



Comercio justo

La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado

■ INMACULADA BUENDÍA MARTÍNEZ ⁽¹⁾

École des Hautes Études Commerciales (HEC). Université de Montréal (Canadá)

■ JORGE COQUE MARTÍNEZ ⁽²⁾

Dpto. de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo.

■ JOSÉ VIDAL GARCÍA ALONSO

Escuela de Estudios Cooperativos. Universidad Complutense de Madrid

La generalización de los mercados, la revolución de la información, la mejora de los medios y canales de comunicación, y el deterioro del medio ambiente han provocado que los entornos locales de actuación de las organizaciones se hayan modificado substancialmente. Consideración especial tiene la situación del mal denominado "tercer mundo", con una economía basada sobre un sector agrícola de producción tradicional orientado a la exportación, con escaso acceso al crédito y carente de capacidad autónoma para afrontar un proceso de innovación tanto tecnológico como organizativo. Este perfil se ve agravado por la liberalización del comercio internacional, el aumento del consumo y las políticas de contención de la deuda pública que dan lugar a un cada vez mayor deterioro medioambiental y a un peligro de inseguridad alimentaria.

La solución a estos desequilibrios económicos requiere de un cambio en las políticas de crecimiento, que habrán de ba-

sarse sobre un nuevo sistema de relaciones sociales, económicas y ambientales: el desarrollo sostenible. Este enfoque integrador, intersectorial, transdisciplinar y participativo deriva en múltiples formas de colaboración entre las que destaca el comercio justo. En efecto, este movimiento representa una forma de desarrollo local obtenido mediante relaciones comerciales (Buendía Martínez, Coque Martínez & García Alonso, 2000).

Aunque el análisis del comercio justo puede realizarse desde múltiples disciplinas, por lo que respecta al objetivo de este trabajo, el marco del estudio se centra en la estructura de los canales de distribución de los productos. Este modelo alternativo de comercialización, con un fuerte desarrollo en España durante los últimos años, surge con el objetivo de introducir un comportamiento ético en las pautas de consumo de los países del "norte" permitiendo que los pequeños productores del "sur" (3) puedan acceder a los

mercados exteriores, todo ello conducido por dinámicas de funcionamiento muy particulares por parte de las entidades intermediarias participantes en este fenómeno.

FUNDAMENTOS DEL COMERCIO

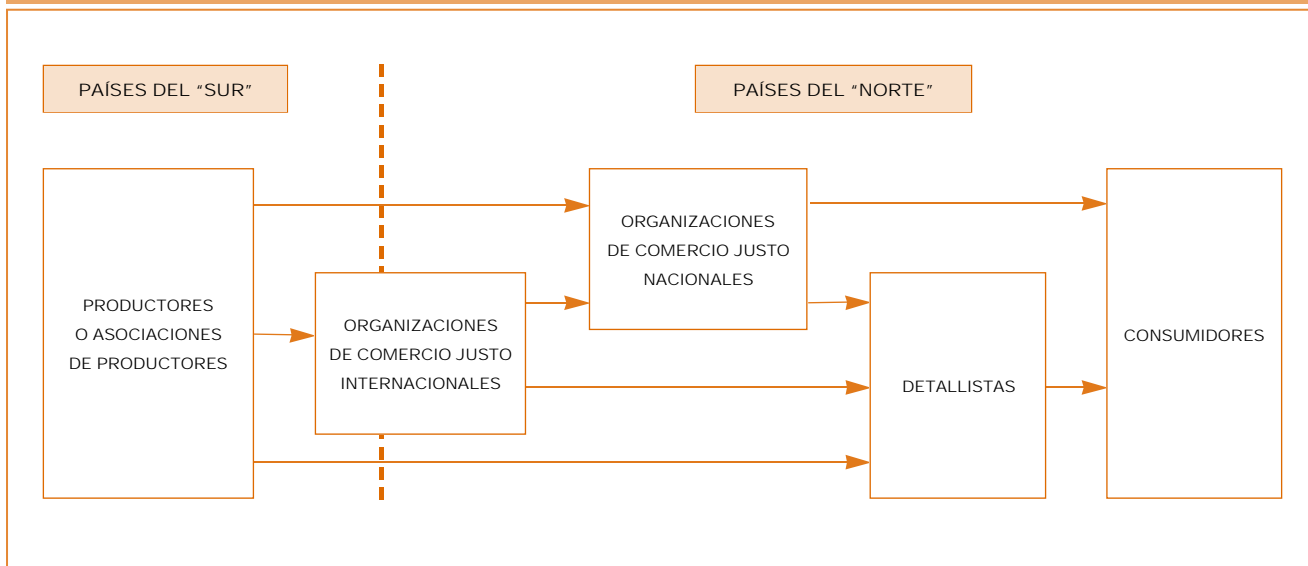
JUSTO: LA DESIGUALDAD

EN LAS RELACIONES COMERCIALES

El inicio de la década de los ochenta se caracterizó por unas tasas de crecimiento del comercio internacional superiores a las del producto mundial (Pipitone, 1996), aunque distribuido de una forma desigual. A principios de los años noventa, los países desarrollados representaban cerca del quince por ciento de la población y el cincuenta y cuatro por ciento del Producto Interior Bruto (P.I.B.) mundial, realizando el setenta y seis por ciento de las exportaciones de bienes y servicios (International Monetary Fund, 1993).

La dependencia comercial se ha acentuado pese a que los países de menores in-

GRÁFICO N° 1



gresos, considerados globalmente, han incrementado su presencia en el comercio internacional a partir de comienzos de los años ochenta. La necesidad de atender el pago de la deuda llevó a aumentar la producción agrícola o la extracción minera lo que, unido a una menor demanda de estos productos en los países del "norte", provocó una situación de exceso de oferta haciendo caer los precios de los productos en los mercados internacionales; las consecuencias fueron mayores dificultades para hacer frente al pago de la deuda. En efecto, la pérdida de valor de las materias primas en los mercados internacionales, principal rubro genérico de exportación, y el incremento en el valor de las importaciones de productos manufacturados que realizan los países más desfavorecidos provocaron un deterioro casi constante de la relación real de los términos de intercambio desde comienzo de los años cincuenta para los países no exportadores de petróleo (Sampedro & Berzosa, 1996: 231-232).

La constante liberalización del comercio mundial, rubricada en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1995, y vigilada desde entonces por la Organización Mundial del

Comercio, no ha podido corroborar la teoría de las ventajas comparativas, pese a haber provocado un importante crecimiento de los intercambios internacionales. Entre las razones que la invalidan se encuentran el incumplimiento de sus supuestos intrínsecos, a saber (Hauwermeiren, 1996):

- La ausencia de movilidad internacional de capitales. La situación contraria provoca que los países desfavorecidos mantengan salarios bajos y normas ambientales tolerantes para atraer el dinero extranjero.

- La falta de externalidades. La competencia de los mercados liberalizados provoca que los países con abundante desempleo oferten mano de obra barata en condiciones de dumping social y ecológico, sufriendo estos territorios las causas de la degradación ambiental.

- La estabilidad de los precios. Las estrategias de promoción de exportaciones, tanto nuevas como tradicionales, han provocado numerosos casos de superproducción de materias primas con la consiguiente caída del precios de estos productos en los mercados internacionales.

- La utilización de la dinámica de las ventajas comparativas por parte de los países. La especialización en productos tradicio-

nales no tecnológicos da lugar al estancamiento a largo plazo para los países más pobres ya que el valor añadido se obtiene a través de la incorporación de nuevas tecnologías y de servicios incorporados a productos y materias primas.

Cabe la duda acerca de si el comercio internacional se liberalizara más, se eliminaría el proteccionismo de los países desarrollados, lo que ayudaría a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores del "sur". Resulta difícil pensar en esos términos cuando la propia estructura de la cadena de distribución, altamente competitiva, siempre envía la presión al eslabón más débil, el campesino que se enfrenta en soledad, en la mayoría de los casos, a dificultades económicas, financieras, técnicas y jurídicas.

LA ÉTICA EN LAS RELACIONES COMERCIALES

Con carácter general, la concepción de una economía ética está relacionada con la noción de desarrollo equitativo y sostenible. En efecto, el crecimiento económico fuente de la riqueza individual y colectiva, ha de ser el objetivo a perseguir por las políticas económicas pero debe contemplarse sobre la base de un sistema



que respete la igualdad de oportunidades, el reparto equitativo de la riqueza y la satisfacción de las necesidades de la población actual y de las generaciones futuras. Sin embargo, la utilización del mercado bajo esta perspectiva, como mecanismo capaz de regularlas, no parece que haya sido la más adecuada.

Desde el punto de vista empresarial, el comportamiento ético está basado sobre cuestiones de justicia, derechos de los participantes en las decisiones y cumplimiento de estándares morales. Aunque esta definición no debería resultar confusa, en la práctica se plantean múltiples problemas derivados de la diferencia entre los aspectos éticos y los legales, siendo el nivel de los primeros más altos que el de los segundos (Berman, 1996).

En nuestros días, la inclusión de los aspectos éticos en las organizaciones socio-económicas está impulsada por una cierta demanda de la sociedad, ya que la relación entre el comportamiento ético con la calidad y la credibilidad social se basa en la confianza en la empresa y en sus productos o servicios, lo que está directamente relacionado con la supervivencia empresarial (Fernández-Fernández, 1994: 41; García Marza, 1996: 160). Pero esta relación también provoca distorsiones entendidas como actitudes "superficialmente éticas" cuando sólo se pretende la utili-

zación mediática ante la sociedad de la orientación ética, con el exclusivo objetivo de aumentar las ventas y por tanto los beneficios, sin que en realidad suponga un cambio en el modo de actuar respecto a los trabajadores, el medio ambiente o la protección de los consumidores.

Aunque son pocas las investigaciones realizadas sobre la consideración de los aspectos éticos en los procesos de toma de decisiones (Ferrell & Gresham, 1985:87-96), la inclusión de estos factores en la estrategia empresarial cobra, cada vez más, una especial importancia debido al impacto que las percepciones éticas de los consumidores tienen sobre el funcionamiento global de las organizaciones (Al Khatib, Dobie & Vitell, 1995). Pero la influencia no se reduce a los productos, sino también a la financiación de la empresa ya que los accionistas pueden condicionar sus inversiones con base en la percepción moral de las operaciones de la organización.

La asunción de valores éticos por parte de la empresa ha generado una cierta tendencia al desarrollo de normas de funcionamiento, tanto internas como externas, de las organizaciones socio-económicas (Laczniak&Murphy, 1991: 259-271), especialmente bajo la fórmula de "códigos éticos". En el caso del área comercial, las empresas necesitan desarro-

llar "políticas éticas de marketing" que cubran las relaciones con los distribuidores, la publicidad, los servicios a la clientela, los precios, el desarrollo de producto y, en general, todas las actividades contenidas en el área (Kotler&Armstrong, 1994). Más concretamente, dentro de los canales de distribución, la negociación de condiciones y precios justos entre los intermediarios, a pesar del mayor poder de uno de los miembros, la confianza en el juego limpio del mercado y la apuesta por una sana y libre concurrencia de competidores se convierten en los principales aspectos del comportamiento ético (Berman, 1996: B1; Fernández y Fernández, 1994: 41).

Pero el ámbito de actuación de las normas éticas es bastante difuso, resultando imposible dar respuesta a todas las dificultades éticas que los directores de marketing se pueden encontrar. La resolución implica lograr un equilibrio entre acciones y/o decisiones: (a) no éticas pero eficaces para la empresa y para sus puestos de trabajo; y (b) éticas pero inefectivas tanto económicamente como personalmente. En efecto, las empresas y los directores de marketing tienen dos posibilidades para resolver los aspectos éticos. La primera deja la decisión sobre el mercado y el sistema legal, con lo que, respetando las normas legales, el comportamiento de la empresa y el de los socios será "ético-legal". La segunda opción deja la elección en las empresas y en sus directores, que han de aplicar altos estándares éticos en las decisiones corporativas basándose mínimamente sobre lo que el sistema permite (Kotler & Armstrong, 1994: 680).

EL COMERCIO JUSTO: ¿UNA NUEVA FORMA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL?

Inmerso en el contexto descrito anteriormente, y consecuencia de los desequilibrios comerciales y de las preocupaciones éticas de los consumidores, surge el comercio justo como un modelo alternativo de distribución que permita conseguir la integración social y la conservación medioambiental. En efecto, entre los peque-

CUADRO N° 1

| MARCAS | ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ACTUACIÓN | PRODUCTOS |
|----------------|---|-------------------------------|
| TRANSFAIR | ALEMANIA, LUXEMBURGO Y AUSTRIA | CAFÉ Y TÉ |
| MAX HAVELAAR | PAISES BAJOS, BÉLGICA, SUIZA, DINAMARCA Y FRANCIA | CAFÉ, CACAO, CHOCOLATE Y MIEL |
| FAIRTRADE MARK | REINO UNIDO | CAFÉ, CHOCOLATE Y TÉ |
| RÄTTVISEMÄRKT | SUECIA | CAFÉ, TÉ Y PLATANOS |

FUENTES: Elaboración propia con base en European Fair Trade Association, 1997, y Comunidades Europeas, 1999.

ños productores de los países menos favorecidos, la sociedad civil organizada en apoyo de la cooperación al desarrollo y los consumidores han diseñado un mecanismo alternativo para mejorar la situación económica y social de aquéllos sobre el desarrollo de relaciones comerciales internacionales (Bird & Hughes, 1997).

La Federación Internacional de Comercio Alternativo, en su última reunión celebrada en mayo de 1999, llegó a un acuerdo sobre el concepto de comercio justo definiéndolo como un enfoque alternativo al comercio internacional convencional, entendido como un comercio asociativo con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible para productores excluidos y desfavorecidos a través de la mejora de las condiciones comerciales, el aumento de la conciencia y de la realización de campañas (International Federation for Alternative Trade, 1999). Este movimiento representa una parte de un concepto más amplio: el comercio ético, que incluye las actividades de empresas transnacionales en países en desarrollo que muestran sus responsabilidades éticas y sociales respecto a los empleados, asociados y proveedores locales (Comunidades Europeas, 1999).

Este sistema implica una relación comercial alternativa en los canales de distribución tradicionales que capacita a los productores, marginados por su escasa dimensión y su limitado poder de negociación, para alcanzar directamente merca-

dos más amplios sobre una estrategia basada en la potenciación de sus ventajas comparativas dinámicas (Hauwermeiren, 1996). En efecto, las bases y los objetivos del comercio justo como actividad empresarial revisten de nuevos contenidos a las relaciones entre los agentes del canal de distribución, en particular los flujos comerciales entre las organizaciones intermediarias con los productores, por un lado, y con los consumidores, por otro (Buendía Martínez, Coque Martínez & García Alonso, 1999).

La educación y sensibilización, junto con la movilización ciudadana y la presión política completan el conjunto de elementos del comercio justo, abarcando más que la búsqueda de una relación comercial. Podría extenderse el concepto de comercio justo, entendido como comportamiento empresarial, si consiguiese generar un cambio de actitud en el conjunto empresarial. Para ello deberá alcanzar el significado de valor social aceptado por la generalidad de los agentes socioeconómicos. En ambos casos, sólo la cooperación entre todo ellos puede lograr el equilibrio en las interacciones comerciales.

Los orígenes del comercio justo se sitúan en los Estados Unidos, en la década de los años cuarenta, con el establecimiento de las primeras organizaciones de comercio alternativo (4); aunque el inicio pudiera situarse en 1860 cuando se publicó la novela Max Havelaar (5) que ponía de manifiesto las injusticias comerciales

que se producían en el mercado del café entre Indonesia y Holanda. Pero no es hasta los años sesenta cuando este movimiento, inicialmente denominado comercio alternativo, comienza su crecimiento y consolida su posición (Brown, 1991).

Desde la apertura en 1969 de la primera "tienda justa" en Holanda (European Fair Trade Association, 1998), la expansión de su número por todo el mundo ha sido extraordinaria. Esto derivó en la necesidad de concertación entre las diferentes organizaciones intermediarias implicadas para coordinar esfuerzos. El objetivo era mejorar la gestión de las importaciones de bienes, así como el desarrollo de las campañas educativas como primeras actividades del movimiento (Wardel y Teitelbaum, 1999). La consecuencia fue la constitución de tres organizaciones supranacionales (6) (Comunidades Europeas, 1999).

1. La Federación Internacional de Comercio Alternativo, creada en 1989 por organizaciones alternativas de todo el mundo cuya finalidad es el fomento del comercio justo y el intercambio de información que permita poner en contacto agricultores y artesanos del "sur" con organizaciones del "norte".

2. La Asociación Europea de Comercio Justo, se creó en 1987, después de diez años de cooperación informal, inscribiéndose oficialmente como fundación europea en 1990. Agrupa a doce importadores de nueve países de la Unión Europea (7)

y representa el sesenta por ciento de las ventas del sector.

3. La Red Europea de Tiendas del Mundo, constituida en 1994 para asociar a las federaciones de las tiendas del mundo de trece países de la Unión Europea –todos excepto Portugal y Grecia–.

La conformación de un marco organizativo del comercio justo ha derivado en una toma de interés por parte de las autoridades europeas. El primer paso fue la aprobación en enero de 1994 de una resolución por parte del Parlamento Europeo en la que se solicitaban iniciativas a escala comunitaria de apoyo a este movimiento dentro de la política comunitaria de desarrollo y cooperación. En febrero del mismo año, la Comisión hizo público un documento sobre comercio alternativo donde se declaraba el apoyo a la consolidación del movimiento en el “sur” y en el “norte”. Estos compromisos fueron reiterados por la entonces Directora de la Dirección General VIII de la Comisión Europea el Día del Comercio Justo en 1994(8). Aunque todas estas declaraciones no se han materializado en acciones, sí que se han continuado poniendo de manifiesto los efectos positivos de este sistema comercial; tal es el caso de un dictamen del Comité Económico y Social en 1996 y del Informe Fassa aprobado por el Parlamento Europeo en 1998 (Comunidades Europeas, 1999; Hispacoop, 1998).

En el caso español, los orígenes se producen veinte años después respecto a otros países europeos. Los Traperos de Emaús, en el País Vasco, y la sociedad cooperativa Sandino, actualmente Iniciativa de Desarrollo y Economía Social (IDEAS) en Andalucía, fueron las primeras experiencias. El retraso en la introducción del comercio justo en nuestro país se compensa con su rápida evolución en las ventas. De los trece millones de 1990 se pasó a los setecientos millones de pesetas en 1997, situándose la tasa de crecimiento muy por encima del cinco por ciento anual del conjunto de los países europeos (Barrero, 1998). Por lo que respecta al ámbito representativo, no es hasta marzo de 1996



cuando se constituye, por diecisiete organizaciones, la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo del Estado Español con el objetivo de promover y fomentar el comercio justo.

LOS CONSUMIDORES RESPONSABLES: UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

El aumento de la conciencia sobre el subdesarrollo, que afecta aproximadamente al 80% de la población mundial en 1989 (Sampedro & Berzosa, 1996: 210), alentado por organismos y organizaciones internacionales de ayuda al desarrollo, ha provocado crecientes niveles de sensibilidad en una parte de los ciudadanos acerca de sus actos de consumo, con una tendencia creciente a exigir mediante sus compras mayores cotas de comportamiento ético.

La incorporación de los aspectos éticos como criterios de decisión de compra ha puesto de manifiesto que estos consumidores no sólo toman en consideración la calidad de los bienes, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra (Burns, 1995). Ello implica una visión especial sobre las relaciones comerciales y la conservación ambiental por parte de los consumidores imbrincándose en el ámbito de los productores (Ray, 1999: 259).

Consecuencia de ello, el comercio justo, como parte del comercio ético, ha ex-

perimentado una positiva y rápida evolución. En efecto, este movimiento denota un cambio en la conducta de segmentos de consumidores de los países del “norte”, cada vez más interesados en los procesos de consumo ecológicamente responsables influyendo a través de su capacidad de compra. Pero ésta no es la única característica relevante. Si en el comercio tradicional los compradores tratan de hacer máxima la relación precio/calidad, los consumidores responsables están dispuestos a pagar un precio superior, entre un diez y un veinte por ciento más (European Fair Trade Association, 1998), por el mismo nivel de calidad si tienen garantías de las repercusiones sociales de su acto de compra.

La satisfacción de la demanda de bienes producidos y comercializados en condiciones dignas para los productores y/o trabajadores representa sólo una de las finalidades del comercio justo. La educación e información constituye el segundo bloque de objetivos hacia los consumidores, concretado en: (1) potenciar un consumo consciente y responsable que tenga en cuenta los efectos que genera a través de la cadena producción-distribución; (2) comunicar a los consumidores información veraz y directa acerca de las condiciones de vida y de trabajo de los pequeños productores y de sus comunidades; y (3) informar a los consumidores de las condiciones desiguales del comercio internacional tradicional (European Fair Trade Association, 1995).

Con todo, el perfil de los consumidores responsables estaría definido por los siguientes rasgos: (a) hacer mínimo el exceso y el despilfarro; (b) distinguir entre sus necesidades y los deseos generados por efectos de la comunicación comercial; (c) estar interesado por las condiciones de origen del producto; (d) mantener un compromiso medioambiental basado en las tres “r”: reducir, reciclar, recuperar; (e) estar dispuestos a pagar un sobrepago por la misma calidad si se le garantiza el origen y el destino ético; (f) estar motivado por su postura ética (Comin & Font, 1999;

Fibla, 1998: 8-10; European Fair Trade Association, 1998; Calderón, Tarrazona & González, 1999: 44-46)

Pero a pesar de la importancia, cada vez mayor, de este tipo de consumidores, existen pocos estudios que permitan conocer sus actitudes. Una investigación realizada en el Reino Unido en 1990 y 1994 sobre dos poblaciones de 1.336 y 981 individuos, respectivamente, mostró que tan sólo un 5% de los consumidores estaba totalmente comprometido en productos éticos y que un 18% trata de comprarlos siempre que le resulta posible. Aunque la predisposición a comprar bienes basada en aspectos éticos está limitada a una minoría de compradores, en 1994 se había mejorado en uno y dos puntos, respectivamente, en relación a 1990. La variación positiva más elevada había sido la correspondiente a los consumidores semi-éticos en nueve puntos, situándose en 1994 en un 56%, seguida por un aumento de dos puntos por encima del 21% de 1990 por parte de los éticos. Con respecto a los consumidores tradicionales el porcentaje ha pasado de un 22% en 1990 a un 17% en 1994(9). Por último, destacar que las mujeres, de clase media y media-alta, por debajo de los treinta y cinco años son el perfil más representativo del consumidor "justo" (Mintel, 1994).

Otro estudio realizado para la Comisión Europea en 1997 concluyó que un 11% de la población comunitaria había comprado productos "justos", aunque la proporción varía fuertemente entre los diferentes Estados miembros pasando de un 3% de Portugal y Grecia a un 49% en los Países Bajos. Para un producto específico como los plátanos, y en el ámbito de la Unión Europea, la investigación puso en relieve lo siguiente: (1) un 74% de los consumidores estarían dispuestos a comprar plátanos "justos" si los pudieran encontrar junto con los "normales"; (2) un 37% pagaría un sobreprecio del 10% por plátanos "justos" de calidad equivalente; (3) un 93% de los consumidores con compras previas en productos "justos" estarían dispuestos a comprar plátanos "justos", siendo un 70%



de ellos los que pagarían una prima de, al menos, el 10% superior al precio normal (Comunidades Europeas, 1999).

En el caso español, los únicos datos disponibles muestran que en 1996 fueron más de 150.000 personas las que entraron en tiendas de comercio justo, de las cuales la mitad tenía conocimiento previo de las características de estas tiendas y el 30% solicitó información sobre el origen de los productos o sobre el movimiento en general. Por lo que respecta al perfil medio del cliente, éste se sitúa en mujeres entre los veinte y los cincuenta años (Arias, 1998).

LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES: ORIGEN DEL CANAL JUSTO

Los productores representan el origen y la razón de ser del movimiento, que difiere de las prácticas comerciales tradicionales de hacer máximo el beneficio en el intento de conseguir mejoras tangibles a los pequeños productores (Bird & Hughes, 1997). Éstas se clasifican en tres grandes bloques: las referentes al desarrollo productivo, al medioambiente y aquellas otras centradas en la integración económica y social. En cuanto a las primeras, se destacan dos: favorecer el desarrollo endógeno e independiente, garantizando precios justos a la producción, y abogar por la realización de acuerdos internacionales sobre producción de materias primas y la elimi-

nación de políticas proteccionistas de los países más desarrollados.

En segundo lugar, los objetivos medioambientales están centrados en promover una producción sostenible, respetuosa con el medio ambiente a través del impulso de la agricultura orgánica y la limitación del impacto de la superproducción de materia primas.

En tercer y último lugar, las mejoras sobre la integración económica y social se centran en tres puntos: el apoyo para la incorporación a los procesos de producción de las capas sociales más desfavorecidas, la promoción y el desarrollo de organizaciones empresariales de funcionamiento democrático, y la potenciación de una producción que no discrimine a la mujer, que respete los derechos laborales de los trabajadores y que elimine el trabajo infantil (European Fair Trade Association, 1996).

Estas mejoras giran alrededor de la obtención de mayores beneficios sobre las materias primas y bienes agrícolas que producen y/o transforman los agricultores, así como sobre la diversificación de sus exportaciones. Ello deriva en un tema importante: la estructuración de los productores. Normalmente, la agrupación de los agricultores y/o artesanos en cooperativas u otras organizaciones con base de propiedad comunitaria, pública, comunal o privada permite a aquéllos aumentar su participación en el valor añadido además de conseguir economías de escala (Brown, 1998). La práctica permite corroborar esta idea: existen 800 proveedores repartidos en 45 países del "sur", la mayoría son cooperativas, talleres y pequeñas fábricas que agrupan a más de cinco millones de personas repartidos entre pequeños y medianos campesinos, artesanos, tejedores, costureras y operarios (European Fair Trade Association, 1996).

Pero la realización de la actividad económica por parte de los productores requiere, para poder conseguir alcanzar los mercados exteriores, de un apoyo comercial facilitado por las organizaciones de comercio alternativo que actúan como in-

termediarios, consistente en (European Fair Trade Association, 1998):

- Asegurar límites mínimos/máximos de compra anual, por parte de los importadores y distribuidores que permiten, por un lado, el desarrollo y el mantenimiento del mercado regional y/o nacional, asegurando la supervivencia de los productores en épocas de descenso de la demanda; y, por otro, evitan su dependencia respecto del movimiento de comercio justo.

- Financiar anticipadamente la producción, pudiendo llegar al 60% de la venta anual acordada, convirtiéndose en la única fuente financiera externa que permite, en muchos casos, la continuidad de la actividad.

- Investigar el mercado, facilitando a los productores información acerca de los deseos y preferencias de los consumidores, la elasticidad de la demanda con respecto al precio, las normas de calidad y los requerimientos legales de los países de destino, etcétera.

- Asistir técnicamente y formar sobre gestión empresarial y métodos de producción, principalmente.

Por último, ha de destacarse que las relaciones entre los productores y las organizaciones de comercio justo se realizan de forma contractual, estableciéndose una serie de acuerdos bilaterales que en el caso de los primeros se concretan en (International Federation for Alternative Trade, 1993): (1) mantener un funcionamiento democrático en los procesos de toma de decisiones dentro de sus organizaciones; (2) producir de forma sostenible, tanto económica, medioambiental y socialmente; (3) ofrecer a los trabajadores/as condiciones de trabajo aceptables, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades; (4) respetar a las minorías y a las poblaciones indígenas, así como no discriminar por razón de sexo. Nótese que del cumplimiento de estos compromisos depende la vinculación comercial de los productores, resultando, por otro lado, esencial para que los consumidores permanezcan fieles a la compra de los productos justos manteniendo sus pautas de consumo responsable.



EVOLUCIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DEL COMERCIO JUSTO:

LOS INTERMEDIARIOS

La función de los intermediarios del canal "justo" es desarrollada por las organizaciones de comercio alternativo, en su mayoría asociaciones no gubernamentales dedicadas a la cooperación para el desarrollo que comprobaron que los proyectos habituales basados en la capacitación, asistencia técnica y, en algunos casos, financiación no servían para consolidar el desarrollo de los productores.

Las organizaciones de comercio justo son el eje de este canal alternativo de distribución. En efecto, estas unidades resultan ser las dinamizadoras del proceso comercial, asumiendo la mayoría de los riesgos derivados de la entrada en mercados exteriores que los productores no podrían soportar como consecuencia de su dimensión. Por otro lado, su actividad representa un cambio a las normas establecidas en el mercado internacional por el paradigma neoliberal, además de representar una alternativa a la dependencia sobre los fondos de ayuda (Bird & Hughes, 1997).

Desde la perspectiva del funcionamiento del canal de distribución, el comercio justo implica una reducción del número de intermediarios en los ámbitos internacionales, lo que permite que los productores puedan aumentar su valor añadido (Martínez Orozco, 1996). En definiti-

va se puede afirmar que las organizaciones de comercio justo conforman un sistema integrado de distribución vertical entendido como una red central, dirigida profesionalmente, para conseguir economías tecnológicas, de dirección y de promoción a través de la integración, coordinación y sincronización de los puntos de producción a los de consumo. Pero es más, la concreción de las relaciones entre los productores y las organizaciones de comercio justo a través de contratos permite que los agentes conserven su independencia, dando lugar a su inclusión como un sistema de distribución vertical de tipo contractual (McCammon, 1970: 32-51).

Pero los beneficios tradicionales que este tipo de estructura proporciona a los consumidores no se cumplen en el canal justo. Es decir, la disminución del precio de los productos, como uno de los efectos positivos de la integración a lo largo de la cadena del valor añadido, se invierte por un aumento que pretende incrementar los flujos financieros del canal hacia los productores sobre la base de una finalidad social.

El comercio justo es un sistema abierto. Por ello, no hay un único modelo de funcionamiento. El gráfico nº 1 plasma las diferentes relaciones comerciales de los diferentes actores que intervienen en el comercio justo europeo sin considerar las organizaciones representativas. Bajo este esquema, una organización de consumo justo nacional puede adquirir los bienes a los productores o a sus asociaciones en el "sur", o bien puede hacerlo a una importadora internacional, para posteriormente transferirlo a la red de detallistas. En algún caso puede suceder que la organización esté situada en el país productor con lo cual se facilita la exportación.

El término detallista incluye una amplia tipología: "tiendas del mundo", grupos solidarios, asociaciones, sindicatos, oficinas públicas y voluntarios que distribuyen de manera informal los productos en los centros de trabajo o en sus zonas de residencia. Las tiendas, a su vez, pueden depender del importador nacional o del internacional sobre un estatuto de propiedad

o de franquicia. En número, la red comercial en Europa está compuesta por más de 3.000 tiendas y 50.000 puntos de venta gestionados en su mayoría por voluntarios (European Fair Trade Association, 1998: 23).

Por último, los consumidores responsables no representan el único objetivo del canal. El público en general también se convierte en punto de mira, cuyas pautas de demanda tratarán de ser modificadas mediante la información acerca de las condiciones de vida y de trabajo en los países del "sur" (Nyssens, 1997: 171-200).

El marco descrito más arriba puede considerarse como la primera generación del comercio justo. El canal inicial definido por una relación directa entre productores del "sur"-organizaciones importadoras-consumidores responsables ha sufrido modificaciones como consecuencia del aumento en el número de productos comercializados. En efecto, del café como primer bien se ha pasado a comercializar, en el momento actual: té, cacao, miel, licores, frutos secos, azúcar y plátanos en el sector alimentación, siendo los textiles, cerámicas, madera, bisutería, juguetes, instrumentos musicales, tapices y pinturas los productos más representativos del apartado artesanía.

En la UE se estimó alrededor de 225 millones de euros la facturación de productos justos en 1997 con un gran crecimiento si comparamos con los 175 millones de 1994. La alimentación representa aproximadamente el 60% del total, correspondiendo la mitad al café. Es necesario hacer notar que a pesar de que éste es la estrella del movimiento, sólo representa un 2% del total del mercado del café comunitario (Comunidades Europeas, 1999: 8).

La necesidad de llegar a más consumidores, con una mayor gama de productos, ha hecho evolucionar el modelo básico a lo que se ha venido en denominar segunda generación del comercio justo (Kunz, 1999). Esta nueva vía de comercialización está basada en las marcas y sellos de comercio justo que permiten la participación de importadores y distribuido-



res convencionales en el movimiento, certificando que tanto la producción como la comercialización han respetado los criterios del comercio justo (Comunidades Europeas, 1999). En el cuadro nº 1 se recogen algunas características de las marcas justas existentes en la Unión Europea.

Las entidades encargadas de conceder las marcas son los organismos de certificación⁽¹⁰⁾ que fijan criterios que han de cumplirse para que un producto pueda exhibir la etiqueta de comercio justo. De esta forma, los productores y los comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de una etiqueta de comercio justo para sus productos que será otorgada una vez se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y satisfecho las tasas de licencia (Comunidades Europeas, 1999).

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas justas indican que tanto los productos como la cadena de comercialización respetan los principios del comercio justo. Pero, al mismo tiempo, representan el factor diferenciación que permite distinguir en los establecimientos convencionales los productos justos de los normales y de aquellos otros provenientes del tercer mundo comercializados como étnicos o naturistas.

Aunque la venta de productos éticos a través de minoristas tradicionales facilita la adquisición de estos bienes por parte de un importante número de consumidores⁽¹¹⁾, la ampliación de la red de distribución no está exenta de problemas. La repercusión sobre la remuneración recibida por los productores, tanto de forma directa como indirecta⁽¹²⁾, y sobre el precio final de los productos con la entrada de intermediarios convencionales, tanto

importadores como detallistas, en el canal representan los principales escollos. A esto habría que añadir dos riesgos: la posible falta de implicación de los consumidores y la renuncia de las organizaciones de comercio justo para realizar las funciones de comercialización (Torres, Navarro & Larrinaga, 1999: 18).

En el caso de España, un estudio realizado sobre 17 de las 21 organizaciones que componen la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo muestra dos grupos, teniendo en cuenta su actividad en el canal de distribución: (1) importadoras que posteriormente venden a otras organizaciones de comercio justo, tiendas solidarias y tradicionales, y por ella mismas; y (2) detallistas, con punto de venta permanente que compran a las importadoras o directamente a los productores del "sur". En total la red comercial, está compuesta por 40 puntos de venta distribuidos en 11 Comunidades Autónomas⁽¹³⁾, movilizan- do a 1.500 voluntarios (Arias, 1998).

La creación de un sello de garantía junto con la expansión geográfica de tiendas representan las principales estrategias de crecimiento del comercio justo en España, cuyo movimiento sólo representa el 1% del europeo (Arias, 1998). Con respecto a la última opción, resulta necesario hacer notar dos aspectos a la luz de los resultados de una investigación realizada sobre 326 consumidores en los establecimientos de comercio justo de Intermón⁽¹⁴⁾. Los cuatro primeros elementos configuradores de la imagen de este formato comercial eran: (1) servicio y atención al cliente; (2) información a los consumidores sobre los proveedores; (3) percepción de la empresa; y (4) relación calidad/precio; quedando el sentimiento solidario en último lugar. La posición de este factor, que resulta ser uno de los valores añadidos clave en este tipo de establecimientos, podría ser mejorado a través de una mejor información y comunicación sobre la finalidad de este tipo de formato comercial, así como el cambio de la arquitectura interior de las tiendas de comercio justo para evitar confusiones con

las denominadas étnicas (Calderón, Tarrazona & González, 1999).

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio del comercio justo puede ser configurado, y por tanto estudiado, en el ámbito de las tendencias éticas que afectan al comercio nacional e internacional. Si bien, ha de entenderse como un sistema complejo de aplicación de criterios éticos a la actividad comercial, que va más allá de la creación e implantación de un código ético en el seno de una organización económica. Se constituye en un movimiento de carácter social, que trata de modificar conductas de consumo, de intermediación comercial y de producción.

Desde ese punto de vista social, este movimiento puede llegar a convertirse en un valor social que indique lo deseable en la actividad comercial, imbricado en el concepto de bienestar social como aspecto social supremo perseguido por las sociedades modernas, libre de ideologías y de interpretaciones históricas que busca el bien del individuo y de la colectividad. El comercio justo, además, supondría así una meta colectiva de carácter internacional que rompe el espíritu individualista y liberal inspirado por la tendencia económica de la globalización de los mercados.

Precisamente, desde el punto de vista económico, el comercio justo, en consonancia con lo anterior, debe plantearse en el marco de una economía asociativa, participativa y democrática, en las que los tres agentes fundamentales: consumidores, intermediarios y productores generen instancias donde plantear sus necesidades, demandas y satisfacciones. Para ello, no debe olvidarse que la configuración económica del comercio justo se basa en un sistema de integración vertical que debe mantener el control de las distintas fases de la producción-distribución, incluida, y muy especialmente, la gestión de las marcas de comercio justo cuya utilización distorsionada supondría un serio peligro. En este sentido, las organizaciones intermediarias del comercio justo, en su papel dinamizador, tienen la máxima responsabi-

lidad para mantener una trayectoria inequívoca que permita convertir una actuación alternativa en un valor social generalmente aceptado.

Lejos todavía de este objetivo, lo más importante en el futuro inmediato será profundizar en el análisis económico y social de las implicaciones del comercio justo, así como animar a los actores participantes a debatir cualquier intento de generalización precipitada del movimiento, cuyo crecimiento ha de estar justificado en la existencia de un número creciente de consumidores responsables. Es en este punto donde han de trabajar más las organizaciones intermediarias: cuando esa demanda sea clara y rotunda, como es hoy la demanda de productos eco-

lógicos, se producirá una apertura de los canales habituales de comercialización que permitan la generalización del comercio justo, desde una posición de negociación con las cadenas de distribución que no hipoteque los condicionamientos éticos que hacen de esta actividad algo alternativo al funcionamiento capitalista liberal de los mercados. □

INMACULADA BUENDÍA MARTÍNEZ
École des Hautes Études Commerciales (HEC).
Université de Montréal (Canadá)

JORGE COQUE MARTÍNEZ
Departamento de Administración de Empresas y
Contabilidad. Universidad de Oviedo

JOSÉ VIDAL GARCÍA ALONSO
Escuela de Estudios Cooperativos.
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

(1) La contribución de la autora ha sido financiada por el Subprograma General de Becas de Perfeccionamiento de Doctores en el Extranjero de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación y Desarrollo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

(2) Este autor es miembro de la Organización no Gubernamental Ingenieros sin Fronteras.

(3) 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.

Lógicamente esta distribución de países, niveles de desarrollo y hemisferios no se ajusta estrictamente a la realidad, sin embargo, dado lo extendido de su utilización, incluso ya entre la literatura económica, se ha procedido a su uso.

(4) Alternative Trading Organisations (ATO's) en inglés.

(5) Por ello la primera marca de comercio justo de denominaba "Max Havelaar".

(6) International Federation for Alternative Trade (IFAT), European Fair Trade Association (EFTA), y Network of European World Shops (NEWS) en su denominación anglófona.

(7) Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza.

(8) Celebrado el día 11 de mayo.

(9) Este estudio divide a los consumidores en tres grupos: (1) éticos, motivados por su postura ética y están dispuestos a pagar un suple-

mento por fines justos; (2) semi-éticos, la calidad percibida y la notoriedad de la marca son criterios en la compra, los beneficios éticos resultan una prima de tipo emocional y, aunque desconfían de las marcas éticas están abiertos a la persuasión; y (3) tradicionales, cuyo criterio de compra es la relación calidad/precio y desconfían de los reclamos caritativos.

(10) Estos organismos están agrupados en la Fair Trade Labelling Organisations International (FLO), creada en 1997, como entidad responsable de la coordinación de las iniciativas de certificación, el desarrollo de criterios internacionales para cada producto, y la supervisión en el cumplimiento de los criterios por parte de los comerciantes y productores.

(11) Un estudio realizado por la European Fair Trade Association mostró en el Reino Unido que un 85% de los encuestados podrían adquirir productos justos si estuvieran disponibles en los supermercados.

(12) Desde el punto de vista indirecto, la diferencia entre el precio final para los consumidores y el pagado a los productores revierte, a través de las organizaciones de comercio justo, en proyectos de cooperación en el sur y en campañas de sensibilización en el norte.

(13) Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, Rioja y Valencia.

(14) Intermón es una de las organizaciones no gubernamentales españolas más importantes y entre sus actividades destacan las de comercio alternativo. De hecho, funciona como delegación española de OXFAM Internacional, una de las iniciativas europeas

BIBLIOGRAFÍA

- AL KHATIB, J.A.; DOBIE, K.; VITELL, S.J. (1995). Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Euromarketing*, v. 4, n.2, p. 87-109.
- ARIAS, M. (1998). El comercio justo en España: un sector en auge. En: *Anuario de Comercio Justo 1998-2000*. Maastrich: European Fair Trade Association (EFTA).
- BARRERO, M.J. (1998). Comercio justo. Una alternativa solidaria. *Distribución y Consumo*, n. 46, agosto/septiembre, p. 46-50.
- BERMAN, B. (1996). *Marketing Channels*. New York: John Wiley and Sons.
- BIRD, K.; HUGHES, D.R. (1997). Ethical Consumerism: The Case of "Fairly-Traded" Coffee. *Business Ethics: A European Review*, v. 6, n. 3, July, p. 159-167.
- BROWN, M.B. (1998). Comercio justo, comercio injusto. Barcelona: Icaria
- BROWN, M.B. (1991). *Fair Trade*. London: ZED Books.
- BUENDÍA MARTÍNEZ, I.; COQUE MARTÍNEZ, J.; GARCÍA ALONSO, J.V. (2000). Cooperativismo y desarrollo rural en América Latina: presente y desarrollo de futuro. Ponencia presentada al 23rd CIRIEC International Congress, Montréal, Canada (13-14 de junio).
- BUENDÍA MARTÍNEZ, I.; COQUE MARTÍNEZ, J.; GARCÍA ALONSO, J.V. (1999). Las sociedades cooperativas como fórmula de desarrollo local (urbano y rural) en el marco del comercio justo. Ponencia presentada al XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Logroño, España (16-18 de junio).
- BURNS, S. (1995). *Fair Trade: A Roudh Guide for Business*. United Kingdom: Twin.
- CALDERÓN, H.; TARRAZONA, C.; GONZÁLEZ, M. (1999). Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas: una aplicación del estudio de imagen de las tiendas de comercio justo. *Estudios sobre consumo*, n. 48, año XIV, p. 39-48.
- COMIN, P.; FONT, B. (1999). Consumo sostenible. Preguntas con respuestas. Barcelona: Icaria.
- COMUNIDADES EUROPEAS. (1999). Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al "comercio justo". Documento COM (1999) 619 Final, del 29 de noviembre, 15 p.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA). (1998). *EFTA Fair Trade Year Book 1997*. Maastricht: European Fair Trade Association.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) (1997). *EFTA Fair Trade Year Book 1996*. Maastricht: European Fair Trade Association.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) (1995). *Fair Trade in Europe -Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 14 European Countries*. Maastricht: European Fair Trade Association (EFTA).
- FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, J.L. (1994). *Ética para empresarios y directivos*. Madrid: ESIC.
- FERRELL, O.C.; GRESHAM, L.G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 3, Summer, p. 87-96.
- FIBLA, C. (1998). Comercio, no ayuda. Una economía contra la desigualdad. *Tendencias s. XXI*, n. 14, junio, p. 8-10.
- GARCÍA MARZA, V.D. (1996). La ética en la empresa: el código ético como instrumento de gestión. *ESIC MARKET*, n. 93, julio-septiembre, p. 159-168.
- HAUWERMEIREN, S.V. (1996). El comercio justo como alternativa para avanzar hacia la sustentabilidad. *Ecología Política*, n. 11, p. 183-190.
- HISPACOOP. (1998). Consumo sostenible y comercio justo. En: *Cooperativas de consumidores y usuarios. Consumidores Activos*. Madrid: Hispacoop, p. 30-40.
- INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT). (1999). Report from the IFAT Milan Conference. IFAT Conference, Milan, Italy (9th -14th May).
- INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT). (1993). *Code of Practice*. Manila: International Federation for Alternative Trade.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND (I.M.F.). (1993). *World Economic Outlook-May 1993*. Washington: International Monetary Fund.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1994). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- KUNZ, M. (1999). Sellos de garantía: la segunda generación de comercio justo. En: *Reflexiones sobre comercio justo. Un nuevo modelo de desarrollo*. Valencia: Setem.
- LACZNIAK, G.R.; MURPHY, P.E. (1991). Fostering Ethical Marketing Decisions. *Journal of Business Ethics*, v. 10, n. 4, abril, p. 259-271.
- MARTÍNEZ OROZCO, S. (1996). *Consumo justo, consumo responsable*. Barcelona: Intermón.
- McCAMMON, B.C. (1970). Perspectives for Distribution Programming. En: L.P. BUCKLIN (Edit.): *Vertical Marketing Systems*. Glenview: Scott Foreman, p. 32-51.
- MINTEL MARKETING INTELLIGENCE. (1994). *The Green consumer I 1994: The Green Conscience*. London: Mintel.
- NYSSSENS, M. (1997). Popular Economy in the South, Third Sector in the North: are They Signs of aGerminating Economy of Solidarity?. *Annals of Public and Cooperative Economics*, v. 68, n. 2, p. 171-200.
- PIPITONE, U. (1996). *Asia y América Latina: entre el desarrollo y la frustración*. Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación y Los Libros de la Catarata.
- RAY, C. (1999). Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity. *Journal of Rural Studies*, v. 15, n. 3, p. 257-267.
- SAMPEDRO, J.L.; BERZOSA, C. (1996). *Conciencia del subdesarrollo, veinticinco años después*. Madrid: Taurus.
- TORRES, J.; NAVARRO, P.; LARRINAGA, A. (1999). Para entender el comercio justo. *Espanica*, n. 1, septiembre-diciembre, p. 5-23
- WARIDEL, L.; TEITELBAUM, S. (1999). *Fair Trade. Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France*. Québec: Équiterre.

