



**HAL**  
open science

## **La normalización del comercio justo y su impacto en los países andinos**

Virginie Diaz Pedregal

► **To cite this version:**

Virginie Diaz Pedregal. La normalización del comercio justo y su impacto en los países andinos. Periódico del MAUSS, 2007, 2, pp.1-12. <hal-02654520>

**HAL Id: hal-02654520**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02654520v1>**

Submitted on 29 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-SA 4.0 - Attribution - ShareAlike - International License

# La normalización del comercio justo y su impacto en los países andinos

**Dr. Virginie Diaz Pedregal**

CIRAD (Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement), UMR Moisa.  
virginiediaz@yahoo.fr

## Resumen

Este artículo trata sobre el impacto de las normas en el comercio justo. Se presenta el fenómeno histórico de la elaboración de normas en el comercio justo: la normalización del comercio justo es un fenómeno reciente, que empieza en los 90 con la introducción de productos en las grandes cadenas comerciales. Desde el año 2000, asistimos a una multiplicación de normas en el comercio justo y a una normalización de este intercambio comercial con su introducción en los textos de ley.

La segunda parte del artículo se refiere al impacto de las normas en el comercio justo, con un enfoque en la cuestión de la calidad y seguridad alimenticias. Se basa en el análisis que la normalización del comercio justo tuvo un impacto evidente sobre toda la cadena de producción. Los efectos se refieren no sólo a los modos de producir, sino también a los modos de comprar, vender y consumir. Por último, como conclusión se muestran los desafíos de la normalización sobre las normas de calidad alimenticia en el comercio justo: al querer someterse excesivamente a los preceptos de la normalización, el comercio justo corre el riesgo de perder su sentido.

## Introducción

En términos generales, los protagonistas coinciden en definir el comercio justo como una “asociación comercial, fundada sobre el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo consiste en llegar a una mayor equidad en el comercio mundial<sup>1</sup>”. Esta asociación tendría por objeto “contribuir al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, muy especialmente al sur del planeta”.

Esta definición es muy general. Por eso, necesita ser más detallada en su acción concreta. El problema se hizo más apremiante cuando el comercio justo empezó a desarrollarse en los años 90, con el desarrollo de normas. Entendemos como “norma” toda especificación técnica o documento disponible para el público, establecida por consenso de las partes interesadas y aprobada por un organismo cualificado reconocido a nivel nacional, regional o internacional.

Este artículo se centra en tres países andinos, Perú, Bolivia y Ecuador. En esos países, el comercio justo se centra en productos alimenticios (como café, azúcar, mermeladas...) y artesanales (vestidos, instrumentos musicales, objetos de decoración...). Se estima en varias decenas de miles los productores que se benefician de esta forma de comercialización.

El objetivo de este artículo es entender por qué, cómo y cuáles son las consecuencias del incremento en las normas dentro del comercio justo. Así, este documento no trata

---

<sup>1</sup> Definición de 2001 de FINE, la meta-organización de FLO (Fair Trade Labelling Organización), IFAT (International Fair Trade Association), EFTA (European Fair Trade Association), NEWS! (Network of European Worldshops!).

del impacto de las normas del comercio justo sobre la vida de los productores<sup>2</sup>, sino del impacto de las normas en el comercio justo.

La problemática viene dada por la demanda de calidad para productos que tienen “atributos inmateriales”, como los productos del comercio justo, que conlleva una mejor “calidad material” de dichos productos (es decir, una mejor calidad gustativa e inocuidad sanitaria). Pero el fenómeno de la normalización corre el riesgo de vaciar de su contenido iniciativas como la del comercio justo.

En la primera parte del texto, veremos el fenómeno histórico de la elaboración de normas en el comercio justo. En la segunda parte, comentaremos el impacto de dichas normas en el comercio justo, con un enfoque en la cuestión de la calidad y seguridad alimenticia. Concluiremos hablando de los desafíos de la normalización sobre las normas de calidad alimenticia en el comercio justo.

## **Metodología**

Este texto procede de investigaciones sobre el comercio justo de café durante cuatro años en el Perú, Bolivia y Ecuador, para la realización de una tesis de sociología sobre este tema<sup>3</sup>. Cientos de entrevistas con productores, gerentes de comercialización, *brokers*, importadores, distribuidores, consumidores, ONGs, administradores, certificadores e inspectores del comercio justo, fueron realizados entre 2001 y 2005. Se visitaron distintas organizaciones de cafetaleros, elegidas en función de su importancia, su grado de complejidad, su localización geográfica y la antigüedad de su certificación en el comercio justo. La idea fue de entender la lógica del comercio justo, sus efectos económicos, ecológicos y sociales en la vida de los productores, así como la evolución de este tipo de intercambio comercial en el tema de la normalización. Estudios de casos en organizaciones de café en los países andinos parecían particularmente adaptados para lograr este objetivo<sup>4</sup>.

## **1- La elaboración de las normas en el comercio justo**

### **1.1. Los años 1940-70: el comercio solidario o alternativo–la ausencia de normas definidas**

El comercio justo nació al final de los años 1940 en los Estados Unidos, a partir de la iniciativa de movimientos religiosos que intentaban mejorar las condiciones de vida de los productores en los países del sur.

Es precisamente en 1946 cuando la asociación cristiana *Ten Thousand Villages* (que se llamaba *Mennonite Central Committee Self Help Crafts*), empezó la comercialización de objetos artesanales de comunidades de Puerto Rico, Palestina y Haití. El objetivo principal de estas organizaciones era establecer vínculos comerciales “más directos” entre productores del sur y consumidores del norte, limitando el número de intermediarios en la cadena productiva, generando así empleo e incrementando los beneficios en las regiones implicadas. El comercio justo presentaba la idea, revolucionaria en aquella época, de una alianza entre la solidaridad y el comercio, el mundo de la cooperación internacional y la empresa lucrativa. Se hablaba entonces de “comercio solidario”.

<sup>2</sup> Se puede leer: Virginie Diaz Pedregal, 2006, *Commerce équitable et organisations de producteurs – Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie (Comercio justo y organizaciones de productores–El caso de los caficultores andinos en Perú, Ecuador y Bolivia)*, Paris, L’Harmattan, Logiques Sociales.

<sup>3</sup> Más información en: Virginie Diaz Pedregal, 2007, *Le commerce équitable dans la France contemporaine – Idéologies et pratiques (El comercio justo en la Francia contemporánea–Ideologías y prácticas)*, Paris, L’Harmattan, Logiques Sociales.

<sup>4</sup> Henry Mintzberg, 1979, “An Emerging Strategy of ‘Direct’ Research”. *Administrative Science Quarterly*, 24 (December): 582-589.

A partir de su origen, el comercio justo nos devuelve a la problemática del “subdesarrollo” que nace en este período en los Estados Unidos. Para EEUU, se trata de ayudar a las regiones “subdesarrolladas” a salir de su estado de miseria (es el famoso “Punto IV” del discurso del 20 de enero de 1949 de Harry Truman<sup>5</sup>). Así, el comercio justo se encuentra a partir de su nacimiento vinculado a la problemática desarrollista norteamericana. Como consecuencia, el comercio justo es anterior a los movimientos de reivindicación contra el liberalismo y sus consecuencias consideradas negativas.

A mediados de los años cincuenta, aparece el Movimiento Tercermundista, de influencia marxista. Se arraiga en una concepción cristiana, dando a los hombres por iguales ante Dios e incitando al deber de ayuda hacia los más pobres. Se lanza la lucha contra la explotación y la dominación de los privilegiados hacia los desheredados. Se denuncian los “*términos del intercambio desigual*” entre países del norte y países del sur<sup>6</sup>. A nivel económico, el movimiento pone básicamente en entredicho el sistema liberal y el libre comercio, que conducirían a la explotación del proletariado y a la “proletarización” de los países del sur. Convencidos por este discurso, los partidarios del comercio justo politizan y radicalizan sus discursos a mediados de los años 1960. El comercio justo no debe ya considerarse como una “ayuda” a los países pobres. De “solidario”, pasa a ser “alternativo”. Los protagonistas reivindican claramente un sistema paralelo al sistema comercial liberal. Por lo tanto, los partidarios del comercio justo favorecen la implantación de mercados alternativos en los países del norte, y utilizan sus propias redes de distribución, mediante tiendas especializadas en el comercio justo.

Desde el inicio, el comercio justo se basa en una serie de premisas como la ineficacia de la ayuda económica internacional, las iniquidades provocadas por la lógica neoliberal o la neutralidad intrínseca del comercio internacional, y coloca al consumidor en el centro del proceso del cambio social. Estos compromisos teóricos dan al comercio justo una fuerte dimensión política.

Pero el comercio justo se caracteriza ante todo por una voluntad de cambiar las cosas sin establecer una serie de normas muy definidas. La única exigencia firme de los compradores especializados en el comercio justo es que los productores estén organizados. No hay normas reales para los importadores y los distribuidores, ya que se especializan en el intercambio comercial justo. Sus normas se autoadministran hasta cierto punto. Representan más una forma de responsabilidad social que una norma externa real y claramente definida. Las relaciones entre proveedores y compradores son propensas a la negociación, al debate personal, tanto en lo que se refiere a la elección de un nuevo proveedor como al precio de venta de un bien o las condiciones de venta (préstamo, calidad del producto, moratoria, etc.).

Se hace pronto evidente que la idea del comercio justo es generosa, pero no muy eficaz en la práctica. De hecho, la venta al por menor no es más que un pretexto para informar al público sobre las condiciones de producción en los países del sur. Pero el volumen de negocios de estos almacenes especializados es muy bajo. Siguen siendo discretos, frecuentados en su mayoría por militantes ya convencidos del interés de este tipo de intercambio comercial. Los partidarios del comercio justo se desmovilizan, siendo evidente la debilidad de sus medios de presión sobre los grandes industriales y los Gobiernos.

---

<sup>5</sup> Gilbert Rist, 2001 (1996), *Le Développement – Histoire d’une croyance occidentale (El desarrollo–Historia de una creencia occidental)*, París, Presses de Sciences Po, p. 117.

<sup>6</sup> Samir Amin, 1988 (1973), *L’Échange inégal et la loi de la valeur (El intercambio desigual y la ley del valor)*, París, Anthropos-Economica ; Arghiri Emmanuel, 1969, *L’Échange inégal. Essai sur les antagonismes dans les rapports économiques internationaux (El intercambio desigual. Ensayo sobre los antagonismos en los informes económicos internacionales)*, París, Maspero.

## 1.2. Los años 1980-90: el comercio justo–la creación de normas más estrictas

En este contexto, al final de los años ochenta, surge en una cooperativa de productores de café en Chiapas (México) la idea de un etiquetado de los productos del comercio justo. La certificación tendría como ventaja poner a disposición de los consumidores del norte los productos justos en los lugares de compra habituales–principalmente las grandes y medianas superficies–para garantizar tanto al productor como al comprador final el cumplimiento de una serie de normas éticas.

Nico Roozen, de la asociación *Solidaridad*, y el sacerdote obrero holandés, el Padre Frans Van Der Hoff, concretan esta iniciativa de etiquetado<sup>7</sup>. En 1988, se crea la etiqueta Max Havelaar en los Países Bajos. Garantiza el carácter “justo” de los productos propuestos al consumidor.

Con Max Havelaar, la lógica del comercio justo cambia radicalmente. La etiqueta utiliza las estructuras clásicas del mercado: tanto los importadores como los distribuidores no son especialistas en comercio justo, como en el caso de los Almacenes del Mundo, sino que también participan en la actividad del sector de comercialización convencional. El comercio justo sólo representa un aspecto de sus actividades.

La ventaja de esta nueva forma de comercio es que abarca a un amplio abanico de consumidores a través de la venta en grandes almacenes. El objetivo de esta iniciativa es divulgar el comercio justo, garantizándole al mismo tiempo una credibilidad gracias a la aplicación de una etiqueta. De “alternativo”, el comercio pasa a ser “justo”: ya no constituye un sistema paralelo a la esfera convencional, sino que reivindica un carácter “más ético” que el comercio tradicional<sup>8</sup>. Es importante entender el cambio de perspectiva que se deriva: el comercio justo ya no ataca frontalmente al sistema liberal, como lo hacía cuando se llamaba “comercio justo”. Los partidarios del etiquetado piensan que el sistema se puede perfeccionar desde dentro. Ya no es momento de revolución, sino de reforma.

Para garantizar al consumidor la equidad real de los productos resultantes del comercio justo, la etiqueta Max Havelaar va a desarrollar una serie de normas. Estas normas se aplican sobre todo a productores y a importadores, no tanto a industriales (por ejemplo, torrefactores) y a distribuidores.

Así pues, los “pequeños productores”, es decir los productores que no dependen estructuralmente de mano de obra contractual para explotar su propiedad, deben responder a una serie de exigencias mínimas antes de poder vender su producto en las condiciones del comercio justo. Estas exigencias son:

- 1) formar una organización (asociación, cooperativa...),
- 2) compuesta mayoritariamente por “pequeños productores”,
- 3) que sea políticamente independiente, democráticamente controlada por sus miembros, abierta a nuevos miembros,
- 4) que no practique ningún tipo de discriminación,
- 5) y que posean algunas capacidades de exportación: una logística adecuada y una experiencia comercial previa.

Estas exigencias se detallan en códigos de conducta muy precisos, establecidos según el tipo de organización de productor (organización de pequeños productores o

---

<sup>7</sup> Nico Roozen, Frans Van der Hoff, 2002, *L'aventure du commerce équitable (La aventura del comercio justo)*, París, Lattès.

<sup>8</sup> Michael Barratt Brown, Sophie Adam, 1999, « Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud » (El comercio justo en los intercambios norte-sur), en: Defourny Jacques, Develtere Patrick, Fonteneau Bénédicte (éd.), 1999, *L'économie sociale au Nord et au Sud (La economía social en el norte y en el sur)*, París, Bruselas, de Boeck Université, p. 108.

propiedad privada con sindicato) y el tipo de producto vendido (cacao, café, flores, etc.).

Por su parte, los importadores se comprometen a:

- 1) establecer una relación comercial a largo plazo con los productores,
- 2) poner a disposición del proveedor una facilidad de crédito de hasta el 60% del valor contractual,
- 3) garantizar un precio mínimo cuando se especifica,
- 4) ofrecer una prima de desarrollo,
- 5) establecer una relación directa con el proveedor, con el fin de limitar el número de intermediarios en la cadena de valores.

Así, con el sistema Max Havelaar, las normas se vuelven más claras, más racionales y también más estrictas y más fijas, con el fin de ofrecer algunas garantías en términos de justicia tanto a los consumidores como a los productores. Con el tiempo, Max Havelaar y otras entidades de certificación del comercio justo (TransFair, Fairtrade) aparecieron en muchos países del norte. En 1997, decidieron unirse bajo el nombre de FLO Internacional (*Fair Trade Labelling Organizations*).

Desde luego, el mundo del comercio justo está dividido en dos grandes grupos:

1- La esfera de la especialización, agrupando a actores enteramente dedicados a la importación y a la comercialización de productos resultantes del comercio justo. Los miembros de este grupo tratan solamente con personas afines, con un modelo de conducta similar.

2- La esfera de la certificación, constituida por los organismos de certificación y promoción del comercio justo.

Pero los comienzos del siglo 21 ven los sistemas de normas del comercio justo multiplicarse, incluso enfrentarse en distintos puntos.

### **1.3. Los comienzos del siglo XXI: el comercio justo, transparente o sostenible—la multiplicación de las certificaciones y la creación de normas legales**

Durante la primera década del siglo 21, los protagonistas del comercio justo cambian poco a poco de discurso. Incluyen progresivamente sus acciones en la problemática del “desarrollo sostenible”, pero sin referirse a ella sistemáticamente. El término de “desarrollo sostenible” permite a los protagonistas captar la atención de sus interlocutores, para colocar las bases de un compromiso común.

Max Havelaar estableció recientemente un enfoque sobre la cuestión del desarrollo medioambiental. En los estándares genéricos para los pequeños productores se puede leer que: “*la organización de productores asegura que sus miembros protegen el medio natural y que hacen de la protección del medio ambiente parte del manejo de las fincas*”<sup>9</sup>. La organización Max Havelaar espera “*medidas que incluyan la rotación de cultivos, técnicas de cultivo, selección de cultivos, uso cuidadoso de insumos como fertilizantes y pesticidas*”<sup>10</sup>...” La asociación fomenta los métodos biológicos de control de plagas y todo tipo de prácticas orgánicas. Promueve la reducción continua de los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción. Se anexa a los códigos de conducta una lista de productos prohibidos. Además, Max Havelaar no autoriza que los productores utilicen organismos modificados genéticamente (OMG) en la producción o en el procesamiento de productos.

Sin embargo, estas normas no son apoyadas unánimemente. En los años 2000, el movimiento del comercio justo se hace más complejo. Citaré dos ejemplos: la aparición de la etiqueta de “comercio sostenible” con Utz Kapeh y la pretensión de un

<sup>9</sup> Max Havelaar, 2007, estándares genéricos para los pequeños productores.

<http://www.fairtrade.net/standards.html>

<sup>10</sup> *Ibid.*

“comercio transparente” con la empresa Azimuts. Mostraré cómo las normas legales hacen su aparición en el comercio justo.

Utz Kapeh es una etiqueta lanzada en 1997 por la compañía de café Ahold, una de las principales cadenas de comercialización de café del mundo. La etiqueta apela a la gestión de “*desarrollo sostenible*”, cuyo objetivo es “*garantizar un café producido de manera responsable en relación con cuestiones sociales, medioambientales y de inocuidad alimenticia*”<sup>11</sup>. El proyecto se llevó a cabo adaptando el protocolo de los productos frescos de Eurepgap a la producción de café, añadiendo una capacidad de certificación independiente<sup>12</sup>. A continuación se constituyó en América Latina y los Países Bajos la Fundación Utz Kapeh. Utz Kapeh considera las iniciativas de comercio justo y orgánico como “*positivas*”, ya que, según la fundación, tienen un fuerte impacto simbólico en los mercados occidentales. Pero sus efectos a nivel económico se juzgan “*demasiado escasos*”<sup>13</sup>. Los importadores y torrefactores implicados en la gestión de Utz Kapeh se comprometen a comprar de la manera más directa posible a los productores. Si se importa un mínimo de 90% del café según las normas establecidas por el código, el comprador puede aplicar el logo Utz Kapeh a sus productos. La ONG holandesa *Solidaridad* ha respaldado esta iniciativa, participando en la creación de la etiqueta Max Havelaar en los años 80.

Aunque la fundación Utz Kapeh no se distingue de Max Havelaar en sus objetivos marcados ni en algunos aspectos de su método de funcionamiento, sí ofrece a los importadores la posibilidad de comprar el café de los productores a un precio muy inferior a lo exigido por los protagonistas del comercio justo. Además, la certificación Utz Kapeh está dirigida a todos los productores de café del mundo—cualquiera que sea el tamaño de la propiedad o el método de gestión de los suelos. El conjunto de los cultivadores se agrupa bajo el término de “*proveedores*”, lo que no favorece la formación de grupos profesionales. Además, los criterios de protección de los derechos sociales, del medio ambiente y de incentivos a la institucionalización de los países del sur son mucho más flexibles en Utz Kapeh que en Max Havelaar.

En realidad, si una organización ya está certificada por el comercio justo, obtiene sin esfuerzo suplementario la acreditación de Utz Kapeh. Pero para las organizaciones de productores andinos, la etiqueta Utz Kapeh no es “*complementaria*” de la de Max Havelaar. Es un “*comercio justo de rebajas*”<sup>14</sup>, que correría el riesgo de complicar la imagen del comercio justo para los consumidores occidentales.

En otro ámbito, las tensiones entre los protagonistas del comercio justo que definen las normas de éste están a menudo muy latentes. Así, algunos defensores del comercio justo rechazan este apelativo por considerarlo desprestigiado por Max Havelaar.

Como consecuencia, Azimuts, una empresa francesa que importa vestidos andinos, decidió fundar el “*comercio transparente*”. En 2004, Azimuts abre un sitio en Internet en el que se publican sus cuentas financieras, los salarios de los empleados en Francia, los precios pagados a los proveedores, el desglose del precio de compra de cada artículo, el balance contable de la estructura<sup>15</sup>... Aunque la transparencia propuesta no

---

<sup>11</sup> Sitio de Utz Kapeh (2004) en Internet: <http://www.utzkapeh.org>.

<sup>12</sup> Eurepgap es un protocolo europeo para establecer “*buenas prácticas agrícolas*”. Este protocolo es criticado vivamente por los productores del sur y algunas organizaciones del norte. Las exigencias sanitarias de Eurepgap son muy estrictas y a menudo no corresponden a la cultura local de los países del sur. Por ejemplo, para beneficiarse de la acreditación Eurepgap, es necesario impedir que los animales de la finca accedan a algunos lugares de producción y tratamiento de productos destinados a la exportación. En práctica, sobre pequeñas superficies, esta exigencia es especialmente vinculante.

<sup>13</sup> Sitio de Utz Kapeh (2004) en Internet: <http://www.utzkapeh.org>.

<sup>14</sup> Fuente: entrevista con productores, octubre 2004.

<sup>15</sup> Sitio web : <http://www.transparent-trade.org>

garantice en nada el carácter justo o equitativo del comercio, al menos ofrece al consumidor la sensación de elegir con conocimiento de causa<sup>16</sup>.

Para hacer frente a estas tensiones y a la multiplicación de las iniciativas que dependen del comercio justo, el comercio sostenible o el comercio transparente, se desarrolla actualmente un movimiento de legalización de las normas del comercio justo. La legislación francesa está en la vanguardia en lo relativo a este tema. En Francia, el proceso de normalización del comercio justo comenzó a partir de 1999, con la creación de un Secretariado de Estado para la Economía Solidaria. Uno de sus objetivos fue favorecer el desarrollo del comercio justo proporcionándole un marco jurídico. En 2001, los protagonistas del comercio justo, las asociaciones de consumidores, las autoridades públicas y los productores de gran distribución se ponen a trabajar para el establecimiento de una norma que define el comercio justo en el marco de la AFNOR - la Agencia Francesa de Normalización.

Debido a numerosas desavenencias entre los participantes, no se consigue implementar una norma sobre el comercio justo. Sin embargo, en 2005, la Asamblea Nacional Francesa vota una ley referente a las pequeñas y medianas empresas que introduce un artículo relativo al comercio justo<sup>17</sup>. El comercio justo está directamente relacionado con la esfera del desarrollo sostenible y se presenta como un comercio reservado solamente para intercambios comerciales entre el norte y el sur.

Puede afirmarse en esta primera parte que el comercio justo no existe como entidad homogénea, estrictamente definida. Su normalización se construye progresivamente, tanto por razones de desarrollo interno (necesidad de conquistar mercados siguiendo al mismo tiempo las normas legítimas) como por el movimiento más general de normalización de los productos procedente de un universo globalizado.

## **2- El impacto de las normas en el comercio justo**

La normalización del comercio justo tuvo un gran impacto en todas las cadenas de productos. Tuvo efectos no sólo sobre los modos de producción, sino también sobre el modo de comprar, vender y consumir.

### **2.1. Efectos sobre el modo de producir**

En lo tocante a la producción, la normalización del comercio justo tuvo consecuencias financieras, económicas y estructurales para las organizaciones de productores, y también consecuencias cualitativas para el producto terminado.

En primer lugar, la normalización del comercio justo permitió un aumento de las salidas de venta para los productores, lo que se tradujo en una importante subida de las rentas económicas de los campesinos. Así, los caficultores andinos vieron su producción aumentar entre 50 y 200% en valor para el período 2002-2004, gracias a la plusvalía financiera del comercio justo.

Además los productores afiliados a una organización de comercio justo se benefician de una seguridad financiera a diferencia de sus homólogos que trabajan en el sector convencional. La estabilidad de los precios permite a los productores realizar

---

<sup>16</sup> Sólo se trata de una sensación. El nombre “comercio transparente”, al igual que el de “comercio justo”, es ideológico y, por tanto, engañoso. En realidad, Azimuts no menciona en ninguna parte que el hecho de no presentar cierta información (porque no es posible dar toda la información) y de presentarla de una manera particular sesga inexorablemente el juicio del consumidor. La transparencia total, tanto en el comercio como en todos los aspectos de la vida social, no puede realizarse empíricamente. Una designación más rigurosa sería “comercio más transparente que el comercio convencional”. Pero sería sin duda claramente menos atractivo para los compradores...

<sup>17</sup> Artículo 60 de la ley nº 2005-882 del 2 de agosto 2005, relativa al comercio justo.

inversiones para los cultivos y el bienestar de las familias (mejora de las condiciones de vida, escolarización de los niños, etc.).

De un punto de vista estructural, si la normalización del comercio justo ofreció más oportunidades de venta que antes para las organizaciones certificadas, debilitó paradójicamente a las organizaciones de productores más frágiles. De hecho, algunas cooperativas andinas tendieron a reclutar generosamente nuevos miembros para poder cumplir con sus pedidos, pero sin asegurarse de que existía una implicación personal de los productores en la organización. Pero cuando los itinerarios del producto exportado subieron a la Bolsa, el sector del comercio justo perdió su atractivo. Además, los productores menos implicados en las cooperativas tendieron a recobrar su independencia para no sufrir más las restricciones de la colectividad (reuniones, trabajo en los campos comunales, venta exclusiva a la cooperativa...).

En realidad, la normalización del comercio justo favorece principalmente a las estructuras de producción más sólidas, que agrupan al mayor número de miembros. Ciertamente, sólo las grandes estructuras pueden responder a las exigencias de los compradores en términos de cantidad, de plazo de entrega, de calidad homogénea del producto, etc. A menudo se descartan las pequeñas organizaciones debido a estas nuevas expectativas. Se margina rápidamente a las organizaciones que carecen de medios de comunicación modernos o equipamientos de producción competitivos.

Por supuesto, el medio, cooperativo o asociativo, en el cual se establece el comercio justo, se revela como factor determinante del éxito o del fracaso de las estructuras campesinas. El comercio justo representa un fenómeno muy reciente en la historia rica de las cooperativas andinas. No es más que un medio de desarrollo, entre otros, puesto al servicio de los productores. Por ejemplo, en Perú y Ecuador, la capitalización económica de las organizaciones de caficultores es real, pero sigue siendo incierta en Bolivia. Debido a la historia de las organizaciones rurales bolivianas, los miembros de las estructuras colectivas actuales tienen una confianza limitada en sus dirigentes. Optan por distribuirse la suma total de los beneficios generados por la venta de los productos al precio del comercio justo, para evitar dejar un capital financiero en las manos de los líderes. Las organizaciones están desposeídas de toda base económica. Por eso, siguen siendo frágiles contra la competencia internacional.

Por último, la normalización del comercio justo puede tener un efecto indirecto importante sobre la calidad del producto vendido. Como tales, los códigos de conducta del comercio justo no incluyen ningún criterio específico de calidad. Sin embargo, las organizaciones que venden de acuerdo a las condiciones del comercio justo, compiten en un estrecho mercado y tienden a vender su producto de mejor calidad a los mercados más provechosos con el fin de asegurarse la fidelidad de sus compradores. Así pues, las organizaciones contribuyen proponiendo a los importadores del comercio justo un producto de la mayor calidad posible. Además, los compradores no especializados en el comercio justo, que también compran el producto de acuerdo a las condiciones convencionales, son a menudo los más exigentes en términos de calidad. Por eso, están especialmente bien provistos por parte de las organizaciones de productores.

Las organizaciones que saben aprovechar el comercio justo cambian el concepto de calidad de los productos vendidos: pasan del control de la calidad a un sistema de gestión total de la calidad. En otras palabras, los esfuerzos de la calidad ya no se concentran en el producto final, sino en el proceso operativo. La política de calidad de la organización se aplica a todas las etapas del ciclo de producción, a las relaciones con grupos externos... La formación, la información y la motivación aparecen como parte fundamental del método.

Así, el comercio justo es, en su esencia, una norma social de producción y comercialización. Constituye un atributo inmaterial refiriéndose a la calidad social de los productos. Sin embargo, si se refiere a los atributos materiales de la calidad de los bienes vendidos, la normalización del comercio justo implica un aumento de esta calidad porque: 1) los productores temen perder mercados lucrativos, 2) las organizaciones campesinas pueden reunir medios financieros suficientes para invertir en equipamientos y conocimientos que permitan garantizar una mejor calidad gustativa y sanitaria del producto vendido.

## **2.2. Efectos sobre el modo de comprar**

La llegada de los importadores convencionales—no especializados en el comercio justo—en el mercado del comercio justo implicó varios cambios en la relación de compra con los productores.

Indudablemente, los compradores convencionales resultan menos compasivos que los importadores especializados en el comercio justo. Poco flexibles sobre los imperativos de venta, exigen el estricto respeto de los plazos, el suministro de un producto homogéneo, desean una posibilidad de aumento del volumen de producción si la demanda del producto crece, etc. Para pequeñas organizaciones sin profesionales de venta, el trato comercial con tales importadores puede convertirse en una pesadilla. Las pequeñas estructuras campesinas están poco preparadas para enfrentarse a las exigencias de estos protagonistas del mercado. Generalmente, los importadores convencionales favorecen las negociaciones con las grandes estructuras de producción.

Además, estos importadores intentan desviar los principios del comercio justo a su favor. Como cabría sospechar, la tentación de saltarse las normas del comercio justo es muy fuerte para los importadores convencionales, especialmente cuando los precios de los productos alimentarios en la Bolsa son bajos.

En primer lugar, por regla general no se cumple la norma de la estabilidad de la relación entre el importador convencional y la organización justa. En el ámbito del café, solamente las organizaciones que producen cafés excepcionales, procedentes de una tierra específica, pueden firmar contratos de venta de varios años: en este caso concreto, el poder de negociación se encuentra del lado del vendedor. Entonces los importadores asumen un riesgo importante de dependencia de su proveedor, situación que explica que las grandes empresas favorezcan las mezclas de distintos orígenes. Más comúnmente, cada contenedor de café<sup>18</sup> es objeto de un contrato de venta específico, cuyo precio varía según el momento de la negociación y el tipo de mercado esperado (justo, orgánico...). Para las organizaciones de productores, esta falta de compromiso a largo plazo tiene sin embargo un aspecto positivo: evita la dependencia planeada de un único comprador. Se incita a las cooperativas constantemente a prospectar hacia nuevos mercados, nuevos importadores.

En segundo lugar, el criterio de la prefinanciación casi nunca se respeta en los países andinos estudiados. Las cooperativas no están en condiciones de supeditar sus ventas al cumplimiento de esta condición. Sin embargo, sucede que los importadores especializados proponen prefinanciaciones que las organizaciones campesinas rechazan, con el fin de minimizar los riesgos de endeudamiento o por falta de necesidad.

En tercer lugar, se observa que por la prima de desarrollo, los importadores convencionales, tal y como ocurre con los productores, unen prima de desarrollo y precio justo. No se hace la diferencia. Lo que más preocupa a los implicados en el comercio justo es otra cosa. Es la tendencia de los importadores convencionales, que compran de acuerdo con las condiciones del comercio justo, de desviar a su favor la

---

<sup>18</sup> Un contenedor de café equivale más o menos a 35 toneladas de café.

norma del comercio justo que consiste en pagar a los productores al precio mínimo fijado.

La diferencia de precio entre los cursos de la Bolsa y el precio justo fomenta esta actitud. En el ámbito del café, varios gerentes de comercialización de las organizaciones justas informaron de que algunos importadores les propondrían la compra de cincuenta toneladas de café al precio justo, como contrapartida por la compra de 250 ó 300 toneladas a precios inferiores a los del mercado convencional.

Aparecieron otros tipos de distorsión de las normas del comercio justo. Un gran número de importadores convencionales se aprovecharía de la falta de experiencia de los nuevos gerentes de comercialización (que a veces no son profesionales) para defraudar sobre los volúmenes vendidos. Siempre en el ámbito del café, estos importadores convertirían el precio del café justo de 124 céntimos de dólar por libra de peso a 124 \$ por quintal de 46 kg. Pero el quintal representa exactamente 45,36 kg. Así, los importadores ahorrarían 1,75 \$ por quintal en cada transacción, pagando 46 kg. de café al precio de 124 \$ en vez de 125,75 \$. Cuando los volúmenes son importantes, la diferencia de precio puede valorarse en decenas de miles de dólares.

Por último, uno de los objetivos del comercio justo es establecer las relaciones más directas posibles entre cooperativas de producción e importadores, con el fin de maximizar el precio pagado a los productores. Eso permitiría a las organizaciones aprender a comercializar por ellas mismas. En otros términos, se trata de limitar el número de intermediarios. En la práctica, un gran número de industriales siguen recurriendo a la figura del agente (corredor de bolsa), a fin de beneficiarse de un interlocutor único y muy profesional. Raros son los importadores de la esfera convencional que compran el café directamente a las pequeñas organizaciones.

Estas prácticas, que constituyen desvíos claros de los principios del comercio justo, son difícilmente controlables por los agentes especializados en este planteamiento comercial.

### **2.3. Efectos sobre el modo de vender**

La normalización del comercio justo permite la venta de los productos en los circuitos de gran distribución, práctica que no existía en el origen del comercio justo. Sin embargo, muchos militantes del comercio justo se preguntan sobre esta nueva forma de distribución.

En Francia, la gran distribución se critica por dos razones principales. La primera se refiere a las prácticas habituales de la gran distribución en el comercio convencional y el doble juego que ello conllevaría en el comercio justo. La segunda razón, consecuencia de la primera, es el temor de que la gran distribución no solamente ensombrezca la imagen del comercio justo ante la opinión pública, sino también y sobre todo, de que modifique a medio plazo los acervos obtenidos para el beneficio de los productores.

En efecto, en los países del norte, la gran distribución se ha criticado por haber desarrollado márgenes abusivos, hasta el punto de estrangular financieramente a los proveedores. La lucha por tener el precio de venta más bajo se revela asfixiante para el pequeño productor que requiere la comercialización regular de sus productos a buen precio. En este sentido, la lógica de la distribución grande y mediana resultaría paradójica con la del comercio justo.

Los interesados en el comercio justo temen que el distribuidor convencional elija lograr un margen menos importante sobre los productos del comercio justo que sobre los otros productos. El objetivo final sería estimular la compra justa y recuperar beneficios sobre los productos convencionales, pagando menos por las mercancías de los productores del norte. La competencia entre proveedores y distribuidores pasó a ser muy fuerte desde que los distribuidores elaboran su propia marca (los MDD—

Marcas de Distribuidores) que incluso compiten con las marcas de importadores especializados en el comercio justo.

Sin embargo, la normalización del comercio justo y su introducción en la gran distribución tuvo el efecto paradójico de estimular las ventas en los almacenes especializados. En Francia, el volumen de negocios de los almacenes especializados Artesanos del Mundo se ha multiplicado por 10 entre 1998 y 2003. La progresión es del 15% al año desde 2003. Los militantes de la certificación del comercio justo, como los de Max Havelaar, afirman: *“En cada país, ha habido un crecimiento fulgurante [de las ventas de productos justos en los almacenes especializados] desde la llegada de Max Havelaar. Hay un crecimiento del 50% desde hace 4 años en Francia, pero lo mismo ocurre en otros países. La comunicación a través de las acciones que llevamos a cabo tiene consecuencias sobre las ventas. Los que lo critican son los que se benefician de nuestra acción”*<sup>19</sup>.

Es cierto que hasta la llegada de los militantes de la certificación, la comercialización en los almacenes especializados seguía siendo muy modesta. Las ventas o cuotas de mercado habían alcanzado un límite máximo que parecía difícil sobrepasar. Para explicar este auge comercial, los militantes de la especialización del comercio justo no dudan en mencionar factores distintos *“de la llegada de Max Havelaar”*, como los escándalos ecológicos de los últimos años, las crisis alimenticias despertando *“la conciencia ciudadana”*, o simplemente su labor de comunicación. Sin embargo, parece difícil no reconocer el hecho de que, a pesar de los métodos que se pudieran criticar, Max Havelaar favoreció considerablemente la propagación del comercio justo a través de su normalización, tanto en cuanto a la notoriedad como a los volúmenes comercializados.

#### **2.4. Efectos sobre el modo de consumir**

La normalización del comercio justo tuvo ciertamente un efecto sobre el modo de consumir de los individuos. Mientras que los primeros compradores de productos del comercio justo eran seducidos por los atributos inmateriales de los bienes (en el sentido de acto de compra), la mayoría de los compradores contemporáneos compran un producto del comercio justo por su tamaño, su color, su gusto..., es decir, por atributos materiales, concretos (en el sentido de materia).

En efecto, en el sentido de acto de compra está incluido el enfoque militante. Parte de aquellos militantes deseosos de sostener financieramente a los productores del sur. Conociendo bien el mundo asociativo, estos consumidores se muestran dispuestos a realizar un esfuerzo financiero para comprar un producto justo. El carácter *“ético”* del objeto es en realidad su primer argumento de venta. Reatribuyéndose el movimiento de *“consumismo”*, estos consumidores se consideran *“entendidos”*. Piensan que *“cada uno, con sus compras responsables, puede actuar contra la pobreza y ayudar a la regulación del comercio internacional”*<sup>20</sup>. A través de la compra justa, los consumidores se acercan al historial de los productos, y también al historial de los productores. Su idea es entrar en contacto con los demás. Por tanto, no son sólo productos que circulan, sino también *“materia espiritual”*, retomando el término del antropólogo Marcel Mauss<sup>21</sup>. En las tiendas militantes, el vínculo humano importa tanto como el bien comprado. La compra justa aparece como un mediador de vínculo

<sup>19</sup> Entrevista con Michel, socio de Max Havelaar France, abril 2004.

<sup>20</sup> Katell Pouliquen, 2003, *Le commerce équitable (El comercio justo)*, París, Marabout, p. 8.

<sup>21</sup> Marcel Mauss, 2001 (1924), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques » (Ensayo sobre la donación. Forma y razón del intercambio en las sociedades arcaicas), *Sociologie et Anthropologie*, París, PUF, Quadrige.

social, y esto a tres niveles: entre los consumidores y los productores, entre las asociaciones y los consumidores y, para terminar, entre los consumidores militantes. Esto distingue el comercio justo del comercio convencional.

El segundo sentido asignado por los individuos a sus prácticas de adquisición—el sentido de materia—está incluido en el enfoque más hedonista del consumo. En este sentido, el producto justo se compra por sus cualidades gustativas, alimenticias, estéticas... No son sus cualidades “sociales” o “políticas” las que lo hacen deseable. Desde finales de los años noventa, los estudios de consumo muestran un aumento de la desconfianza de los particulares hacia la calidad de los productos vendidos, en particular, los productos alimentarios<sup>22</sup>. Una nostalgia hacia los productos de los viejos tiempos, hacia la necesidad de lo “*natural*” se hace sentir. El comercio justo responde precisamente a las aspiraciones contemporáneas. Los productos justos están cargados de una significación social, humana y moral, además de ecológica y rural: son “*productos de la tierra*”. El producto se compra por sí mismo, por sus atributos materiales, y no por un deseo de ayuda al desarrollo.

## Conclusión

En la primera parte, vimos la creación de las normas en el comercio justo que procede de los propios agentes del comercio justo, pero que emana también de la presión del exterior (es para protegerse que el comercio justo decreta sus propias normas).

La segunda parte trata del hecho de que la normalización del comercio justo tuvo un gran impacto en el conjunto de las cadenas de producción. Los efectos se refirieron no sólo al modo de producir, sino también al modo de comprar, de vender y de consumir.

En la actualidad, las normas del comercio justo para los productos alimentarios empiezan a extenderse a dos ámbitos: el del respeto por el medio ambiente y el de la salud humana. Las exigencias de los códigos de conducta de Max Havelaar son cada vez más importantes y detalladas en este sentido. Los desafíos de la normalización sobre las normas de calidad alimenticia en el comercio justo siguen siendo importantes, ya sea en los temas relativos a la utilización de pesticidas, de insecticidas y otros agroquímicos, de la gestión de las aguas sucias, del uso del fuego para aclarar o preparar los terrenos, como en la cuestión de los cultivos o el tema de los organismos modificados genéticamente (OMG).

En ningún caso está claro que el conjunto de las visiones de los protagonistas sociales y modelos de legitimación del intercambio comercial justo formen “un” comercio justo. Actualmente, no existen compromisos entre las distintas justificaciones del comercio justo, sino más bien una combinación, una yuxtaposición de prácticas y discursos diferentes.

Es no obstante cierto que cada lugar, cada organización de productores es única. Un conjunto de normas no puede ser nunca un sustituto de una buena atención a los productores. Al querer seguir demasiado al pie de la letra los preceptos de la normalización, el comercio justo corre el riesgo de perder su sentido, su carácter de intercambio singular y humano.

---

<sup>22</sup> Jean-Pierre Loisel, 2001, « Manger est perçu comme présentant davantage de risques » (Se perciben más riesgos en la comida), *Consommation et modes de vie*, Credoc, abril, n° 148.