



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, nº 51, abril 2005, pp. 7-24**

El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias

**Antonio Socías Salvá
Natividad Doblas**

Universitat de les Illes Balears

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN: 0213-8093. © 2005 CIRIEC-España
www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias

Antonio Socías Salvá
Natividad Doblás
Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

En los últimos años han ido apareciendo, en el ámbito de la economía, iniciativas que se enmarcan dentro de la corriente denominada relaciones comerciales justas o simplemente comercio justo. Estas actuaciones se suman a otros instrumentos que intentan paliar las importantes diferencias que existen entre los países ricos y los pobres.

La diferencia fundamental con otros instrumentos de cooperación para el desarrollo es que el comercio justo utiliza el mercado para conseguir su objetivo principal. A diferencia de las empresas lucrativas no persigue el beneficio económico sino un beneficio social y solidario.

A lo largo de este trabajo trataremos los aspectos que caracterizan al comercio justo, el concepto, la evolución, las instituciones, el funcionamiento económico, su importancia y limitaciones; para finalmente hacer unas reflexiones sobre la incidencia en el resultado de las empresas que participan en el comercio justo.

PALABRAS CLAVE: comercio justo, economía solidaria, solidaridad, entidades no lucrativas, resultado.

CLAVES ECONLIT: M410, D296, D630.

Le commerce juste: incidences économiques et solidaires

RÉSUMÉ: Au cours des dernières années sont apparues, dans le domaine économique, des initiatives qui s'inscrivent dans le courant dit des relations commerciales justes ou simplement du commerce juste. Ces actions viennent s'ajouter à d'autres instruments qui tentent de pallier les importantes différences qui existent entre les pays riches et les pays pauvres.

La différence fondamentale qui distingue le commerce juste d'autres instruments de coopération pour le développement est qu'il utilise le marché pour atteindre son objectif principal. Contrairement aux entreprises à but lucratif, il ne recherche pas le bénéfice économique mais un bénéfice social et solidaire.

Dans ce travail, nous traitons des aspects qui caractérisent le commerce juste: le concept, l'évolution, les institutions et le fonctionnement économique, et nous terminons par quelques réflexions concernant l'incidence sur le résultat des entreprises impliquées dans le commerce juste.

MOTS CLÉ: commerce juste, économie solidaire, solidarité, sociétés à but non lucratif, résultat.

Fair trade: Implications on the Economy and Solidarity

ABSTRACT: Over the last few years, the Economy has been a witness to many initiatives that are broadly known as fair commercial relations or, generally speaking "Fair Trade". These initiatives are part of a more global effort aiming at reducing the wide differences that exist between rich and poor countries.

The main difference when compared with other international cooperation instruments is that it uses the market as a means of obtaining results. Unlike profit-making enterprises, it does not seek financial profits, but social and solidarity-related benefits.

During this article, we will explore the aspects that characterize Fair Trade, examining the concept, its development and related institutions, as well as its relevance and limitations. Finally, we will examine the repercussions of Fair Trade on the company's results.

KEY WORDS: Fair Trade, Solidarity-based economy, Solidarity, Non-profit making organizations, result.

1.- Introducción

En los informes económicos habituales se suele identificar la economía mundial con los Estados Unidos de América, Japón y la Unión Europea. Es cierto que la relevancia económica de estos países (y grupo de países) marca la tendencia de la economía mundial. Sin embargo, en muchas ocasiones en los mencionados informes no se hace mención a los países pobres, con lo que parece que no existen.

Hay evidencias claras de que las diferencias entre países ricos y países pobres, lejos de reducirse, se han ido incrementando en los últimos tiempos. A modo de ejemplo podemos decir que en el último informe sobre el desarrollo humano presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2003), se constata que durante la época de los noventa, veintiún países sufrieron un retroceso en el índice de desarrollo humano.

Creemos necesario realizar algunas consideraciones en torno a las diferentes denominaciones de los países en relación con su desarrollo. Así, tradicionalmente se hablaba de países desarrollados, en vías de desarrollo y subdesarrollados. Más recientemente se utiliza la terminología de países desarrollados y no desarrollados, ya que si nos fijamos en la distribución de la riqueza en el mundo sigue un patrón bipolar. Esta clasificación es la más utilizada en el ámbito académico y poco utilizada en el ámbito de la cooperación al desarrollo, debido a que implícitamente subyace la idea de que todos los países pueden llegar a un nivel de consumo de recursos igual al de los actuales desarrollados. Como ya indicó el Club de Roma (Díez 1999), si todos los países llegaran al modelo occidental actual, sería necesario disponer de 250 veces los recursos disponibles.

Otra clasificación que se realiza es aquella que distingue entre el primer mundo (los desarrollados), el segundo mundo (el bloque comunista), el tercer mundo (los países subdesarrollados) y el cuarto mundo (la pobreza en el primer mundo). Estas denominaciones siguen vigentes hoy en día a pesar de que la de segundo mundo ya no tiene sentido. En nuestra opinión tiene como ventaja la identificación de las bolsas de pobreza y exclusión social en los países desarrollados, denominado como cuarto mundo.

Por último existe una nomenclatura que distingue entre los países del Norte y países del Sur, que es la más utilizada en el ámbito de la cooperación para el desarrollo. Se entienden como los países del Norte los también denominados ricos y los del Sur como países pobres, si bien hay que decir que no es una distinción estrictamente geográfica, sino una distinción en relación con el desarrollo. En este trabajo utilizaremos prioritariamente esta denominación, aunque no exclusivamente, ya que entendemos que las diferencias conceptuales son mínimas.

De otra parte hay que recordar que el concepto de desarrollo de un país ha ido cambiando, así como los diferentes métodos para calcularlo. El concepto de desarrollo ha pasado de ser únicamente económico a otro más integral que incluye, entre otros aspectos, la salud, la educación, y por supuesto, el económico. Estos tres aspectos son los que recoge el Índice de Desarrollo Humano (IDH), el cual ha venido a sustituir al PIB per capita, como indicador del desarrollo de los países.

Las actuaciones que se llevan a cabo para intentar reducir las diferencias entre los países, van desde la ayuda directa o indirecta de los gobiernos de los países ricos, a los movimientos formados básicamente por la sociedad civil a través de las conocidas ONG, así como otras alternativas que tienen como pilar básico, al consumidor de los países del Norte, que compran bienes y servicios a las denominadas *Empresas de la Economía Solidaria*¹. En cualquier caso sabemos que todas estas acciones son, de momento insuficientes, aunque ello no nos debe inducir al error de pensar que son inútiles, ya que sin ellas la situación de muchas personas sería dramática.

Tal como se indica en Socías (2003, p.22), a través de un consumo responsable llevado a cabo por las personas con recursos de los países del Norte, se puede ayudar al desarrollo de los países de Sur (tercer mundo), así como a sus conciudadanos del Norte que se encuentran en la marginación y exclusión social (cuarto mundo). A diferencia de la ayuda al desarrollo tradicional, en este caso se utiliza el mercado para intentar paliar las diferencias mencionadas. Estas iniciativas son bastante incipientes y jóvenes, pero su difusión e incremento pueden dar lugar a un instrumento dentro de la economía de mercado que pueda paliar sus efectos negativos. Las iniciativas de comercio justo o alternativo son un ejemplo de cooperación para el desarrollo a través del mercado.

En esta introducción al trabajo hemos pretendido situar el comercio justo en el ámbito económico y solidario. En los siguientes puntos presentamos el concepto del comercio justo, su evolución, sus instituciones más relevantes y su funcionamiento económico. Si bien existe bibliografía sobre estos puntos (además de informaciones de los organismos implicados en el comercio justo), hemos entendido que no estaba muy bien estructurada, siendo la función de estos apartados la de presentar unos conceptos más estructurados y objetivos. En los siguientes puntos damos nuestra opinión sobre la importancia y limitaciones del comercio justo, así como las implicaciones en la interpretación del resultados de las entidades microeconómicas implicadas (importadoras y tiendas de comercio justo). Finalmente presentamos las conclusiones más relevantes fruto del trabajo realizado.

1.- En Socías y Herranz (2001,326) se dice que las empresas de economía solidaria son "entidades que sustituyen el objetivo de la obtención de lucro por otros, que se centran en dos aspectos: el respeto al medio ambiente y el combatir la pobreza y marginación, tanto en el cuarto mundo como en el tercero.

Las actividades que llevan a cabo estas entidades son las siguientes: empresas de inserción, recuperadores, relaciones comerciales justas, agricultura ecológica, mensajería en bici, cooperativas de consumo, financiación solidaria, ahorro ético, etc."

2.- El comercio justo

El comercio justo, también llamado “comercio alternativo” en los países anglosajones, es una expresión que representa una particular forma de comercio con productores marginados en países no desarrollados. Como hemos indicado anteriormente, la mayoría de estos países se encuentran en el hemisferio sur, de aquí que la expresión “el Sur”, es habitualmente utilizada por las ONG de desarrollo (ONGD), así como por los establecimientos donde se comercializan productos de comercio justo. Este término es el utilizado en las actividades de sensibilización por parte de las tiendas de comercio justo.

Podemos tomar como definición ampliamente aceptada de comercio justo, la ofrecida por FINE²:

“El Comercio Justo es una relación 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.

Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional”.

Existen dos grupos de actores o agentes, fundamentales en esta forma de comercio: los productores, en el Sur, y las organizaciones de comercio justo, también llamadas organizaciones de comercio alternativo (OCAs) en el Norte, principalmente en Europa, Estados Unidos, Canadá y, en menor medida, en Japón.

Ahora bien, para poder desarrollar sus actividades a través de las redes e instituciones del comercio justo, ambas partes deben comprometerse a respetar unos principios básicos (EFTA, 2001).

En primer lugar, los productores del Sur deben garantizar el funcionamiento democrático de sus organizaciones y están obligados a llevar a cabo una actividad sostenible, en el sentido económico, medioambiental y social. Se comprometen también a respetar los derechos fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), así como a promover el desarrollo de la comunidad a la que pertenecen y a crear empleo en la medida en que los recursos disponibles así lo permitan.

2.- Definición reproducida en Young (2003,3) y en EFTA (2001,26). Como veremos, FINE es una organización fundada en 1998 en la cual se encuentran representantes de las diferentes organizaciones de Comercio Justo.

Por su parte, las organizaciones de comercio justo del Norte se obligan a pagar un “precio justo” a los productores. Dicho precio consiste en un precio mínimo formado por el precio de mercado más una prima adicional según productos y categorías de los mismos.

Otra obligación que asumen las organizaciones de comercio justo del Norte es la de pagar por adelantado parte del precio, entre un 40% y un 50%, con la finalidad de que los productores adquieran las materias primas sin endeudarse. Ello supone una ventaja para los productores del Sur, pues esta posibilidad de cobrar por adelantado no les es concedida por los compradores locales; de hecho, este aspecto es valorado por los productores del Sur tanto o más que el precio justo, en el sentido que hemos explicado antes.

Si a todo esto añadimos que las organizaciones del Norte garantizan unas relaciones comerciales a largo plazo con los productores del Sur, y que les proporcionan acceso directo al mercado europeo reduciendo el número de intermediarios, deducimos que las ventajas económicas para los pequeños productores de países en vías de desarrollo que entren en el movimiento del Comercio Justo son claras.

Las organizaciones importadoras del Norte se comprometen a prestar servicios de asesoría en materia de producción y gestión e, incluso, proporcionan formación complementaria, pues se trata de reforzar las habilidades productivas y comerciales de estos pequeños productores. Promueven, además, la transformación del producto en origen con la finalidad de crear el mayor número posible de empleos (este es el caso del té, cuyo envasado se realiza en el país de origen).

Por otro lado, el productor no está obligado a vender toda su producción a la organización importadora, sino únicamente la parte que consideren necesaria, y el resto puede venderse a compradores del mercado convencional. En este aspecto, resulta interesante destacar que las organizaciones de comercio justo del Norte están incrementando sus esfuerzos en mejorar la calidad del producto y, si tenemos en cuenta que periódicamente se organizan ferias para este tipo de artículos en Europa, aumentan las posibilidades de que el productor venda también a entidades que no pertenecen al Comercio Justo. De hecho, los productores tienen entre sus obligaciones la de esforzarse por entrar en el mercado local e internacional, de Comercio Justo u otro, si bien, y ésta es otra de las condiciones que el productor debe aceptar, la exportación de un producto no debe poner en peligro la seguridad alimenticia de la zona. El objetivo es fomentar desde el Norte el acceso en el futuro al mercado convencional para estos pequeños productores.

Otro compromiso asumido por las organizaciones de comercio justo del Norte es el de proporcionar información a los productores sobre los gustos de los consumidores actuales y potenciales, así como asistencia en relación con métodos de producción ecológicos, fomentando la integración de la mujer y la igualdad de condiciones laborales respecto al hombre en las organizaciones productoras.

Finalmente, las organizaciones del Norte participan en campañas de sensibilización y de presión política con el fin de promover un cambio en las reglas del comercio internacional que permita exportar a los países menos desarrollados, los cuales no pueden competir actualmente con los precios de los países desarrollados, especialmente en productos agrícolas, debido a los fuertes subsidios recibidos por los productores de estos países.

3.- Evolución del comercio justo e instituciones

El Comercio Justo tuvo su origen en Estados Unidos al final de los años cuarenta, en la organización Ten Thousand Villages. En Europa, se inició a finales de los cincuenta en Reino Unido a través de las tiendas Oxfam, extendiéndose en los sesenta a Holanda y Bélgica. Precisamente en este último nace la idea de las *World Shops*, es decir, las Tiendas del Mundo, Tiendas de la Solidaridad o Tiendas Solidarias, como las conocemos en nuestro país.

Con el tiempo, nace la necesidad de constituir importadoras para coordinar esfuerzos y éste es un fenómeno típicamente europeo, pues éste no es el esquema seguido, en sus inicios, en Estados Unidos. De esta forma, podríamos decir que el Comercio Justo tiene una mayor coordinación en Europa.

Los productos que podemos encontrar en las tiendas son de dos clases: artesanía y alimentación y, en este grupo, el café y el cacao son los artículos más vendidos³.

En cuanto al volumen de ventas finales al consumidor de productos de comercio justo, según Equiterre, es de entre 400 y 450 millones de dólares anuales. Si bien en los últimos diez años el movimiento del comercio justo ha crecido más que en los cuarenta años anteriores sigue suponiendo una pequeña parte del comercio mundial que se cifra en el 0,01 por ciento. Los mercados más importantes de consumidores de productos de comercio justo se encuentran en Europa, concretamente los principales son Suiza, Inglaterra, Holanda y Alemania. En España la implantación del comercio justo es más reciente que en los países mencionadas, si bien año tras año van incrementándose el volumen de ventas. Según CECJE (2003), en el año 2003 se estimaron unas ventas de casi nueve millones de euros lo que supone, aproximadamente, un 3% del volumen total.

El estudio de las instituciones que coordinan el funcionamiento de este comercio alternativo es fundamental, sobre todo para entender el proceso de certificación así como para determinar qué se

3.- En relación al impacto del comercio justo del vino se puede ver en Mori y Malo (2003).

entiende por un “precio justo” pagado a los productores del Sur. Actualmente existen cuatro organizaciones coordinadoras fundamentales que son las siguientes:

- International Fair Trade Association (IFAT)⁴:

Se constituye en 1989 y está compuesta por aproximadamente 200 miembros de unos 55 países; sus miembros son cooperativas y asociaciones del Sur e importadoras y distribuidores del Norte. IFAT representa, pues, la cadena completa del Comercio Justo, desde la producción hasta la venta; su misión es promover el debate y mejorar la transferencia de conocimientos entre todos sus miembros.

- European Fair Trade Association (EFTA)⁵:

Se constituye en 1990 y es la asociación de once importadoras del Norte, pertenecientes a nueve países europeos, que trabajan con aproximadamente cuatrocientos grupos de productores económicamente desfavorecidos. Sus objetivos fundamentales son:

- Aumentar la eficacia y la eficiencia del Comercio Justo.
- Dar a conocer el Comercio Justo ante las autoridades políticas y económicas con el fin de incidir sobre un cambio en las reglas del comercio internacional (*lobby*)
- Elaborar publicaciones sobre esta actividad.

- Network of European World Shops (NEWS!)⁶:

Es la asociación de Tiendas Solidarias en el ámbito europeo (red) y la forman quince asociaciones nacionales de Tiendas Solidarias, las cuales representan en total 2.500 tiendas europeas. NEWS! Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias, proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de comercio justo. Además, promueve el Día Europeo del Comercio Justo, una vez al año.

-Fair Trade Labelling Organisation (FLO)⁷:

Es la organización que regula el etiquetaje de los productos y esto significa que cada producto que ha sido certificado por alguna organización miembro de FLO, ha cumplido todos los requisitos que esta organización exige para que sea considerado de comercio justo.

4.- Puede consultarse en www.ifat.org

5.- Puede consultarse en www.eftafairtrade.org

6.- Puede consultarse www.worldshops.org

7.- Puede consultarse www.fairtrade.net

En concreto, FLO elabora unos estándares que se refieren al ámbito económico, medioambiental y social del productor, los cuales deben ser respetados. En los estándares económicos, se establece cuál debe ser el precio justo o precio mínimo que se pagará al productor. En este aspecto, FLO únicamente establece un precio mínimo, básicamente formado por el precio de mercado más la prima, para alimentación, pues para artesanía no existe un precio de mercado de referencia.

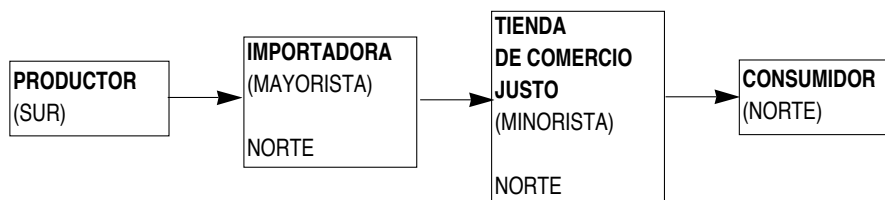
En el año 1998 se crea **FINE** que es un acrónimo formado por la conjunción de la primera letra de cada una de las cuatro organizaciones de comercio justo que hemos mencionado, es decir, de **FLO**, **IFAT**, **NEWS!** y **EFTA**. Por lo tanto, FINE está formado por representantes de estas cuatro redes y tiene como objetivo desarrollar un sistema de control para todo el movimiento del comercio justo y mejorar el trabajo de presión política a nivel internacional.

4.- Funcionamiento económico del comercio justo

A la vista de lo que hemos expuesto, podemos deducir que el funcionamiento del comercio justo es complejo, puesto que se trata de un fenómeno de carácter internacional en el que se encuentran implicados muchos países y muchas organizaciones. Sin embargo podemos decir que en el comercio justo intervienen habitualmente los productores, las importadoras, las tiendas de comercio justo y, obviamente, los consumidores.

Los productores se encuentran en los países del sur, éstos elaboran los productos que compra y financia en parte la importadora que actúa como mayorista en los países del Norte, la cual vende a las tiendas de comercio justo (ubicadas en los países del Norte) los productos que finalmente compran los consumidores del Norte. Todo ello lo presentamos en el siguiente esquema:

Cuadro 1. Esquema del funcionamiento económico del comercio justo



Fuente: elaboración propia

En algunos casos, entre varios productores (cooperativas o asociaciones) de un país y la importadora suele existir un intermediario exportador cuya función principal es reducir los costes de transporte.

En casos más particulares existe una entidad en el norte que está asociada al mayorista importador. Específicamente se utiliza en uno de los productos del comercio justo que es el café, ya que es habitual que el proceso de tostado se lleve a cabo ya en una entidad del Norte.

A continuación vamos a estudiar los aspectos más relevantes concernientes a los productores, los importadores y las tiendas.

A) Los productores

El objetivo del Comercio Justo es trabajar con productores económicamente desfavorecidos, que se encuentran en países en vías de desarrollo y no pueden vender sus productos en los canales comerciales convencionales porque, al ser pequeños productores, no ofrecen un producto atractivo y, sobre todo, porque no pueden competir con los precios de los productos agrícolas occidentales.

Dichos productores se encuentran organizados en pequeños grupos que tienen, en su mayoría, la forma jurídica de cooperativas de primer o de segundo grado. El fenómeno del cooperativismo es típico en América Latina, mientras que en África los productores forman asociaciones. En relación al total de grupos productores, la cooperativa es la forma jurídica más común (CECJE, 2003).

A su vez pueden existir cooperativas de segundo grado y federaciones, pero en todo caso se trata de entidades cuyo objeto final es el reparto de la diferencia entre ingresos y gastos (excedente) para un beneficio social y la mejora del nivel de vida de sus socios. Estamos hablando, pues, de entidades que forman parte de la economía social.

En algunos casos, encontramos cooperativas cuyos socios son todos productores indígenas o están formadas en exclusiva por mujeres, como forma de actuar frente a la discriminación social que ambos colectivos sufren en los países menos desarrollados.

Cada cooperativa o asociación (esta última en menor medida) se especializa en un producto, por ejemplo, unas en café, otras en cacao, plátanos y muchos productos alimenticios más; pero existen también cooperativas especializadas en productos de artesanía.

B) Las importadoras

Como hemos dicho una de las aportaciones de Europa al movimiento del comercio justo es la de crear entidades importadoras. Si bien, en principio, pueda parecer un contrasentido, realmente no es así.

El comercio justo trata de eliminar intermediarios entre el productor y el consumidor, eliminando las empresas importadoras. Sin embargo estas organizaciones utilizan sus propias entidades importadoras a fin de poder reducir costes. La diferencia principal entre los intermediarios del comercio tradicional y la importadora del comercio justo, es que ésta paga un precio por encima del mercado al productor, y además, estas entidades no persiguen un lucro, por lo que el precio imputado a las tiendas es el de coste de la importadora. En la mayoría de los casos las entidades que hacen de importadora utilizan la forma jurídica de entidades no lucrativas, es decir, asociación o fundación. Es bastante habitual que ONG de desarrollo (ONGD) de cierta envergadura hagan también funciones de entidad importadora, tal como Intermon, Setem, Cáritas, etc...En otros casos más minoritarios la forma jurídica es la de cooperativa (Ideas, 2000).

C) Las Tiendas de Comercio Justo

Venden productos de Comercio Justo y llevan a cabo campañas de información y sensibilización.

Al ser el comercio justo un instrumento más de la cooperación para el desarrollo de los países desfavorecidos, ésta actividad es desarrollado por diferentes entidades implicadas en diferente medida en la mencionada cooperación.

En este sentido podemos distinguir entre las siguientes situaciones:

a) Tiendas cuya actividad única o principal es la del Comercio Justo. Son tiendas cuya titularidad corresponde a una asociación o a otra forma jurídica de entidad no lucrativa. A diferencia de las entidades no lucrativas habituales, las tiendas de comercio justo actúan en el mercado vendiendo sus productos a los consumidores del Norte. Sin embargo la diferencia se encuentra en que pagan un mayor precio por los productos comprados a través de las importadoras de comercio justo, a los productores de los países del Sur. Los consumidores a través de su compra ayudan al desarrollo de los países pobres. En la mayoría de los casos estos productos son más caros que los que no están en la red de comercio justo, si bien en otros no hay diferencia o son más baratos debido a la eliminación de intermediarios. Además estas entidades suelen llevar a cabo actividades de tipo cultural, educativas y de sensibilización hacia los países en vías de desarrollo. Como hemos dicho se tratar de entidades no lucrativas que realizan una actividad de tipo solidario, pero que actúan en el mercado. Se pueden encuadrar dentro de las denominadas empresas de economía solidaria.

b) Tiendas cuya titularidad corresponde a una ONG de desarrollo. En estos casos, el titular es, pues, la ONG, que suele tener forma jurídica de fundación o de asociación. La ONG además de llevar a cabo su actividad principal, ofreciendo un producto o servicio en los países del tercer mundo a usuarios que no van a pagar por estos servicios; lleva a cabo también la venta de productos de comercio justo⁸.

c) Otras formas de comercialización. En Europa, y en diferentes grados según los países, es frecuente encontrar productos de comercio justo en supermercados, hipermercados y grandes superficies, al igual que podríamos encontrar productos ecológicos. En este caso, se trata de entidades lucrativas que han comprado productos de comercio justo a las importadoras con la intención de llevar a cabo una campaña a favor de este tipo de comercio (carácter temporal), o bien los comercializan con carácter permanente como una forma de manifestar su responsabilidad social. Esta forma de distribución está muy implantada en países como Holanda y Suiza, pero se encuentra en una fase muy incipiente en otros como España. Sin embargo, consideramos que resultaría una buena forma de dar a conocer tales productos a los consumidores así como de mejorar su disponibilidad para los consumidores habituales de productos de comercio justo.

5.- Aportaciones y limitaciones del comercio justo

Seguidamente vamos a dar nuestra opinión en torno a las ventajas e inconvenientes del movimiento del comercio justo. Para ello, en primer lugar, queremos recordar que el movimiento del comercio justo sólo es un elemento más, utilizado por la sociedad civil, en la lucha para paliar la situación de pobreza de las personas del Sur. Ya en los años sesenta los países no alienados (la mayoría pobres) utilizaban el eslogan de “ayuda no comercio sí”, en clara alusión a la necesidad de tener un espacio en el comercio internacional. La solución definitiva estaría en una apuesta clara de los gobiernos de los países ricos para apoyar el desarrollo de los países pobres. Es evidente que las decisiones que se siguen tomando en la actual OMC (Organización Mundial del Comercio) y las anteriores del GATT no conducen a mejorar el comercio internacional de estos países. En este sentido coincidimos con Leclair (2002, p. 957) cuando dice que el movimiento del comercio justo es la única respuesta a la continua y desenfrenada persecución del libre mercado llevado a cabo por el GATT y la OMC. Tal como se indica en Oxfam (2002), si los países no desarrollados aumentaran su cuota de participación en las exportaciones mundiales en un 5%, generarían 350.000 millones de dólares, lo cual supone siete veces la cantidad que los mismos países reciben como ayuda al desarrollo. El movimiento del comercio intenta subsanar a través de la sociedad civil lo que no hacen los gobiernos. Si

8.- A modo de ejemplo podemos citar a Intermón Oxfam, Setem, etc...

bien la importancia del comercio justo es pequeña en relación al comercio tradicional y que, por otra parte, no es suficiente para poder llevar el desarrollo a los más desfavorecidos, lo cierto es que los productores del Sur que acceden a él pueden tener una vida más digna de la tenían, por lo que si bien desde el punto de vista económico no es muy relevante, sí lo es desde el humanitario y de la solidaridad.

En algunos casos se han realizado trabajos que intentan evaluar el comercio justo. En esta línea en Maseland y De Vaal (2002) se cuestiona la justicia que subyace en el comercio justo. Los mencionados autores realizan un estudio comparativo entre el comercio justo, el comercio libre y el proteccionismo utilizando un modelo económico denominado Heckscher-Ohlin. Así llegan a la conclusión de que sólo en algunos casos el comercio justo es la mejor opción, en otros el comercio libre y el proteccionismo son las mejores opciones. En nuestra opinión estos autores olvidan que los productores del Sur que se adhieren al comercio justo no están obligados a vender toda su producción por esta vía, sino que pueden optar por vender al mercado convencional. Por otra parte el movimiento del comercio justo persigue que los productores puedan incorporarse al mercado convencional y luchan para que las reglas de éste sean más equitativas. Es evidente que cuando un productor del Sur opta por vender a una importadora del comercio justo es porque el comercio libre y el proteccionismo no le ofrecen mejores alternativas.

Por otra parte los criterios económicos deberían combinarse con los sociales y solidarios. El comercio libre no tiene en cuenta si la comunidad donde se han producido los bienes alimentarios no tiene suficiente para cubrir las necesidades de la zona. En este sentido hay que recordar que la exportación de un producto a través del comercio justo debe de garantizar la seguridad alimentaria de la zona.

Coincidimos también con Leclair (2002, p.958), señalando que una de las limitaciones más importantes de comercio justo es la gama de productos que elabora, así como el peso que tienen en relación con otros productos a nivel de intercambio internacional. La solución no es fácil y habrá que ir avanzando a medida que crezca este movimiento. Los dos aspectos mencionados tienen que ver también con las pautas de los consumidores del Norte. En el caso de los consumidores concienciados, en muchas ocasiones se encuentran con que las necesidades de los productos que se ofrecen en las tiendas de comercio justo son limitadas y, por otra, que tienen que acudir a dos tipos de establecimiento para realizar sus compras. En este sentido entendemos que es importante que se siga avanzando en la línea de acercar estos productos al consumidor en los sitios que normalmente realiza sus compras (normalmente grandes y medianas superficies). En cuanto al tipo de producto los esfuerzos deberían ir a ir cambiando paulatinamente hacia los productos que demanda el mercado y menos hacia la oferta, si bien este cambio no siempre es posible.

6.- Consideraciones sobre el resultado en las entidades del comercio justo

Este apartado vamos a realizar una serie de reflexiones en torno al resultado de las entidades que participan en el comercio justo (de las importadoras y de las tiendas), destacando las principales diferencias con las empresas tradicionales e incluso con las ONG.

Para ello, en primer lugar, tenemos que recordar que el principal objetivo de las tiendas de comercio justo (e importadoras) es el pagar un precio suficiente para que el productor del Sur pueda desarrollarse. Como hemos explicado anteriormente la prima tiene como objetivo último ser invertida en la comunidad de los productores para crear empleo, llevar a cabo labores educativas, mejorar los campos de cultivo con abonos ecológicos y, en general, para todo aquello que suponga desarrollo social y medioambiental para los productores y su comunidad⁹.

Como vemos el objetivo de estas entidades no es la obtención de beneficio, sin embargo no necesariamente tienen que renunciar a la consecución de un beneficio o excedente, pero esta obtención está supeditada al objetivo principal.

6.1. El proceso productivo y el componente solidario

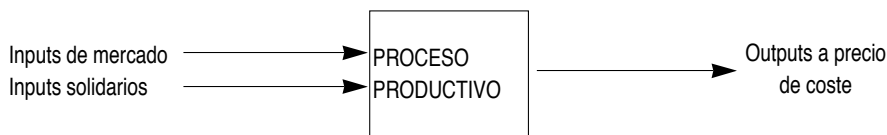
A las empresas de comercio justo les une con las ONG de desarrollo, el mismo objetivo común que es precisamente el desarrollo de los países del Sur. Sin embargo, desde el punto de vista del proceso productivo hay unas diferencias. Las ONG ofrecen un bien o servicio sin cobrar a los beneficiarios, ya que son colectivos desfavorecidos; mientras que las tiendas de comercio justo venden los productos en el mercado del Norte, cobrando, evidentemente, por ellos. Por tanto la solidaridad se manifiesta en la compra de los productos, es decir, en los gastos o inputs de las importadoras y de la tiendas de comercio justo. El consumidor manifiesta su solidaridad en la compra de estos productos.

Si plasmamos en un esquema el proceso productivo del comercio justo, podemos distinguir a las empresas importadoras y a las tiendas de comercio justo.

El esquema del proceso productivo de las importadoras lo reflejamos en el cuadro 2.

9.- Precisamente, FLO certifica mediante auditorías económicas y sociales que los excedentes obtenidos son reinvertidos en beneficio de las cooperativas o asociaciones de productores.

Cuadro 2. Esquema del proceso productivo las empresas importadoras

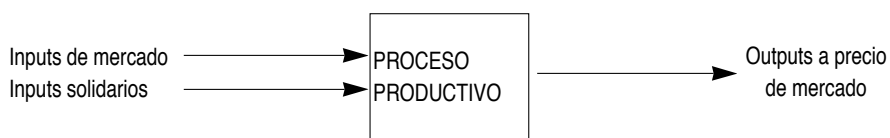


Fuente: Adaptado de Socías y Herranz (2001,329).

Nos referimos a los inputs solidarios, principalmente, al precio que se paga por los productos en los países del Sur que, como hemos dicho está formado por el precio de mercado más una prima. Sin embargo también se podrían incorporar todos aquellos recursos que se destinan a campañas de sensibilización de la situación en el tercer mundo. Las importadoras no persiguen el beneficio económico por lo que venden los productos a las tiendas a precio de coste, es decir, teniendo en cuenta todos los gastos incurridos.

El esquema del proceso productivo para las tiendas de comercio justo lo presentamos en el cuadro 3.

Cuadro 3. Esquema del proceso productivo las tiendas de comercio justo



Fuente: Adaptado de Socías y Herranz (2001,329).

Al realizar la compra de los productos a las importadoras, implícitamente tiene unos inputs que incluyen la prima, y por tanto, solidarios. Además hay que tener en cuenta también la aportación que hacen los voluntarios donando su tiempo que dedican al trabajo, lo cual constituye también un input solidario. En cuanto al resto de los inputs de mercado y a los outputs, son bastante similares al de las empresas lucrativas, si bien, hay que tener en consideración que los productos que se venden en el mercado siguen un determinado comportamiento ético que en algunos casos no es tenido en cuenta por algunas empresas tradicionales.

6.2. En torno a los resultados obtenidos y su interpretación

Como sabemos el resultado económico (excedente positivo o negativo) no es un indicador relevante de la buena gestión de estas entidades, debido a que su objetivo es de carácter social y solidario (específicamente de desarrollo en los países del Sur). Por lo tanto el excedente nos servirá, sobre todo, para ver la evolución financiera de la entidad, en el sentido de que excedentes negativos continuados pueden dar lugar a la desaparición de la entidad.¹⁰ Por otra parte es conveniente tener en cuenta la composición de los gastos solidarios tal como hemos indicado en el apartado anterior.

De otra parte evaluar la obtención de los objetivos sociales es una tarea bastante difícil ya que se trataría de saber si se consigue el desarrollo en los países productores del Sur, cuestión que depende de muchos factores, todos ellos ciertamente complejos. Aquí sólo queremos apuntar que habrá que diseñar unos indicadores económico-sociales adecuados para evaluar estas entidades¹¹. En cualquier caso queremos resaltar que la aplicación de indicadores de economía no deben aplicarse estrictamente a la compra de los productos por parte de las empresas de comercio justo, ya que, precisamente, estas entidades no eligen el precio más bajo. Como sabemos, se paga un precio mayor a los productores para su desarrollo, lo cual es la razón de ser de estas entidades.

7.- Conclusiones

El comercio justo o alternativo es uno de los instrumentos que se utilizan para la cooperación para el desarrollo, siendo uno de sus elementos diferenciadores, la utilización del mercado en los países del Norte, en los que existe un movimiento civil que aboga por el consumo responsable y solidario. Intenta provocar un cambio en las relaciones comerciales internacionales para que estas sean más equitativas entre los países.

El comercio justo ha ido evolucionando y creciendo desde sus inicios a finales de los años cuarenta hasta la actualidad. En los últimos años este crecimiento ha sido más acentuado, aunque su importancia a nivel mundial sigue siendo pequeña (0,01%). Su organización y regulación han sido llevada a cabo por organismos privados que distinguen a estos productos con un sello de garantía que, de momento, no es único. Actualmente existe un agrupamiento de estas organizaciones con el fin de desarrollar un sistema de control para todas las actividades relacionadas con el comercio justo. En nuestra opinión, sería necesario que los organismos públicos regularan la calificación del comercio justo a fin de que esta actividad no pueda utilizarse de forma fraudulenta.

10.- Una argumentación más detallada se puede ver en *Socias* (1999:61-62).

11.- En *Herranz* (2005) encontramos una propuesta para evaluar la gestión de las ONG utilizando indicadores y ratios al efecto.

Del funcionamiento económico destacamos los siguientes aspectos:

- Se paga un precio mayor al de mercado a los productores del Sur que les permita un determinado desarrollo.
- La financiación por adelantado de casi la mitad de la producción final para que los productores del Sur no tengan que endeudarse en la compra de las materias primas.
- Se intentan eliminar los intermediarios del comercio convencional a fin de poder pagar un mayor precio a los productores y que los productos no sean excesivamente caros en el mercado del norte.
- Las organizaciones del comercio justo también realizan la función de importadora, si bien no obtienen beneficios de esta actividad.

En relación a la importancia y limitaciones del comercio justo, queremos decir que si bien su relevancia económica es pequeña, la incidencia en la mejora de las condiciones de vida en las personas del Sur no debe despreciarse. A falta de la voluntad política de los países del Norte a cambiar las reglas de juego auspiciadas por la OMC, el movimiento del comercio justo es la pequeña brecha abierta desde la sociedad civil para paliar las deficiencias del libre comercio. De entre las limitaciones más importantes destacamos la gama de productos que ofrece que debería tender hacia las necesidades de los consumidores del Norte, la accesibilidad para el consumidor medio y el valor de los productos en término de intercambio en el mercado internacional.

En cuanto al resultado económico de las entidades de comercio justo, podemos decir que no es un indicador válido de la gestión de estas entidades; si bien, hay que tenerlo en cuenta para valorar ciertas cuestiones relacionadas con la supervivencia de la entidad. Ello es debido a que, como sabemos, su objetivo no es la obtención de un beneficio económico sino solidario. En este sentido el objetivo de desarrollo de los productores de los países del Sur es el que se tendría que evaluar. Los aspectos solidarios de las entidades relacionadas con el comercio justo se encuentran en los gastos. Por los propios principios del comercio justo se paga un precio mayor al del mercado a los productores del Sur con lo que éste es el componente solidario más importante.

Bibliografía

CECJE. Dossier de presentación. *Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España, 2003.*
www.e-comerciojusto.org.

DÍEZ HOCHTLEITNER, R. (1999): "Cooperación para el desarrollo sostenible y la paz", *Revista Técnica Económica*. nº 168, septiembre, pp.43-48.

- EFTA. (2001): Anuario del Comercio Justo 2001, *European Fair Trade Association*, www.eftafair-trade.org
- EQUITERRE: Foro sobre políticas de comercio justo para toda américa. www.equiterre.qc.ca
- FLO. *Fairtrade Standard Setting and Certification*. www.fairtrade.net
- HERRANZ BASCONES, R. (2005): *Las organizaciones no gubernamentales. Un modelo integral de control y gestión. Propuesta de un modelo integral para la evaluación y gestión*. Madrid, AECA.
- IDEAS (2000): *Manual para tiendas de Comercio Justo*. Madrid: Ideas/lepala/Eco-justo.
- IFAT: *International Fair Trade Association*. www.ifat.org
- LECLAIR, M.S. (2002): "Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade", *World Development*, vol. 30, nº 6, pp. 949-958.
- MASELAND, R.; DE VAAL, A (2002): "How fair is fair trade?", *De Economist*, 150, nº 3, pp. 251-272.
- MORI T., MALO M-C. (2003): "Impactos del comercio justo del vino. Tres casos de empresas colectivas de productores en Chile". *CIRIEC-España*, noviembre, nº 46, pp. 255-289.
- NEWS!. *Network of European World Shops*. www.worldshops.org
- OXFAM. Comercio con justicia. Oxfam Internacional, 2002. www.intermon-oxfam.org
- PNUD (2003): *Informe sobre el Desarrollo Humano 2003*. Naciones Unidas. <http://www.undp.org/hdr2003>.
- SOCÍAS SALVÁ, A. (1999): *La información contable externa en las entidades privadas no lucrativas. Especial referencia a las ONG*. Madrid, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
- SOCÍAS SALVÁ, A. (2003): "El component solidari i el resultat en les entitats econòmiques privades". *Lliçó inaugural del curs 2003-2004*. Palma, Universitat de les Illes Balears, Setembre.
- SOCÍAS SALVÁ, A., HERRANZ BASCONES, R. (2001): "Organizaciones no gubernamentales y empresas de economía solidaria: características e interpretación del resultado". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2ª Época, volumen II, número 2, pp. 317-334.
- YOUNG, G. "Fair Trade's influential past and the challenges of its future" incluido en *Fair trade, an asset for development. An international dialogue*. Brussels: King Baudouin Foundation, 2003.