



El Comercio Justo (I)

Principios, evolución y marco institucional

CARLA RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ Y JOSÉ F. PARRA. Universidad Miguel Hernández, Elche, UMH

RESUMEN

El Comercio Justo es un movimiento global que nació con el objetivo de comercializar los productos de países del “Sur” de una manera justa y solidaria, de forma que se impulsase su desarrollo social y económico. Hoy día, las ventas de productos de Comercio Justo continúan creciendo y el sistema de distribución está integrado por más de un millón de pequeños productores en cerca de 50 países pobres. Este es el primero de dos artículos que profundizan en el estudio de esta tipología de comercio. Concretamente, en este trabajo se analizan los fundamentos y la evolución del Comercio Justo desde sus orígenes hasta la actualidad. En la segunda parte de esta serie de artículos se analizará el canal de distribución, las funciones, el proceso comercial y las tendencias del Comercio Justo.

PALABRAS CLAVE: Comercio justo, principios, certificación e instituciones.

El Comercio Justo (CJ) es una forma de comercio que contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer a los productores y trabajadores marginados (especialmente en países de Asia, África y América Latina) una compensación justa por su trabajo, así como unas condiciones laborales dignas y respetuosas con el medio ambiente (World Fair Trade Organization, 2011). Esta organización lo define como: “una asociación comercial, que mediante el diálogo, la transparencia y el respeto, busca una mayor igualdad y justicia en el comercio internacional”. A partir de este principio fundamental, la World Fair Trade Organization (WFTO) prescribe diez principios o estándares que describen las prácticas laborales que deben cumplir las organizaciones de CJ (World Fair Trade Organization, 2011), véase el cuadro 1.

El que un producto se caracterice por ser de CJ implica que en su cultivo, creación, fabricación y resto de procesos se hayan respetado los diez principios del CJ. Este tipo de productos se caracterizan por ser comprados directamente a los productores, quienes reciben normalmente una prefinanciación y un precio justo por los mismos (Buendía, Coque y Vidal, 2001; De Juan, 2004).

CUADRO 1

Los 10 principios del Comercio Justo

- | | |
|----|---|
| 1 | Crear oportunidades para los productores desfavorecidos |
| 2 | Transparencia y responsabilidad: administración y relaciones comerciales transparentes |
| 3 | Prácticas de intercambio justas: relaciones comerciales solidarias y a largo plazo |
| 4 | Pago de un precio justo: remuneración socialmente aceptable en un contexto local |
| 5 | Asegurar que no existe la explotación infantil ni los trabajos forzados |
| 6 | No a la discriminación, sí a la igualdad de género y a la libertad de asociación |
| 7 | Condiciones de trabajo: seguras y saludables respetando las leyes locales y las convenciones de la Organización Mundial del Trabajo |
| 8 | Capacitación de los productores para que actúen de forma autónoma |
| 9 | Promoción del CJ: comunicación y concienciación social |
| 10 | Medio ambiente: uso sostenible de materias primas y recursos naturales en la producción y comercialización de los productos de CJ |

Fuente: World Fair Trade Organization, WFTO (2011).



El CJ se originó tras la II Guerra Mundial, encontrando su primer ejemplo en 1946 en Estados Unidos, cuando la organización entonces llamada *Self Help Crafts* (hoy día llamada *Ten Thousand Villages*) comenzó a vender bordados y trabajos de costura producidos por mujeres pobres de Puerto Rico (International Fair Trade Association, 2011). En la década siguiente, el movimiento internacional del CJ fue desarrollándose con el objetivo de comercializar los productos de los países del “Sur”¹ de una manera justa y solidaria, de forma que se impulsase su desarrollo social y económico. En Europa, la organización Oxfam puso en marcha la primera iniciativa de CJ en el Reino Unido. Dicha organización fue creada con el objetivo de paliar el hambre de los refugiados y, desde finales de los años 50, comenzó a vender productos de artesanía realizados por refugiados chinos (Gendron, 2008).

A nivel institucional, el sistema del CJ se originó en 1964 en el marco de la conferencia de la Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) de Ginebra, en la que se introdujo la idea de sustituir las ayudas económicas al desarrollo de los países del tercer mundo por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo a determinados productos de aquellos países (European Fair Trade Association, 2006). Dada la escasa acogida a esta primera tentativa, los países del Tercer Mundo expresaron de nuevo su deseo de sustituir las ayudas por un comercio basado en relaciones de justicia y equidad en la reunión de la UNCTAD en Delhi (India) en 1968.

Así nacieron las llamadas tiendas “UNCTAD”, para vender productos de países subdesarrollados gracias a la eliminación de aranceles. Como consecuencia de esta iniciativa se crearon una serie de tiendas solidarias en algunos países europeos. La primera de ellas se inauguró en 1969 en el pueblo holandés de Breukelen, difundiéndose el movimiento rápidamente por otros países europeos (Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica). Estos establecimientos gozaron de un gran éxito de ventas, llegando a importar los productos que comercializaban directamente (International Fair Trade Association, 2011). Ya en 1967, antes de la aparición de estas tiendas solidarias, una organización católica de los Países Bajos (SOS *Wereldhandel*) había comenzado a vender por catálogo productos artesanales importados de países del “Sur”.

En 1973, se empezó a comercializar el primer producto de alimentación importante: el café *Fairtrade*, producido por cooperativas de Guatemala bajo la marca *Indio Solidarity Coffee*. El café pronto se convirtió en el producto estrella del CJ y supuso un importante aumento en las ventas del sector contribuyendo decisivamente a la popularización del movimiento (International Fair Trade Association, 2011). No obstante, durante los años 70, la venta de productos de CJ se consideraba sobre todo una forma de dar información y sensibilizar a la población sobre los problemas del Tercer Mundo, por lo que las tiendas solidarias cumplían una importante labor de difusión de las campañas del CJ (European Fair Trade Association, 2006).



LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO JUSTO Y LAS INICIATIVAS DE CERTIFICACIÓN

Desde finales de los años 70, la evolución del CJ se caracterizó por el aumento de los productos comercializados y por el desarrollo de campañas de sensibilización que pretendían ampliar los mercados para estos productos más allá de su nicho inicial (European Fair Trade Association, 2006).

La manera de comercializar los productos de CJ también ha ido evolucionando; desde una distribución limitada a las tiendas solidarias, a una más amplia, con presencia en los grandes canales de distribución de los productos de consumo (Renard, 2003). Según este autor, dicho cambio ha precisado de un sistema de certificación que asegurase la confianza del consumidor en los productos y la filosofía del sistema. De esta forma, en 1989 apareció el primer sello de CJ, Max Havelaar, en Holanda. Esta iniciativa tuvo un gran éxito y se extendió rápidamente por otros países europeos como Bélgica, Suiza, Dinamarca, Suecia y Francia (International Fair Trade Association, 2011).

En los años noventa aparecieron otros sellos de garantía para los productos de CJ a lo largo de Europa y América del Norte. Las organizaciones que lanzaron estos sellos actuaban de for-

ma independiente, por lo que cada uno tenía su propio proceso de certificación. Los esfuerzos por homogeneizar los distintos sellos y converger hacia una organización a nivel mundial se concretaron en 1997 con la creación de las *Fairtrade Labelling Organizations International* o FLO (denominadas en español como las Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de CJ). Este organismo se encargó de fijar los criterios utilizados para otorgar el Sello de Garantía de CJ así como también de auditar y certificar a los comerciantes y a los productores que se adherían a dicho sistema (Buendía et. al, 2001). En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de CJ Fairtrade (*International Fairtrade Certification Mark*). Con este nuevo sello se pretendía modernizar la imagen de la marca y mejorar su visibilidad en los puntos de venta. 2004 también supuso un importante paso en la evolución en el proceso de certificación de marcas de CJ con el lanzamiento por parte de la WFTO (*World Fair Trade Organization*) de una nueva marca, la FTO (*Fair Trade Organizations*) que permitía identificar a las organizaciones de CJ.

Actualmente, el CJ es un movimiento global que aglutina aproximadamente a un millón de pequeños productores en cerca de 50 países subdesarrollados (Fairtrade Labelling Organizations International, 2010). Los principales agentes institucionales que regulan las actividades de CJ a nivel mundial aparecen detallados en la figura 1:

La plataforma FINE integra a las cuatro principales federaciones internacionales de CJ: FLO -*Fairtrade Labelling Organizations International*; IFAT (actualmente WFTO -*World Fair Trade Organization*-); NEWS -*Network of European Worldshops*- y; EFTA -*European Fair Trade Association*-. Estas organizaciones realizan acciones claves para promover este tipo de comercio tales como el apoyar a los productores, informar y concienciar a la sociedad y certificar los productos de CJ (Ceccon-Rocha y Ceccon, 2010).

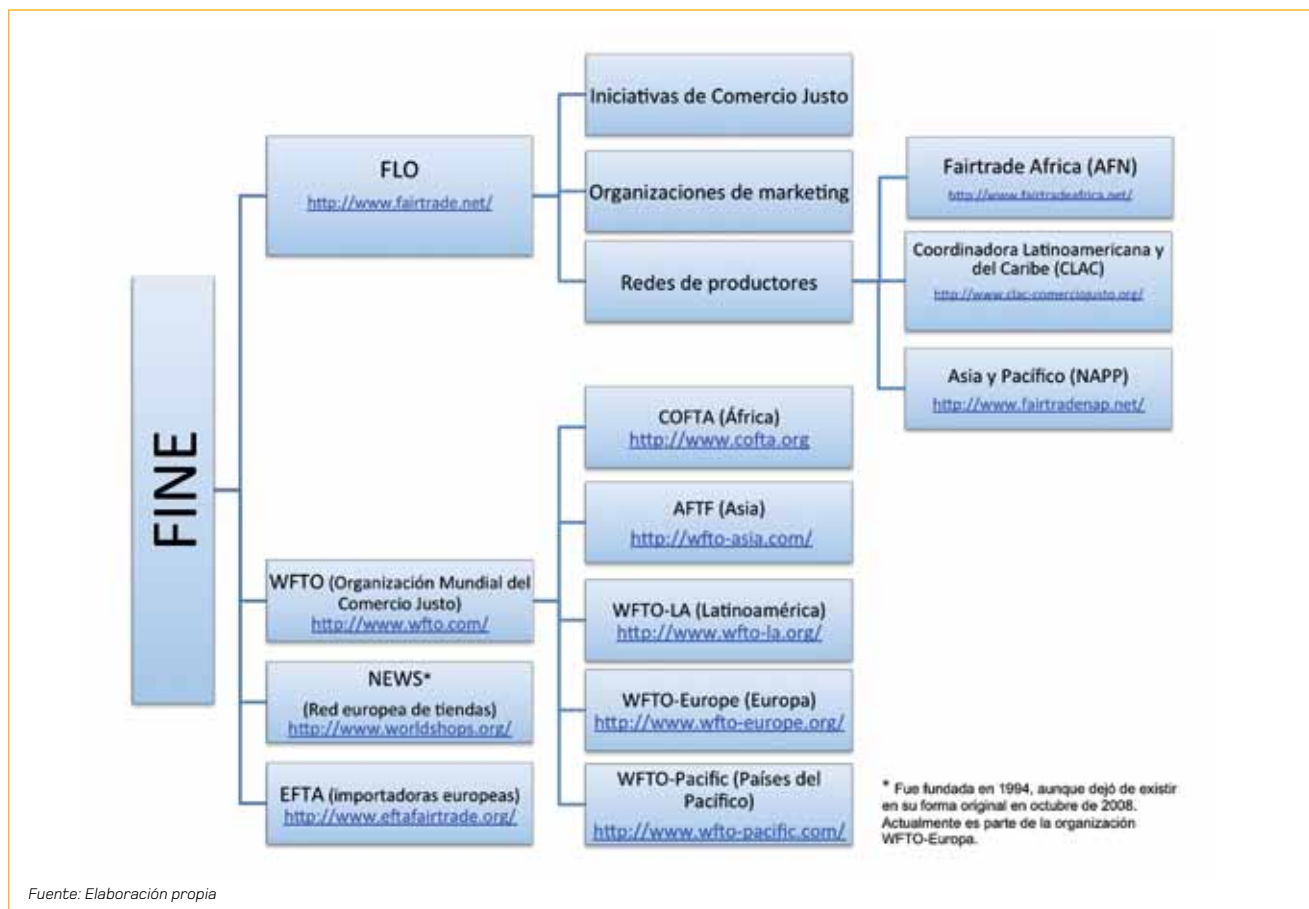
FLO, a su vez, está formada por (véase figura 1): a) diecinueve iniciativas del Sello de CJ Fairtrade que autorizan el uso del Sello de Certificación de CJ (a empresas licenciatarias) y lo promocionan y comercializan en sus regiones, b) dos organizaciones de Marketing de Fairtrade que comercializan y promocionan el CJ en Corea y en la República Checa y un miembro asociado en México, y c) tres redes mundiales de productores en África, Latinoamérica y el Caribe y Asia (Ceccon-Rocha y Ceccon, 2010).

Por otro lado, la WFTO, se divide en 5 grandes asociaciones con más de cuatrocientos cincuenta miembros, en setenta y cinco países de cinco regiones: África, Asia, Latinoamérica, Europa, y países del Pacífico (World Fair Trade Organization, 2012).

En el caso de España, en el año 2004 se creó la Asociación Nacional del Sello de CJ impulsada y liderada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Su sistema de garantías está en línea con el sistema de certificación de organizaciones de WFTO para supervisar el cumplimiento de los criterios de CJ por parte de los miembros de la plataforma estatal. Se creó con el objetivo de promover la comercialización de productos certificados en nuestro país, de esta forma, los consumidores

FIGURA 1

Instituciones del Comercio Justo



españoles cuentan con mayores garantías y pueden reconocer más fácilmente los productos certificados que se comercializan en el estado español (SETEM, 2006).

El número de productos certificados ha continuado creciendo y hoy día se puede encontrar una gran variedad de ellos: café, té, arroz, plátano, mango, cacao, algodón, azúcar, miel, distintos zumos de frutas, frutos secos, fruta fresca, hierbas y especias, vino y un largo etcétera (Fairtrade Labelling Organizations International, 2010). En el cuadro 2 se presenta un resumen de los productos más hab

Además de los productos agrícolas, los procedentes de la artesanía también han desempeñado un papel muy relevante tanto desde el punto de vista de las ventas como desde el punto de vista de la difusión del movimiento y la sensibilización de la ciudadanía. No obstante, el peso relativo de los productos de artesanía en el CJ ha ido decreciendo a lo largo del tiempo, debido fundamentalmente al auge de la certificación de productos agrícolas (Nicholls y Opal, 2004).

Aunque el CJ representa una parte muy pequeña del comercio mundial, las ventas de estos productos han experimentado un gran éxito desde sus inicios que no se ha visto frenado ni

siquiera por la actual recesión económica mundial. En el último informe anual del FLO, pese a la crisis financiera, la tasa de crecimiento de 2010 a 2011 fue del 12%, hasta alcanzar la cifra de 4,92 miles de millones de euros aproximadamente. Los compradores de estos productos se encuentran mayoritariamente en Europa, siendo el Reino Unido el país con mayor volumen de compras de productos de CJ (1,49 miles de millones de euros aproximadamente en 2011) (Fairtrade Labelling Organizations International, 2012). ■

Nota:

¹ Los convencionalismos “Sur” y “Norte” designan, respectivamente, a los países de menos ingresos, que se encuentran mayoritariamente en el hemisferio Sur del planeta y a los países industrializados que se encuentran mayoritariamente en el hemisferio Norte. Esta selección de países, niveles de desarrollo y hemisferios no se ajusta literalmente a la realidad. Debido a que incluso entre la literatura económica estas denominaciones están comúnmente aceptadas, se utilizarán las mismas en el texto.

CUADRO 2

Productos comercializados en el Comercio Justo

TIPOS DE PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
ALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes naturales 	Infusiones, cereales, pasta, frutos secos, especias, azúcar, chocolates, mermeladas, miel, galletas, dulces, dulces navideños, zumos, refrescos, aperitivos, bebidas alcohólicas
ROPA	<ul style="list-style-type: none"> • Tejidos ecológicos • Tintes naturales • Elaboración artesanal y diseños exclusivos • Producción respetuosa con el medioambiente 	Camisetas, blusas, faldas, vestidos, camisas, pantalones, ropa infantil
JUGUETES Y MATERIAL INFANTIL	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración artesanal o semi-industrial. • Fabricación a través de técnicas tradicionales autóctonas que se transmiten oralmente de generación en generación. • Respeto y fomento de la identidad cultural de los pueblos que los producen. • Realizados con tejidos y productos naturales 	Muñecos, yo-yos, peonzas, pelotas de malabares, puzzles de madera, combas, marionetas, balones, mochilas, estuches infantiles, llaveros, móviles, juegos de mesa: tres en raya, damas, palillos de mikado, tapices infantiles
HOGAR	<ul style="list-style-type: none"> • Se basan en el respeto a la identidad cultural de los pueblos que los producen. • Elaboración artesanal o semi-industrial. • Producción a través de técnicas tradicionales autóctonas que se transmiten oralmente de generación en generación. • Elaborados con materias primas naturales. • Artículos exclusivos y originales. 	Bandejas, tazas, platos, teteras, ensaladeras, cuencos, posavasos, manteles, cojines, servilletas, colchas, lámparas, marcos de fotos, espejos, cestas y cajas, inciensos, velas, jarrones, figuras decorativas, batiks/tapices
MUEBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Procedente de madera de bosques controlados y gestionados adecuadamente. • Madera certificada bajo sello FSC • Diseños exclusivos 	Estantería, aparador, cabecero, mueble auxiliar.
BISUTERÍA Y COMPLEMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborados con materias primas ecológicas. • Elaboración artesanal • Procesos de producción no dañinos para el medioambiente. • Diseños exclusivos • Basados en el respeto a la identidad cultural - Fabricación con técnicas tradicionales 	Bolsos, pañuelos, collares, pendientes, pulseras, bufandas, gorros, guantes, carteras, monederos
PAPELERÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Papel ecológico • Elaboración artesanal • Uso de técnicas tradicionales • Proceso de producción con técnicas que no dañan al medio ambiente • Diseños originales y exclusivos 	Carpetas, cuadernos, álbumes ortográficos, portalápices, portacartas, marca páginas, tarjetas, lápices, agendas
COSMÉTICA E HIGIENE	<ul style="list-style-type: none"> • 100% natural. Elaborados con componentes naturales • Productos libres de parabenos y derivados del petróleo. No testados en animales 	Crema hidratante corporal, crema facial, jabón, gel, desmaquillante, desodorante, protector labial, preservativos, instrumentos musicales, productos de limpieza

Fuente: Elaboración propia a partir de Fairtrade Labelling Organizations International Fairtrade (2010)

BIBLIOGRAFÍA

- Buendía, I., Coque, J. y Vidal, J. (2001). Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. *Distribución y Consumo*, n. 56, pp. 23-33.
- Ceccon-Rocha, B. y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, vol. 71, pp. 88-101.
- De Juan, M.D. (2004). *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson Educación-Prentice Hall.
- European Fair Trade Association. (2006). *Sixty Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement*, November 2006. Disponible en <http://www.european-fair-trade-association.org/efat/Doc/History.pdf>. Acceso el 11/11/2012.
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2010). *Growing Stronger Together. Annual Report (2009-2010)*. Disponible en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf. Acceso el 11/11/2012.
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2012). *For Producers, with Producers. Annual Report (2011-2012)*. Disponible en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf. Acceso el 11/11/2012.
- Gendron, C. (2008). El comercio justo: un nuevo movimiento social económico en el corazón de otra globalización. *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, Montréal, ESG, UQAM*, n. 03-2008, p. 31.
- International Fair Trade Association (2011). *Sixty Years of Fairtrade*. Disponible en http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=11. Acceso el 11/11/2012.
- Nicholls, A. y Opal, C. (2004). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Londres: Sage Publications.
- Renard, M.C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, pp. 87-96.
- SETEM. (2006). *El Comercio Justo en España 2006. La certificación de productos de CJ en España*. Disponible en: <http://www.setem.cat/pdf/el%20cj%20en%20espanya%202006.pdf>. Acceso el 23/10/12
- World Fair Trade Organization (2011). *10 Principles of Fair Trade*. Disponible en http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=en. Acceso el 11/11/2012.
- World Fair Trade Organization. (2012). *World Fair Trade Organization*. Disponible en <http://www.wfto.com> Acceso el 11/11/2012.