólo café del *Comercio Justo* en sus instalaciones. Ejemplo que han seguido otros organismos públicos y empresas. La elección no ha sido fortuita sino resultado de concursos de degustación en los que la calidad del café de *Comercio Justo* se ha impuesto.

Mucho camino se ha recorrido y queda aún mucho por recorrer, sin embargo, a pesar de que el *Comercio Justo* es simplemente un granito de arena en la playa del comercio mundial, las virtudes del movimiento, equidad, igualdad, justicia, sustentabilidad, están imponiendo a las partes de toda relación comercial, compradores y vendedores, un comportamiento ético que a la larga significará un cambio sustantivo que beneficiará a todos y facilitará una condición auténtica de desarrollo a los países del Sur, lo cual es esperanzador.

### **Comercio Justo en México**

Si bien el *Comercio Justo* es una relación comercial entre productos de países en desarrollo y consumidores de países desarrollados, como

se ha visto en la presentación del tema, lo cual involucra a numerosos países de distintos continentes, que tienen cada uno de ellos su propia historia al respecto, de la que se hará caso omiso en la exposición siguiente para, por razones obvias, prestarle mayor atención a la experiencia propia de México que sirva como ejemplo comprensivo a la modalidad de este tipo de comercio.

La frase del indígena zapoteco Isaías Martínez con la que se inició este tema ha dado pie a repensar el modelo económico y las relaciones comerciales que se han impuesto entre el Norte y el Sur, así lo reconocen, el sacerdote Frans VanderHoff y Nico Roozen, en su obra *Las Aventuras del Comercio Justo*. Dice Roozen “Isaías tiene mucha razón. Los campesinos cafetaleros han sido explotados durante siglos. Luego nosotros los visitamos, ofreciéndoles con benevolencia nuestro apoyo. No es nada raro que lo rechacen contundentemente. Tenemos que encontrar un nuevo modelo, que ya no se base en brindar apoyo económico, sino en un *comercio justo*”.<sup>5</sup> Los autores se aventuran también a proponer “una economía basada en términos justos”, que es una premisa esencial en lo que se empieza a conocer como “economía solidaria” o “economía responsable” por otros autores.

Muchas aventuras se tejen en la obra de estos dos autores en el relato del surgimiento del Comercio Justo en México y su trascendencia posterior. Destacan sus propias autobiografías, VanderHoff como sacerdote de origen holandés que arriba a México procedente de Chile después del golpe contra Salvador Allende en 1973 y más tarde a Barranca Colorada, comunidad cercana a Ixtepec en el estado de Oaxaca, después de algún involucramiento en la resistencia a la guerra sucia que por aquellos años se vivía en la Ciudad de México. Se dedica a la agricultura y a convivir con los campesinos cafetaleros de la región, de allí su relación con la cooperativa campesina Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), lo que cambió, a su decir, el rumbo de su vida.

Las palabras del indígena Isaías Martínez, señala VanderHoff, son el “meollo de todo el asunto, tanto desde un punto de vista teológico como económico” refiriéndose a las condiciones de la relación comercial tan desigual entre el Norte y el Sur y el modelo de ayuda al “desarrollo” de las

---

<sup>5</sup> VanderHoff y Roozen. *Las Aventuras del Comercio Justo*, p. 10.

organizaciones y gobiernos de los primeros. Dice que “por mucho tiempo los países ricos se han empeñado en considerar las relaciones entre Norte y el Sur en el marco, por un lado, el donante generoso y, por otro, el pobre, pero agradecido, beneficiario. Sin reflexionar dan por sentado que el modelo occidental de desarrollo, basado en amasar cada vez más cosas materiales, es el más idóneo. Los países ricos pretenden sencillamente que su modelo es el mejor. Los campesinos de UCIRI rechazan radicalmente dicho modelo”.<sup>6</sup>

Por su parte Nico Roozen, de origen holandés igualmente, llegó a México después de una corta estancia en El Salvador donde vivió los episodios de la guerra que aquella nación vivía en el año de 1985. Su viaje tenía como objetivo conocer las condiciones de vida objetivas de los campesinos de la región con la finalidad de contribuir a su desarrollo, tal era la encomienda que la organización intereclesial de cooperación al desarrollo “Solidaridad” le había asignado. Para su sorpresa, así lo relata en la obra, “mi encuentro con un grupo de indígenas cafetaleros del sur de México que vivían en gran pobreza, tenían una opinión sobre la cooperación al desarrollo más clara que el agua no querían ser dependientes de donativos y proyectos de ayuda, sino ganarse la vida con la venta de su producto”<sup>7</sup>

El encuentro de estos dos personajes en la estación ferroviaria de Utrecht en Mayo de 1985 sellará un compromiso que al paso del tiempo significará el ingreso de la UCIRI al movimiento del *Comercio Justo* y al surgimiento de la primera marca de éste tipo de comercio, la Max Havelaar, propuesta por Roozen como un reconocimiento al personaje de ficción de la novela de Multatuli (seudónimo de Eduard Douwes Dekker), que relata la lucha por los derechos de la población nativa de las antiguas Indias Orientales.<sup>8</sup>

La historia de la cooperativa indígena UCIRI y su vinculación al *Comercio Justo* contada por VanderHoff en la obra que se ha estado citando, es de sumo interés, permite conocer el alto grado de dificultad que implica romper los lazos de explotación ancestral a la que han estado sujetos

---

<sup>6</sup> *Op. Cit.* p. 28.

<sup>7</sup> *Op. Cit.* p. 43.

<sup>8</sup> *Op. Cit.* p. 12.



---

los indígenas y campesinos en su relación con el “comercio organizado”, el de los intermediarios “coyotes”, acostumbrados a imponer su ley, la del precio y calidad de los productos. Salir de esta perversa influencia fue el gran reto de UCIRI, la organización, la unión y la dignidad como premisas permitieron que se tomara conciencia y se lograra una relación directa con exportadores negociando un precio por su producto, el café, muy superior al acostumbrado con los intermediarios. Para nuestro asombro, dice VanderHoff, nos pagaron “95 centavos de dólar por kilo. Una diferencia astronómica en comparación con los míseros 25 centavos que pagaban los ‘coyotes’ en la montaña...la segunda sorpresa fue que nuestro café resultó ser de una calidad bastante aceptable, y de ningún modo tan malo como los ‘coyotes’ siempre nos habían hecho creer”.<sup>9</sup>

Es inagotable la experiencia acumulada por los dos autores previa y posterior a la década de los ochenta que dan cuenta de los primeros pasos del desarrollo del comercio justo en el país. Toca ahora exponer a grandes rasgos los avances y visiones de otros autores y organizaciones que se han empeñado en que este esfuerzo fructifique y se constituya en un paradigma novedoso en la desigual relación comercial impuesta al mundo por las grandes corporaciones transnacionales y los organismos internacionales dominados por ellas.

La semilla sembrada ha tenido frutos diversos en el panorama del campesinado, artesanos y pequeños industriales, que se han interesado por una relación comercial alternativa con sus potenciales consumidores, particularmente los de los países del norte desarrollado.

Los esfuerzos de los productores mexicanos para la integración al *Comercio Justo* se han cristalizado con la fundación de Comercio Justo México, A.C. (CJM) en el año de 1999, constituida inicialmente por ocho organizaciones de pequeños productores y organismos civiles. En la actualidad de acuerdo al informe de actividades 1999-2004, la integran un total de veinticinco organizaciones sociales y civiles, de las que dieciséis son productores y nueve organizaciones y redes de la sociedad civil.<sup>10</sup> Los propósitos originales de la agrupación se han ido realizando, se ha creado un sello

---

<sup>9</sup> Op.Cit. p. 63.

<sup>10</sup> “Comercio Justo A.C.” *Informe 1999-2004*, p. 11.

de garantía de *Comercio Justo* para el mercado interno y una certificadora independiente que garantiza a los consumidores no solamente la calidad de los productos sino las condiciones que impone el modelo a los productores como sus principios fundamentales. Además se han creado varias marcas con la intención de que sus productos puedan competir en el sistema comercial establecido. Un logro que hasta el momento no ha sido posible alcanzar por las limitaciones y prácticas de dichos comercios que están distantes a las acostumbradas en el *Comercio Justo*.

Las diferencias en este sentido son notorias, el *Comercio Justo* exige que los comerciantes se certifiquen y comprometan al cumplimiento de sus reglas, tales como, pagar oportunamente, limitar sus ganancias sobre los productos a lo justo y razonable y no aplicar descuentos obligatorios. Hasta ahora, ninguna cadena de tiendas o supermercados se ha certificado como punto de venta calificado. Contrastan sus pretensiones, pagar a plazos hasta de 90 días, aplicar descuentos y castigos a su arbitrio y mayores márgenes de ganancia.

A pesar de todo, CJM tiene confianza en que en algún momento se abrirán las puertas para que los productos del *Comercio Justo* de los productores mexicanos tengan presencia en el sistema comercial establecido, entretanto, el sistema alternativo es un referente importante, crece constantemente y aumenta su presencia en ferias y exposiciones, haciendo del contacto directo con los potenciales consumidores un factor crítico en la modificación de sus gustos y preferencias que a la larga habrán de rendir sus frutos. Y sus exigencias, seguramente romperán los candados que hoy existen.

## Doce reglas básicas del Comercio Justo

Cualquier producto mexicano que se quiera certificar para el *Comercio Justo* tiene que cumplir las normas que CJM ha formulado, que se citan en el Cuadro 1

---

### CUADRO 1. NORMAS DE COMERCIO JUSTO MÉXICO, A.C.

---

#### **1. Pequeños productores organizados**

Los productos de *Comercio Justo* sólo pueden provenir de pequeños productores organizados.

#### **2. Precio mínimo de garantía**

Existe un precio mínimo de garantía que debe pagarse por un

---

producto, tomando en cuenta los costos de producción, incluyendo una mano de obra familiar que permita un nivel de vida digno.

**3. Premio social o de inversión**

Se debe pagar un premio social a los pequeños productores para el financiamiento de proyectos de desarrollo comunitario.

**4. Premio ecológico**

Se debe pagar un premio de calidad por aquellos productos que cuentan con una certificación de producción ecológica.

**5. Pago y/o financiamiento oportuno**

Las formas de pago y/o financiamiento de las transacciones comerciales deben ser oportunas y respetuosas de las necesidades y posibilidades de los pequeños productores.

**6. Organizaciones democráticas e independientes**

Las organizaciones de pequeños productores participantes deben ser democráticas e independientes.

**7. Administración transparente**

Los participantes deben contar con un sistema de administración transparente y respetar los derechos de los trabajadores.

**8. Capacidad operativa**

Las organizaciones de pequeños productores y/o empresas industriales deben contar con una infraestructura física y/u organizativa que permita operar y cumplir los compromisos comerciales que se adquieran.

**9. Desarrollo sustentable**

Las organizaciones de pequeños productores deben perseguir el desarrollo integral sustentable, no pueden participar con un fin comercial exclusivamente.

**10. Respeto a la ecología y a la salud humana**

Los productos de *Comercio Justo* se obtienen con el debido respeto al medio ambiente y a la salud humana.

**11. Calidad garantizada**

Los productos de los pequeños productores deben cumplir con las normas de calidad predefinidas.

**12. Certificación independiente**

La inspección y certificación de las normas de *Comercio Justo* deben hacerse por instancias independientes.

Las normas citadas cuentan a nivel internacional con el aval de Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), organismo que agrupa a las 19 iniciativas nacionales de promoción del *Comercio Justo* en el mundo. Dicha organización estima que el *Comercio Justo* está logrando avances sustantivos que se reflejan en una tasa de crecimiento sostenido muy superior a la del comercio internacional, entre 1997 y 2003 ha crecido un 42.3% a una tasa que se duplica año con año. Lo importante de esta relación comercial son los efectos que logran los productores, campesinos principalmente, que se ven beneficiados en su proceso de desarrollo, prácticamente inalcanzable si se aplican las reglas comerciales tan desiguales del comercio internacional actual.

Una idea mucho más clara de cómo incide el comercio justo en el desarrollo campesino de México la da el actual director de CJM, Jerónimo Prujin. “Por primera vez las pequeñas empresas mexicanas de *Comercio Justo* alcanzan una facturación conjunta de cien millones de dólares”. Siendo el café el producto de exportación principal tiene significado conocer las condiciones y vaivenes de tal producto en el mercado internacional y apreciar el diferencial de precios que obtienen los productores para beneficio directo a sus comunidades. “El precio por saco de 100 libras (45 kilos) de café en el mercado tradicional dominado por las empresas transnacionales, fue de 72 dólares. A través de las redes de comercio justo el precio pagado a los productores mexicanos fue de 125 dólares e incluso de 140 dólares por saco de 100 libras si tenía certificación orgánica.”<sup>11</sup> El comercio justo logró precios 73 y 94% superiores a los del mercado internacional del café, y los campesinos reciben así una justa recompensa por los esfuerzos que significa una producción sustentable que recupera no solamente costos de producción sino de protección medio ambiental.

Se ha descrito a grandes rasgos la historia europea y mexicana del *Comercio Justo*, las experiencias y resultados que se están obteniendo, se ha señalado también algunas diferencias entre el *Comercio Justo* y el comercio establecido, a nivel local e internacional y transcrito los principios que deben cumplir las organizaciones mexicanas de *Comercio Justo* para integrarse al movimiento; toca ahora arribar a su conceptualización y evaluar sus potencialidades futuras.

---

<sup>11</sup> Roberto González Amador. *La Jornada*, 22/07/2005.

---

## Definición del Comercio Justo

La red FINE: Red de las siguientes organizaciones, Fairtrade Labelling Organisation International (FLO-I); International Federation for Alternative Trade (IFAT); Network of European World Shops (NEWS); European Fair Trade Association (EFTA), se ha ocupado de estructurar una definición que ha logrado una gran aceptación entre la mayoría de participantes del movimiento. “El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur”.<sup>12</sup>

Es apreciable en esta definición principios que de entrada son inaceptables para los grandes importadores, exportadores y comerciantes que dominan el comercio mundial. Sus reglas de juego son totalmente ajenas a un compromiso de naturaleza social como el de la propuesta del *Comercio Justo*. Imposible dejar fuera de su control variables como precio, financiamiento, altas tasas de ganancia, y someterlas además a un proceso de negociación transparente, equitativa y de respeto de derechos a productores y trabajadores no está ni ha estado en el lenguaje que acostumbran manejar éstos señores. Ni siquiera el esfuerzo de la ONU respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su proyecto del Global Compact ha logrado conciliar los intereses de las grandes corporaciones y la sociedad.<sup>13</sup>

El pensamiento que priva respecto al comercio internacional en las grandes corporaciones lo resume perfectamente Lester Thurow en su obra *The Future of Capitalism*, “Por primera vez en la historia de la humanidad, cualquier clase de producto puede ser fabricado en cualquier parte del mundo y ser vendido en cualquier parte del mundo. Una economía capitalista significa fabricar donde los costos son más bajos y vender donde los precios y beneficios son más altos. Costos mínimos y máximos beneficios, de eso se trata, el núcleo del capitalismo está en maximizar los beneficios. El afecto por el país no es parte del sistema”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Bowen, Brid. “Let´s Go Fair”. *Anuario EFTA 2001*, p. 26.

<sup>13</sup> Véase el trabajo del autor “RSE El lado oscuro de la FE”, México, 2005

<sup>14</sup> Citado por René de Schutter. *Anuario EFTA 2001*, p.13.

Aunque la cita se refiere al sector industrial es igualmente aplicado con sumo rigor en la producción de materias primas donde el Sur siempre ha jugado un papel significativo sin que los supuestos beneficios hayan logrado sacarles del subdesarrollo, precisamente por las condiciones de inequidad de este comercio. Se entienden perfectamente las palabras de Thurow, por lo menos se interpretan en el sentido de que los valores sociales y morales son totalmente ajenos a un sistema donde sólo se privilegian las ganancias. ¿Es posible imaginar, el comercio mundial como una fuente de bienestar para los pueblos del mundo (todos los pueblos y todas las personas)?, se pregunta Schutter y con gran optimismo cree que es posible y que hay que emprender la tarea para conseguirlo.

El autor de este texto no es optimista al respecto, cree que es un “sueño guajiro” tan sólo el pensar que las reglas se pueden cambiar. Basta con seguir de cerca las actividades de la Organización Mundial de Comercio (OMC) para darse cuenta que las políticas comerciales que instrumentan tienen siempre un claro beneficiario, las grandes corporaciones transnacionales. En lo que sí tiene confianza es que el modelo de *Comercio Justo* puede seguir creciendo, no porque se involucren en él los grandes comercializadores, sino porque es donde se puede hacer mella en el comportamiento de los consumidores y, sus exigencias cambiar la correlación de fuerzas. Esto requerirá un gran esfuerzo a largo plazo.

La brecha conceptual que separa los dos modelos es muy amplia y difícilmente su tendencia es a cerrarse. Lo cual no significa que los esfuerzos que se emprendan para cambiar la correlación de fuerzas por parte de todos los participantes en el *Comercio Justo* deban menguar, todo lo contrario, deben sobreponerse a las perversidades del sistema de una manera más inteligente conociendo más a fondo a sus consumidores actuales y potenciales y actuar en consecuencia.

En todo lo que se ha leído respecto al *Comercio Justo* el autor considera que se ha privilegiado la estrategia por incorporar sus productos al sistema comercial tradicional. Así lo reconoce la asociación CJM, es uno de sus planes prioritarios para los años venideros. Este puede ser un gran error y un plan fallido por lo menos para México. Se reconce que en Europa se ha logrado una participación importante de los productos del *CJ* en sus grandes supermercados, sin embargo, se tiene que lidiar con las profundas diferencias en el orden político-económico entre Europa y América. Europa aun se en-

cuentra instalada en el marco de relaciones sociales del “estado benefactor”, con una población de alto ingreso y buen nivel educativo, en tanto que en América y particularmente en México, las cosas son muy diferentes. Hoy día, prácticamente, la transnacional Wal-Mart domina el escenario de la distribución de bienes de consumo e impone las reglas con las cuales se ha de competir en el medio, lo que obliga a los demás participantes a seguir sus políticas, las peores, según numerosos de sus proveedores nacionales ya que les impone condiciones de pago, precio/calidad, entrega y castigos que merman sus utilidades, que le permite, eso sí, mantener su política de “precios bajos siempre”, hasta que desaparecen sus competidores, según informa la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), a la que por cierto, Wal-Mart no pertenece desde hace unos años<sup>15</sup>.

Saltar esta barrera significaría al final de cuentas, que se acepten las políticas actuales de competencia que se han expuesto y que la filosofía del *CJ* se ajuste a los designios del líder comercial, Wal-Mart, en el que los mayores afectados serían los productores que tendrían que sacrificar, si no sus ganancias, sí el desarrollo de sus comunidades y la sustentabilidad de sus regiones para cumplir con las exigencias que este consorcio le impone a todos sus proveedores, sin excepción alguna. Amén de contribuir a que los sistemas alternativos que ya se han construido inicien su declive. Un alto costo que generaría gran desconfianza entre los consumidores con causa, concientes y responsables, que hoy son el sostén del modelo.

La percepción del autor de este trabajo es que, la alternativa es fortalecer el sistema actual, a cultivar el nicho de mercado del que se es dueño y a utilizar un marketing más agresivo para llegar a consumidores potenciales indecisos aún. Marketing agresivo no significa el uso de los medios del marketing de masas, radio, televisión, prensa, etc, sino un marketing individualizado, que cuenta hoy día con numerosas herramientas, desde el uso de internet, las relaciones públicas y el boca a boca, de poco costo y resultados aceptables cuando se manejan adecuadamente.

En el campo del Marketing se habla del “cambio en la actitud de los consumidores”, al menos, desde la década de los ochenta. La categoría en

---

<sup>15</sup> Jesús Ramírez Cuevas. “Los cerillos de Wal-Mart”. Resumen de la investigación en proceso *Análisis del Trabajo Infantil* de los alumnos Diana Ortega, Iván Martínez y José Baltasar Martínez de la UAMI, dirigidos por Eduardo Ibarra Colado, *La Jornada*, Masiosare No. 398. 07-08-05. p. 5.

la que el libre mercado ha confinado a la gente es la de consumidor, olvidándose de su carácter de ciudadano y es en este sentido que la gente ha estado tomando conciencia de la dualidad de su papel en la sociedad. Cada día, la gente, que son finalmente el mercado, está tomando decisiones como consumidor y ciudadano que están trastocando la visión que el propio marketing tenía y que durante mucho tiempo fue conocido como “mercado de masas», transfigurando todos los esfuerzos de venta de productos homogéneos a consumidores considerados igualmente homogéneos.

Se reconoce entonces que los consumidores al igual que los ciudadanos tienen derechos y obligaciones para con la sociedad. Uno de esos derechos que como consumidores se han estado exigiendo en los últimos tiempos es el de poder contar en el mercado con productos “limpios y sanos”. Limpios, significa una producción que respete el medio ambiente y sustentabilidad, y sanos, productos que no contengan ingredientes que, a corto o largo plazo, afecten la salud.

La tarea que corresponde a todo vendedor es diferenciar claramente la doble caracterización de la gente y enfocar esfuerzos de largo plazo en orientarles en sus derechos y responsabilidades en cuanto a sus elecciones como consumidores. Hacerles saber del poder que se tiene cuando su consumo apoya una causa digna, como la del *Comercio Justo*. Contrario a lo que significa usar ese poder para enriquecer los bolsillos de los propietarios de las grandes transnacionales, cuyos intereses mezquinos son la ganancia, sin importar las condiciones bajo las que se producen los bienes que venden.

El *Comercio Justo* tiene numerosas razones de peso manifiestas en sus principios atractivos para la mayoría de los consumidores. La gente tiene que conocer esos principios y estar convencidos de que efectivamente se cumplen con todo rigor. Ese handicap difícilmente lo puede sustentar una empresa transnacional. No está en sus genes, por mucho que intenten con sus acostumbrados proyectos filantrópicos limpiar su imagen. No les ha funcionado la Responsabilidad Social Empresarial que patrocina la ONU, precisamente porque significa someterse a un escrutinio intenso de parte de la sociedad.



Las condiciones, están dadas para que el *CJ* tome un derrotero propio y someta su propuesta a la sociedad de una manera ingeniosa y deje perseguir el sueño de su presencia en los grandes sistemas de distribución de mercancías.

### **Comparativo Libre Mercado - Comercio Justo**

Una comparación de las dos propuestas se hace indispensable para reconocer las virtudes de uno frente al otro. El Cuadro que se presenta a continuación fue desarrollado por Vandana Shiva, quien pone frente a frente premisas fundamentales que determinan las características más relevantes de uno y otro en el alcance de objetivos centrales, tales como justicia en el comercio mundial y eliminación de la pobreza.

CUADRO 2. COMPARACIÓN DE LAS PROPUESTAS  
LIBRE MERCADO - COMERCIO JUSTO

---

<b>Libre Mercado</b>	<b>Comercio Justo</b>
Acceso al mercado para las multinacionales. Campesinos y agricultores son desplazados para dejar vía libre a las multinacionales de la agricultura.	Acceso al mercado para pequeños productores. Garantía de recursos y de medios de subsistencia para los campesinos y agricultores.
Las semillas son monopolio de las multinacionales.	La soberanía sobre las semillas es para las comunidades agrícolas.
Se privatiza el agua.	El agua es de propiedad común .
Los productores del Tercer Mundo se convierten en mano de obra cautiva a la que se pagan salarios injustos.	Los productores del Tercer Mundo permanecen autónomos consiguiendo precios justos y equitativos.
La seguridad alimentaria local queda indeterminada.	Se refuerza la seguridad alimentaria local.
Los pequeños agricultores del Norte son destruidos.	Se refuerza la situación de los agricultores del Norte.
Los consumidores del Norte reciben productos peligrosos y de riesgo, mientras los pobres del Sur se mueren de hambre.	Los consumidores del Norte consiguen alimentos seguros y los pobres del Sur tienen acceso a los alimentos.

---

Fuente: Vandana Shiva. Deconstrucción del acceso al mercado. <http://zmag.org/spanish/0303shiva.htm.02/03/2003>

Dice Shiva, con razón, de que “el comercio justo exige que la justicia rija el comercio, en lugar de que sea éste el que cree desigualdades e injusticias más profundas”. Párrafos atrás se dijo que los principios que rigen el comercio mundial orquestados por la OMC tienden siempre a

favorecer a las grandes corporaciones transnacionales en detrimento de los productores. Esa es una verdad incuestionable comprobable con todas las cifras que emiten tanto organismos internacionales como gobiernos locales. El caso de las distorsiones que ocasionan los subsidios a la agricultura de los gobiernos de los países del Norte es simplemente una de las tantas cuestiones irresolubles que ocasionan fuertes daños a la relación comercial mundial y pobreza extrema en los países del Sur. El discurso del libre acceso al mercado opera siempre en detrimento del tercer mundo, que cuanto más apertura comercial acepta e incrementa sus exportaciones menos recursos recibe por sus productos.

De igual o mayor impacto negativo lo están siendo los acuerdos que se están firmando conjuntamente con los Tratados de Libre Comercio. Se hace referencia concretamente al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC) o TRIPS (en inglés) y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) o GATS (en inglés), que están expropiando a los pobres de su biodiversidad, sus conocimientos, sus semillas, servicios de agua, electricidad, etc., para transformarlos en monopolios privados. La experiencia Argentina en este sentido es un ejemplo de las crisis tan profundas que un modelo tan depredador ocasionó en una de las economías más grandes de América Latina.

Algunas notas de prensa recientes, que se reproducen a continuación, dan cuenta de la inequidad de las relaciones comerciales entre Norte y Sur derivadas principalmente del papel distorsionador de los subsidios a productores.

- Estados Unidos concede más de 3900 millones de dólares a sus productores de algodón, lo que supone un 57% del costo de producción. Esta política ha ocasionado la caída de los precios que ha pasado de 100 dólares tonelada hace cinco años a 50 dólares en la actualidad.
- Según la OCDE Estados Unidos vende trigo un 40% más barato que sus costos de producción, la soja un 30% y el maíz un 25%.
- Según Intermon-Oxfam, el sistema arancelario que imponen los países desarrollados se traduce en que un país pobre, cuando exporta a un país rico, pague un 400% más de aranceles que a la inversa, cuando un país rico exporta a un país pobre.

Fuente: Xavier Caño. [http://www.lainsignia.org/2004/junio/econ\\_062.htm](http://www.lainsignia.org/2004/junio/econ_062.htm). 28/06/04

Estamos ante un mundo injusto con relaciones injustas, dice Juan Somavia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), porque desde que comenzó la globalización, del que la OMC es eficiente gendarme, en Latinoamérica hay un 50% más de desempleados y el salario mínimo se ha reducido 25%.

Fuente: Xavier Caño. *Op. Cit.*

Aunque algunos países del Sur, como Brasil han ganado controversias ante la OMC a los Estados Unidos de América, éste casi siempre elude sus compromisos y se niega a cumplir las sentencias. Ha sucedido en diversas ocasiones y la OMC por lo regular permanece con los brazos cruzados.

Más cifras de la realidad que prevalece hasta el día de hoy:

- Mil millones de personas viven en la pobreza
- Si Africa, el sudeste asiático y América Latina aumentaran su participación en las exportaciones mundiales en tan sólo un 1%, los beneficios resultantes podrían sacar de la pobreza a 128 millones de personas
- Tan sólo en Africa este aumento del 1% en la participación en el comercio mundial generaría 70 mil millones de dólares: cinco veces lo que el continente obtiene en ayudas.
- Más del 40% de la población mundial vive en países con un bajo nivel de ingresos y, aún así, en la actualidad tan sólo representa un 3% del comercio mundial
- Por cada dólar donado a los países pobres en concepto de ayudas, éstos pierden dos dólares frente a los países ricos, debido a las injustas barreras comerciales contra sus exportaciones.
- A la hora de exportar a los países ricos, los productores de los países pobres pagan impuestos cuatro veces más altos que los abonados por los productores en los países ricos.
- África ha perdido el equivalente a 50 céntimos por cada euro recibido en concepto de ayudas, debido a la caída de los precios de sus materias primas.
- Los precios del café han caído un 70% desde 1997, lo que ha supuesto para los exportadores de los países pobre una pérdida de 8000 millones de dólares
- Los países ricos se gastan 1000 millones de dólares diarios en subvenciones agrícolas, expulsando así del mercado a los agricultores de los países pobres y reduciendo sus ingresos
- Un agricultor de cacao ghanés sólo recibe un 1.2% del precio que se paga en el Norte por una tableta de chocolate. Entre 1996 y 2000,

Ghana aumentó su producción de cacao en casi un tercio, pero se le pagó un tercio menos

- Aproximadamente un tercio de las personas que trabajan en fábricas en los países empobrecidos son mujeres. Ganan alrededor de un 25% menos que los hombres
- Una mayor protección de patentes supondrá un gasto anual de 40000 millones de dólares para los países empobrecidos. Las nuevas normas fueron diseñadas por las empresas transnacionales, que son las que recogen los beneficios.

Fuente: <http://comercioconjusticia.com/es/28/06/2005>

El *Comercio Justo* es sin duda una alternativa que está poniendo a la gente por delante en la relación del comercio mundial, que privilegia un comportamiento ético que hoy en día está totalmente ausente. Sin duda los consumidores ganarían en una relación más equilibrada que propiciaría una mayor responsabilidad, eso que se llama un consumidor responsable, ético y solidario. Aquel que sabe el destino de las ganancias que generan sus adquisiciones y está dispuesto a politizar sus decisiones de compra para decir NO a las corporaciones patrocinadoras de guerras y daños ambientales que ponen al planeta en un grave riesgo existencial.

## Bibliografía

*Anuario del Comercio Justo* (2003). Sumario. EFTA

Bowen. Brid. (2001). *¡Let´s go Fair!*, Anuario EFTA.

Buendía, Martínez Inmaculada, Coque Martínez Jorge, García Alonso José Vidal (2000). *Comercio Justo, la ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado*, Universidad Complutense de Madrid.

De Schutter, René. (2001). *¿Que está en juego en el comercio mundial?*, Anuario EFTA.

Informe de actividades 1999-2004. *Comercio Justo, el poder de un mercado diferente*, Comercio Justo A.C. diciembre 2004.

Porot, Véronique. (2001). *Comercio Justo y Responsabilidad Social Empresarial*, Anuario EFTA.

Shiva, Vandana. *Deconstrucción del acceso al mercado. ¿El mercado de quién? ¿El acceso para quién?*, Revista electrónica Zmag. <http://www.zmag.org/spanish/0303shiva.htm>. [Consulta: 15/03703]

Solé, Eulalia. (2003). *¿Qué es el comercio justo?*, RBA Libros. Barcelona.

Vanderhoff, Frans; Roozen, Nico. (2002). *Las aventuras del comercio justo*, El Atajo Ediciones, México.