

# Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el “éxito”?

*A faltering critique: how Fair Trade's potential dwindles with “success”?*

Dr. Ian Hudson y Dr. Mark Hudson\*

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2015

Fecha de aceptación: 13 de julio de 2015

DOI: 10.17141/eutopia.7.2015.1793

## Resumen

En términos generales, el objetivo del Comercio Justo es mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores en los países del Sur. Para lograr esto, el Comercio Justo, como cualquier otro movimiento de consumo responsable, intenta cambiar el comportamiento de los consumidores. Este cambio tiene el potencial de *desfetichizar*, en el sentido Marxiano, el consumo animando a los consumidores a pensar sobre el impacto social y medioambiental de sus compras. Sin embargo, debido a que está sujeto a la lógica de un mercado caracterizado por la competencia y falta de información, el Comercio Justo también contiene características inherentes que trabajan contra este potencial y reducen la distinción entre el Comercio Justo y la producción convencional. Si el Comercio Justo va a maximizar los beneficios que puede brindar a los agricultores y animar a los consumidores a cuestionar la producción convencional, se debe revertir su actual tendencia a oscurecer la distinción entre el Comercio Justo y la producción convencional.

*Palabras clave:* Comercio Justo, normas de certificación, café, plantaciones, cooperativas.

## Abstract

Broadly speaking, the goal of Fair Trade is to improve the lives of developing nation producers. To do this Fair Trade, like any other ethical consumer movement, must change the behavior of purchasers. This has the potential advantage of defetishizing consumption by encouraging people to question the social and environmental impact of their purchases. Yet, because it is subject to the logic of a market characterized by competition and limited consumer knowledge, Fair Trade also contains inherent characteristics that work against this potential by reducing the distinction between Fair Trade and conventional production. If Fair Trade is to both maximize its benefit to producers and encourage people to question conventional production, it must reverse its current trend of obscuring the distinction between Fair Trade and conventional production.

*Key words:* Fair Trade, certification standards, coffee, plantations, cooperatives.

\* Dr. Ian Hudson, Departamento de Economía, Universidad de Manitoba, Winnipeg, Manitoba, Canadá. [ian.hudson@umanitoba.ca](mailto:ian.hudson@umanitoba.ca). Dr. Mark Hudson, Departamento de Sociología, Universidad de Manitoba, Winnipeg, Manitoba, Canadá. [Mark.hudson@umanitoba.ca](mailto:Mark.hudson@umanitoba.ca)

## Introducción

Mientras que el Comercio Justo<sup>1</sup> se presentó inicialmente como una alternativa al mercado convencional, la naturaleza de esa alternativa es cada vez más opaca y controvertida. Desde sus inicios, el Comercio Justo ha tomado innumerables definiciones y se ha vuelto más complejo, solo quienes están informados pueden diferenciar entre comercio justo no certificado, comercio directo, Comercio Justo certificado por *Fairtrade Internacional*, *Fair Trade* EE.UU., el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) y una

**Mientras que las motivaciones y principios de los fundadores del comercio justo seguramente varían, sus decisiones de cómo constituir el sistema de Comercio Justo en el principio sugieren de su concepción de justicia en el comercio.**



serie de otros nombres e iniciativas que también se identifican como parte del movimiento de comercio justo. Todos estos diferentes nombres, sellos y certificaciones intentan convencer a los consumidores a comprar productos que estén producidos bajo ciertos estándares laborales, ambientales y sociales que supuestamente representan una mejora sobre la cadena productiva convencional capitalista altamente explotadora. En este trabajo, se argumenta que en la medida en que el Comercio Justo (en este artículo analizamos el Comercio Justo certificado *Fairtrade* y café Comercio Justo en particular) representa una crítica profunda y una verdadera alternativa al sistema de producción convencional, está determinado en última instancia por el proceso de establecimiento de normas técnicas para la certificación. Las normas que el Comercio Justo establece para los productores

## El significado de “Comercio Justo”

reflejan la interpretación de la certificadora sobre los problemas en el mercado convencional tanto como su visión de la solución a estos problemas. Además, analizamos tres fuerzas interconectadas que, en nuestra opinión, están debilitando el potencial del Comercio Justo como un camino transformador de la dominación de las relaciones capitalistas, y hacia un sistema más justo y democrático de la producción y el intercambio.

---

1 Productos certificados por *Fairtrade Internacional* o antes *Fair Trade Labeling Organizations* (FLO).

dos pioneros en la importación de café de Comercio Justo (*Bridgehead* en Canadá y *Equal Exchange* en los Estados Unidos) decidieron importar café Nicaragüense como su primera actividad en comercio justo (*Bridgehead*, s/f; *Equal Exchange*, s/f). Agricultores nicaragüenses enfrentaban relaciones de explotación parecidos a los agricultores en otros países del Sur global. Sin embargo, también estaban en medio de una guerra civil financiada por los Estados Unidos y además enfrentaban un embargo comercial. Tanto *Bridgehead* como *Equal Exchange* comenzaron a importar y vender café para apoyar a los Sandinistas, un gobierno y movimiento político auto-denominado como socialistas democráticos, e intencionalmente compraron este café de cooperativas de productores democráticas. Además, *Equal Exchange* aún hoy refleja ese compromiso con valores cooperativos en su propia estructura operacional y comercial como una cooperativa de trabajadores (*Equal Exchange*, s/f).

Hoy en día, gran parte del debate sobre el Comercio Justo (entre académicos, la sociedad civil y comercializadores de productos) es acerca de la desigualdad en la cadena de valor global de los productos convencionales. Aquí, el debate se centra en: a) la pobreza de los productores que siembran y cosechan los productos, y; b) el hecho de que la mayor parte del valor de la cadena convencional, por ejemplo el café, se queda con los comerciantes, intermediarios y vendedores en los países del Norte. Por ejemplo, según Oxfam los agricultores en el mercado convencional reciben solo 1% del precio de una taza de café que se vende en una cafetería y solo 6% del valor de un paquete de café procesado que se vende en un supermercado (Oxfam Internacional, 2002: 20; Daviron y Ponte, 2005; Levi y Linton, 2003).

El sello de Comercio Justo garantiza un conjunto de criterios comerciales diseñados para que más ingresos lleguen a los productores originales del producto. En el café certificado *Fairtrade*, se les garantiza un precio mínimo a los agricultores de US\$ 1,40/libra, independientemente del precio en los mercados internacionales, y reciben una prima de precio (US\$ 0,20), cuando el precio mundial se incrementa sobre el precio mínimo de US\$1,40/lb. Los productores orgánicos reciben una prima adicional de US\$ 0,30/lb. *Fairtrade International* estima que en 2013, por la venta de todos los productos certificados en ese año, se transfirió un estimado de 86 millones de euros por parte de los consumidores en el Norte a los productores en el Sur a través de esta prima (FTI, 2014a: 21).

Sin embargo, varios estudios han demostrado que aunque los productores de café con certificación Comercio Justo tienen mejores condiciones de vida que los agricultores que venden su café en el mercado convencional, las diferencias entre estos dos grupos no son tan grandes (Fridell, 2007; Hudson, Hudson y Fridell, 2013; Sylla, 2014). Por ejemplo, el estudio comparativo de Daniel Jaffee investigó el impacto del comercio justo en comunidades de productores de café en Rincón de Ixtlán en Oaxaca, México. Su estudio, que se realizó durante la crisis del café a principios del año 2000, compara productores que son miembros de la cooperativa Michiza, productores de café certificado Comercio Justo y orgánico, con sus vecinos también productores de café pero que producen para el mercado convencional. Jaffee encontró que los ingresos brutos de las ventas de café eran 5.431 pesos

por persona para los productores asociados a la cooperativa y 1.428 pesos por persona para los productores que venden en el mercado convencional (Jaffee, 2007: 104). Cuando se toma en cuenta todas las otras fuentes de ingresos (incluyendo la ayuda del gobierno, los ingresos del trabajo asalariado y las remesas), los productores de comercio justo ganan más del doble que sus contrapartes convencionales (16.842 pesos por persona a 7.224).

Aunque estos resultados parecerían buenas evidencias para quienes apoyan el comercio justo y la producción orgánica, cuando se tomaron en cuenta los gastos, el panorama para los productores de Comercio Justo es sólo un poco mejor que para los productores que venden en el mercado convencional. Las prácticas de la agricultura orgánica que típicamente acompañan la certificación de Comercio Justo requieren de más trabajo, tanto de los miembros del hogar como de trabajadores contratados. Este problema fue exacerbado por el aumento dramático de los salarios de los jornaleros en la región debido a los altos niveles de emigración que aumentaron la demanda de mano de obra durante la transición a la producción orgánica. Finalmente, la renta neta anual fue negativa tanto para los productores miembros de la cooperativa como para los productores convencionales, pero los productores de Comercio Justo perdieron cerca de 700 pesos menos por año que los productores convencionales (equivalente a US\$ 66 en 2003) (Jaffee, 2007: 105). La conclusión general de estos estudios es que los productores de comercio justo tienen mayores ingresos que los productores convencionales, pero no mucho mayores (Bacon et al., 2008; Méndez et al., 2010).

Sin embargo, el comercio justo va más allá de los ingresos. También está constituido por normas y estándares que tienen como objetivo el mejoramiento de varias condiciones ambientales y sociales en las comunidades de los productores. Las normas específicas de Comercio Justo están diseñadas para que los agricultores y trabajadores asalariados tengan más autonomía y control sobre su vida económica. Estos estándares están formulados para garantizar que la prima del Comercio Justo está utilizada para el desarrollo social y económico de las comunidades de los productores y que los procesos de producción protegen al medioambiente (FTI, 2011). Productores de Comercio Justo han utilizado la prima para el fortalecimiento organizacional, el mejoramiento de los procesos de extensión agrícola, para financiar procesos de incidencia política sobre la reforma agraria que beneficia a las comunidades de productores, el mejoramiento de los procesos de producción orgánica y de café de sombra para que los productores ya no trabajan con químicos tóxicos y dependen de tantos insumos externos, y para que los ecosistemas mantengan su biodiversidad (Greenberg, 1994, Smithsonian, 1994; Nolasco, 1985: 425; Janssen, 1997).

En el café, otro beneficio asociado con la participación en el Comercio Justo es la mejora en la seguridad sobre la propiedad de la tierra. En el mercado convencional, la seguridad de los productores sobre su propiedad se amenaza por las fluctuaciones masivas de los precios internacionales que produce ciclos de endeudamiento, expulsando a la gente fuera de su tierra y fuera sus comunidades, para entrar en procesos migratorios-tanto migración internacional como migración rural-urbana, de documentados e indocumentados. La investigación

de Christopher Bacon en Nicaragua mostró que los agricultores que venden su café en el mercado convencional eran cuatro veces más propensos a percibir un riesgo de perder su título de propiedad, debido a los bajos precios del café en comparación con los productores que vendían su café certificado de Comercio Justo (Bacon, 2005: 506). El precio mínimo del Comercio Justo reduce las fluctuaciones de ingresos y esto permite que los agricultores puedan permanecer en su tierra, manteniendo un vínculo con la tierra y la naturaleza, y también permite la preservación de diversas culturas, lenguas, conocimientos y capacidad política en las comunidades agrícolas, que de otra manera se disminuiría o perdería.

El objetivo principal del Comercio Justo, el mejoramiento del bienestar y calidad de vida de los productores, podría lograrse a través de métodos alternativos también. Quizás lo más obvio sería a través de la regulación o intervención estatal. Por ejemplo, El Acuerdo Internacional del Café (AIC), que duró hasta el final de la década de 1980, logró la transferencia de ingresos del Norte al Sur a través de una serie de acuerdos entre naciones productoras de café y naciones importadoras apoyando el precio del café (Fridell, 2007: 139-148). Esto requería un sistema de cuotas de producción en los países del Sur como una forma de cartel, por mantener la oferta del café bajo, y por lo tanto, los precios altos. En este sentido, el Comercio Justo reemplaza la eliminación de la AIC como una iniciativa liderada por los consumidores y no por los gobiernos. Sin embargo, la regulación y el consumo son mecanismos muy distintos para lograr objetivos similares.

## Desmercantilización

Una evaluación del Comercio Justo también debe valorar los medios o mecanismos que se utiliza para mejorar la situación de los productores. El Comercio Justo es un mecanismo que intenta convencer a los consumidores a pagar más por la protección del medio ambiente y la reducción de la pobreza pero esto es un arma de doble filo. Por un lado, el Comercio Justo anima a la gente a pensar y cuestionar los procesos de producción detrás de los productos que consumen. Pero por otro lado, genera otras contradicciones que amenazan a los objetivos más ambiciosos del Comercio Justo.

Al criticar el mercado convencional capitalista como explotador e injusto, y proporcionar una solución alternativa, mejor y viable, el Comercio Justo anima a los consumidores a pensar más allá del producto que consumen en sí y considerar los procesos de producción y relaciones sociales detrás de este producto. Marx (1867/1976) teorizó el concepto del fetichismo de la mercancía para explicar que en un sistema como el capitalismo, con un intercambio generalizado de mercancías, las realidades y especificidades que caracterizan los procesos de trabajo en la producción de los productos, y sus impactos sobre las personas y la naturaleza, se vuelven invisibles. Por ejemplo, a la vista una libra de café tostado cultivado con productos químicos en una plantación y cosechado por trabajadores migrantes

mal pagados puede parecer igual que una libra de café cultivado orgánicamente en una finca biodiversa por un productor que recibe un precio justo. Mientras que en la cadena capitalista convencional de intercambio de mercancías, las diferencias entre los productos en el proceso de producción están reducidas a unidades de trabajo, en el Comercio Justo se intenta lo contrario. El Comercio Justo presenta lo que es desigual, las cualidades específicas detrás de los procesos de trabajo y las transformaciones humanas de la naturaleza, como desigual. Así el Comercio Justo puede servir para que la gente considere las relaciones

sociales y condiciones detrás del producto. Este es el caso no sólo para los productos que llevan el sello de Comercio Justo, pero para todos los productos y mercancías. Así, el Comercio Justo abre la posibilidad de salir de la mentalidad de los consumidores en un mercado capitalista de “¿cuánto cuesta?” para preguntarse “¿quién hizo este producto, bajo qué condiciones y con qué consecuencias para la sociedad y el medioambiente?” Esto se niega a la necesidad e importancia de las luchas de los trabajadores y campesinos sobre las condiciones de trabajo y el acceso a los medios de producción. Sin embargo, el Comercio Justo puede apoyar a esas luchas.

El Comercio Justo puede acentuar la cuestión de cómo se producen las cosas o puede marginar esta cuestión. Organizaciones de Comercio Justo pueden hacer el argumento a favor del Comercio Justo en términos de un marco resonante o radical (Hudson,

Hudson, y Fridell, 2013: 171-179). Los argumentos y marcos resonantes apelan a creencias preexistentes y al sentido común. La fortaleza de los marcos resonantes es que los mensajes tienen más probabilidades de ser comprendidos rápidamente por el público. En el Comercio Justo el mensaje y estándares más resonante serían lo que otros han denominado “*the warm glow*” (Andreoni, 1990). Es decir, al comprar Comercio Justo se ayuda a los demás, y eso da satisfacción al comprador (para un ejemplo de esto ver la campaña de Comercio Justo Karma en [Fairtrade.ca/Karma](http://Fairtrade.ca/Karma)). Esta retórica es la misma que utilizan campañas de caridad, que como algo transformativo es bastante limitado, porque no explica por qué la gente necesita esa caridad en primer lugar. Si la gente sólo está interesada en el Comercio Justo como una iniciativa de caridad, sería mucho más eficiente comprar café convencional a US\$4,00/lb y enviar un cheque de US\$8,00 directamente a un productor de café.

Los marcos radicales utilizan discursos o mensajes ajenos o marginados que no forman parte del sentido común de las personas y cuestionan la sabiduría percibida. En este sentido, es más difícil y menos probable que sean aceptados por el público. Sin embargo, un marco

**Al criticar el mercado convencional capitalista como explotador e injusto, y proporcionar una solución alternativa, mejor y viable, el Comercio Justo anima a los consumidores a pensar más allá del producto que consumen en sí y considerar los procesos de producción y relaciones sociales detrás de este producto.**



o discurso radical abre nuevas posibilidades para el cambio social pero requiere mucho más esfuerzo en la comunicación del mensaje que puede ser costoso y arriesgado para los movimientos sociales que tienen poco dinero para gastar en publicidad (Feree, 2003). Dentro del capitalismo del consumo, uno de los marcos más radicales es lo que hemos llamado en otros trabajos el “*decommodification frame* (el marco de desmercantilización)”, a través de este marco el Comercio Justo puede promover un cambio importante en la forma en que participamos en el consumo. Marcos de desmercantilización hablan explícitamente sobre cómo se producen las cosas, a través de qué tipo de relaciones sociales, y qué impactos económicos, sociales y ecológicos tiene esa producción (Hudson, Hudson, y Fridell, 2013: 181).

Estos marcos de la comunicación están interrelacionados con las normas y estándares que el Comercio Justo establece para productos certificados, porque estos productos y el sello de Comercio Justo sirven como una crítica al mercado convencional. Mediante las normas de la certificación el Comercio Justo establece una crítica moral y política sobre la producción y el intercambio convencional en el sistema capitalista. Si el café de Comercio Justo únicamente certifica a productores familiares organizados en cooperativas, esto se contrasta con y sirve como crítica a la agricultura capitalista a gran escala. Si el Comercio Justo solo certifica al café orgánico cultivado bajo sombra esto sirve como una crítica a la producción agroindustrial o convencional. Mientras más estrictos sean los estándares de Comercio Justo, más profunda es la crítica que se hacen al sistema de producción convencional. Mientras mayor sea el alcance que tiene la norma, más radical es la crítica implícita. Una vez que las normas de Comercio Justo se adaptan a las relaciones capitalistas y a la producción convencional, la crítica que el Comercio Justo hace al capitalismo, como un sistema económico basado en el trabajo asalariado caracterizado por la acumulación de las ganancias por los dueños de los medios de producción, el Comercio Justo se vuelve una “alternativa” reformista y no radical. Como tal, sería ideal que el Comercio Justo pueda mantener su posición marcando un espacio de desmercantilización como una crítica anti-capitalista. Desafortunadamente, cada vez más el Comercio Justo se está convirtiendo en una criatura del mercado, y no cómo un forma de operar dentro del mercado.

## Las presiones económicas contra la desmercantilización y hacia estándares menos exigentes

Sostenemos que hay tres factores principales que crean presiones para reducir el potencial desmercantilizador del Comercio Justo. En primer lugar, la naturaleza del propio mercado ético diluye el carácter alternativo y la crítica radical del Comercio Justo. El Comercio Justo vende algo que no se puede percibir solo a través del consumo de un producto. El aroma del café no revela si el café se ha producido bajo condiciones laborales dignas o condiciones de explotación. El deterioro del medio ambiente no se puede percibir con una examinación



de los granos del café. La única manera de diferenciar entre el tipo de trabajo y el paisaje encarnado en el café convencional y el café Comercio Justo, es el pequeño sello en el producto, que actúa como una garantía de las normas del Comercio Justo. En este sentido, en cierto modo, los consumidores fetichizan el propio sello de Comercio Justo. El sello, en lugar de lo que representa, tiene el poder de convencer a los consumidores dispuestos a pagar más por el producto. El uso de un sello para indicar las prácticas de producción detrás del Comercio Justo y aceptables para los consumidores éticos crea algunos problemas en el Comercio Justo (o cualquier otro sistema de certificación). Los consumidores que están dispuestos a pagar una prima por un sello que promete la producción ética (los estudios demuestran que hay un grupo considerable de consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio bastante significativo si ven el sello. Ver Arnot et al., 2006; Hudson et al., 2014; Kimeldorf et al., 2006; Prasad et al., 2004), sin embargo estos consumidores no saben mucho sobre las prácticas o el contenido detrás del sello (De Pelsmacker et al., 2005). Por lo tanto, mientras hay un incentivo económico para las empresas en colocar un sello ético en sus productos, los detalles detrás de los estándares siguen siendo muy opacos a los consumidores. Desde el punto de vista de muchas empresas, mientras más reducidos sean los costos de la certificación (y muchas veces menos exigentes los estándares de la certificación) asociados con el sello, mejor será para la empresa.

En segundo lugar, este fenómeno crea competidores por el Comercio Justo *Fairtrade* en el mismo mercado ético, que buscan beneficiarse de la prima del precio asociado con un sello ético, manteniendo sus normas y, por lo tanto, costos abajo. Algunos de estos nuevos participantes en el mercado ético son las mismas empresas transnacionales que el Comercio Justo originalmente criticaba con sus campanas, por ejemplo Starbucks (Reed, 2009). En el mercado del café, los grandes importadores de café inicialmente rechazaban el Comercio Justo, lo consideraban innecesario, pero ahora están ofreciendo pequeñas cantidades de café que venden bajo el sello de Comercio Justo y, cada vez más promocionan sobre sus propios programas de responsabilidad social corporativo en un intento de controlar el mercado ético emergente (Gale, 2002; Bartley, 2007). Starbucks, una compañía muy criticada por activistas del Comercio Justo en Estados Unidos, ya vende un poco de café certificado Comercio Justo *Fairtrade*, pero promueve principalmente sus estándares internos, el programa CAFÉ, como una forma de responsabilidad social corporativo (Fridell, 2014). La mayoría de los grandes importadores de café están promocionando sus propios estándares internos de responsabilidad social corporativo, que se supone aseguran relaciones comerciales éticas adentro de la cadena productiva convencional (Hudson, Hudson y Fridell, 2013). En la batalla comercial entre el Comercio Justo y el mundo empresarial corporativo, las corporaciones tienen la ventaja en términos de su experiencia y recursos económicos. Después de todo, la promoción y el *marketing* es quizás lo que las empresas hacen mejor. La naturaleza de las prácticas detrás de un sello ético son difíciles para que uno las entienda en su totalidad, pero la incertidumbre también está deliberadamente fomentada por las



empresas transnacionales que comercializan con sus propios sellos de responsabilidad social corporativo que son mucho menos exigentes que el Comercio Justo *Fairtrade* que sigue siendo la certificación más exigente.

En tercer lugar, el éxito comercial del Comercio Justo también ha creado competidores en otras agencias e iniciativas de certificación no estatal. En el café, *Rainforest Alliance* (RA) y UTZ han crecido significativamente pero tienen normas de certificación menos exigentes, sobre todo en los criterios sociales (ver Fridell, 2007: 278-279; Raynolds et al., 2007 para las evaluaciones de los sistemas de certificación en competencia con *Fairtrade*). La transnacional Kraft es una de los grandes clientes de RA ayudándoles a aumentar sus ventas de café certificado de 3.000 toneladas métricas en 2003 a 115.000 en 2010. La fuerza detrás de la certificadora UTZ ha sido la compañía holandesa de café *Ahold*, que comenzó el sello antes de que se hiciera un sello independiente, y todavía es un cliente importante. Las ventas de café certificado por UTZ fueron 14.000 toneladas métricas en 2003 y 122.000 en 2010 (Hudson, Hudson y Fridell, 2013: tabla 5.1).

Como cualquier otra iniciativa de consumo ético, el Comercio Justo depende del aumento de las ventas de los productos certificados para brindar los beneficios sociales y económicos a los productores. Sin embargo, se enfrenta a la competencia de estas otras certificadoras que también reclaman ser “justas”, pero con estándares menos exigentes que el Comercio Justo, haciéndolas más atractivos para las grandes empresas. Esto crea presión sobre el Comercio Justo para disminuir los estándares de certificación con el fin de competir con los otros certificadoras y mantener sus ventas. Este fue el punto de quiebre en la división dentro de Comercio Justo *Fairtrade*, en la que la agencia certificadora *Fairtrade* de Estados Unidos (*Fair Trade EE.UU.*, FTUSA) se separó de la federación internacional, *Fairtrade International* (FTI), el 1 de enero de 2012. Habían varios aspectos polémicos sobre las nuevas normas de FTUSA, lo que causó que algunos pioneros del movimiento Comercio Justo caractericen las acciones de FTUSA como una traición (Neuman, 2011). El aspecto más significativo de la nueva dirección que ha tomado FTUSA fue su decisión de certificar café producido en plantaciones con jornaleros contratados. Esto fue un cambio que se había considerado hacer durante mucho tiempo en *Fairtrade Internacional* pero fue resistido por diferentes actores dentro del sistema de certificación. Hoy en día, *Fairtrade Internacional* solo certifica a cooperativas de pequeños productores para productos como el café, cacao, azúcar, algodón y miel, además certifica la producción de plantaciones de banano y te, entre otros productos.

Hoy en día, *Fairtrade Internacional* solo certifica a cooperativas de pequeños productores para productos como el café, cacao, azúcar, algodón y miel, además certifica la producción de plantaciones de banano y te, entre otros productos.



La estrategia de Comercio Justo de criticar públicamente a las prácticas comerciales de las grandes empresas transnacionales, mientras presionan a esas mismas empresas a comprar café de los productores certificados Comercio Justo, ofrece la posibilidad de aumentar dramáticamente las ventas que el Comercio Justo necesita en vista a la tendencia histórica de que la oferta de Comercio Justo supera la demanda para productos certificados. Aunque Starbucks vende sólo una proporción pequeña de su café con el sello de Comercio Justo (en 2011 fue 8%), es el mayor comprador de Comercio Justo en Estados Unidos. Sin embargo, la entrada de actores transnacionales como Starbucks en el Comercio Justo generó presión para modificar los estándares de certificación. En 2003, Transfair EE.UU. tenía como objetivo que todas las compañías con una licencia para importar o vender productos certificados Comercio Justo deben tener un mínimo de 5% de sus ventas totales de tal producto como Comercio Justo. Muchas compañías comprometidas con el Comercio Justo solamente venden productos de Comercio Justo. Bajo la presión de atraer a las grandes empresas y transnacionales a certificarse, Comercio Justo desechó ese objetivo, dejando a que las empresas transnacionales decidan cuánto Comercio Justo deben comprar. Esta decisión ha permitido que empresas como Nestlé puedan mostrar que trabajan con el Comercio Justo y en efecto que son empresas éticas mientras que en realidad ofrecen sólo un pequeño porcentaje de su café certificado como Comercio Justo. A su vez, muchas pequeñas empresas ofrecen solamente productos de Comercio Justo pero no reciben la misma publicidad que las empresas transnacionales por su compromiso con el Comercio Justo.

El conflicto entre las normas de certificación y la desmercantilización, por un lado, y el crecimiento del Comercio Justo por la incorporación de las transnacionales, también se hizo más evidente cuando el Comercio Justo comenzó a expandirse y a certificar nuevos productos (té, vino, plátanos) donde los criterios utilizados, en particular el enfoque en cooperativas de pequeños agricultores, para certificar el café o azúcar como “justo” no encajaba con las estructuras industriales y productivas existentes. En comparación con el café, mucho menos de la producción de estos productos se realiza a través de cooperativas de pequeños productores y mucho más en plantaciones agrícolas de gran escala (FTI, 2012a). Entonces el Comercio Justo ha desarrollado normas para estos nuevos productos que permitieron la certificación de plantaciones con trabajadores contratados. La concepción de “justo” detrás de la etiqueta de un banano es diferente a la concepción de “justo” representado por la etiqueta en el café o el cacao certificado. Las consecuencias de la certificación para la mano de obra contratada en esas plantaciones está comenzado a ser investigar, y los primeros estándares de *Fairtrade International* fueron fuertemente criticado por académicos y grupos que representan a trabajadores (Besky, 2013; Brown, 2013; IILRF, 2010; Makita, 2012; McEwan y Beck, 2009). En respuesta, *Fairtrade International* realizó una revisión de las normas, a través del Consejo Consultivo sobre los Derechos de los Trabajadores (FTI, 2012b) a proponer estándares más exigentes para la mano de obra contratada, incluidos los avances necesarios para el pago de un salario digno, y la garantía del derecho a formar sindicatos (FTI, 2014b). Estos son pasos

positivos e importantes. Sin embargo, como el Comercio Justo también certifica a plátanos comercializados por cooperativas de pequeños productores, así como certifica a plantaciones de producción a gran escala, el mismo sello de Comercio Justo en dos plátanos diferentes puede significar muy diferentes relaciones comerciales y de producción. Un solo sello que abarca diferentes estándares y relaciones de producción compromete la capacidad del Comercio Justo a *desfetichizar* los productos, significando al final que los procesos de producción no son transparentes.

Nuestra sugerencia aquí no es que el Comercio Justo debería limitarse para siempre a los productos originales, como el café, que provienen de cooperativas de pequeños productores. Lo que hemos analizado en este trabajo es que el Comercio Justo (para algunos productos) ha cambiado su definición de justicia en función de las relaciones existentes o dominantes de producción capitalista, y al hacerlo, aceptó la explotación del trabajo asalariado y el control de los dueños de plantaciones sobre el excedente de las ganancias como equitativo y justo. Argumentamos que ninguna de esas cosas son justas.

En el corto plazo, el Comercio Justo puede mejorar esa situación siendo más transparente sobre las diferencias entre los sistemas de producción que están detrás del mismo sello. Sostenemos que los productos producidos en plantaciones con trabajadores contratados deben ser diferenciados en el sello de los productos bajo las normas para los pequeños productores. Al largo plazo, la cuestión es cómo se va a resolver este conflicto entre las estructuras de producción y mercados existentes y los objetivos transformativos del Comercio Justo: a través de un impulso hacia la transcendencia de las relaciones capitalistas o formando parte de las estructuras actuales. Hasta el momento, parece que el Comercio Justo está formado parte de las estructuras dominantes en vez de transformarlas. Sin embargo, se debe tener un poco de optimismo por la modificación de las normas de Comercio Justo para plantaciones con mano de obra contratada en 2013 que mejora la capacidad y la libertad de los trabajadores para la organización sindical.

## Conclusión

En términos generales, el objetivo central del Comercio Justo es mejorar la calidad de vida de los productores agrícolas en los países del Sur global. Para uno de los productos pioneros del Comercio Justo, el café, las evidencias demuestran que el Comercio Justo ha

**A diferencia de una solución de regulación estatal, como el AIC, el Comercio Justo intenta cambiar el comportamiento de los consumidores para brindar ciertos beneficios a los productores.**



tenido un éxito modesto en el aumento de los ingresos de los productores y beneficios más concretos en términos de mejoras sociales y ambientales. A diferencia de una solución de regulación estatal, como el AIC, el Comercio Justo intenta cambiar el comportamiento de los consumidores para brindar ciertos beneficios a los productores. Esto tiene la potencial ventaja de *desfetichizar* el consumo, animando a la gente a cuestionar el impacto social y medioambiental de sus compras y creando una alternativa viable de las cadenas productivas capitalistas convencionales. El Comercio Justo también podría servir para que la gente cuestione las prácticas actuales de la producción capitalista en todos los bienes y servicios. ¿Si las necesidades de producción y de intercambio deben ser transformadas en el café o en el banano, por qué no es igual para los celulares y las camisas?

Sin embargo, debido a que el Comercio Justo opera dentro del mercado, que es sujeto a los imperativos del mercado capitalista, el Comercio Justo contiene características inherentes que trabajan en contra de este potencial transformativo. La comprensión de los consumidores sobre las diferencias en las prácticas productivas y comerciales del Comercio Justo, o cualquier otro producto certificado como producción ética, está sujeto a mucha confusión (que está cultivado en muchos casos por las empresas transnacionales que desean mantener sus prácticas de producción actuales y rentables), lo que significa que hay presión para reducir lo que exige los estándares de certificación y adaptarles más al sistema de producción capitalista actual.

Los estándares menos exigentes de FTUSA y algunos de los productos de *Fairtrade Internacional* no sólo sirven para disminuir los beneficios de Comercio Justo para los trabajadores y productores dentro del sistema, sino que también disminuyen el potencial del Comercio Justo como una alternativa coherente y transparente a la producción convencional. Además de las diferencias, y el potencial transformativo, entre pequeños productores organizados en cooperativas y las plantaciones con trabajadores asalariados que están certificados, están enmascarados por el sello de Comercio Justo que no se diferencia entre estos dos sistemas productivos. Esta falta de transparencia reduce el potencial del Comercio Justo para contar la verdad sobre el Comercio Justo y la producción convencional. Como sostiene uno de los pioneros del Comercio Justo, Jonathan Rosenthal, “En el apuro de expandir y crecer el Comercio Justo, estamos cada vez menos dispuestos a decir la verdad [...] No somos nada si no estamos diciendo la verdad. A mi juicio, ese es el acto más radical que podemos hacer. Esto es más importante que el pago de un precio mínimo o cualquiera de las otras cosas” (citado en Jaffee, 2007: 262).

Si el Comercio Justo va a maximizar los beneficios que puede brindar a los productores y a la vez animar a los consumidores a cuestionar la producción convencional, se tiene que revertir su tendencia actual de reducir la diferencia entre el Comercio Justo y la producción convencional capitalista. Además, se debe decir la verdad sobre las prácticas detrás de su propio sello, reconociendo que no todo es *justo* en el mismo sentido dentro el Comercio Justo.

## Referencias citadas

- Andreoni, J. (1990). "Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm glow giving." *The Economic Journal* Vol. 100, No. 401, pp. 464-477.
- Arnot, C., P.C. Boxall, y S.B. Cash (2006). "Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases." *Canadian Journal of Agricultural Economics* Vol. 54, pp. 555-65.
- Bacon, C.M. (2005). "Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?" *World Development*, Vol. 33, No. 3, pp. 497-511.
- Bacon, C.M., V. Ernesto Méndez, María Eugenia Flores Gómez, Douglas Stuart y Sandro Raúl Díaz Flores (2008). "Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millennium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives." *Globalizations*, Vol 5, No. 2, pp. 259-274.
- Bartley, T. (2007). "Institutional emergence in an era of globalization: The rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions". *American Journal of Sociology*, Vol. 13, No. 2, pp. 297-351.
- Besky, Sarah (2013). *The Darjeeling Distinction: Labor and Justice on Fair-Trade Tea Plantations in India*. Berkeley: University of California Press.
- Bridgehead (nd) "History." Available at <http://www.bridgehead.ca/pages/history> (Accessed July 3, 2015).
- Brown, Sandy (2013). "One Hundred Years of Labor Control: Violence, Militancy, and the Fairtrade Banana Commodity Chain in Colombia." *Environment and Planning A* 45:2572- 2591.
- Daviron, B., y S. Ponte (2005) *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London: Zed Books.
- De Pelsmacker, P., W. Janssens, E. Sterckx, y C. Mielants (2005). "Fair Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour of Belgian Consumers." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*." Vol. 2, No. 2, pp. 50-69.
- Equal Exchange (nd) "History of Equal Exchange." Available at <http://equalexchange.coop/story> (Accessed July 3, 2015).
- Ferree, Myra Marx (2003). "Resonance and radicalism: Feminist framing in the abortion debates of the United States and Germany." *American Journal of Sociology* Vol. 109, No. 2, pp. 304-344.
- FTI (Fairtrade International) (2014a). *2013-14 Annual Report*. Bonn: Fairtrade International.
- FTI (2014b). "Fairtrade Standard for Hired Labour, Version 15.01.2014\_v1.0." Bonn: Fairtrade International. Available at [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2014-07-16\\_HL\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2014-07-16_HL_EN.pdf) (Accessed July 3, 2015).

- FTI (2012a). "Annual Report 2011/2012: For Producers, with Producers." Bonn: Fairtrade International.
- FTI (2012b). "A New Workers Rights Strategy for Fair Trade." Bonn: Fairtrade International. Available at [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-06-20\\_Workers\\_rights.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-06-20_Workers_rights.pdf) (Accessed July 3, 2015).
- FTI (2011). "Fair Trade Standard for Coffee for Small Producer Organizations, v. 01.04.2011." Bonn: Fairtrade International. Available at [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-01\\_EN\\_SPO\\_Coffee.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-01_EN_SPO_Coffee.pdf) (Accessed July 3, 2015).
- Fridell, G. (2007). *Fair trade coffee: The prospects and pitfalls of market-driven social justice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Fridell, G. (2014). *Coffee*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gale, F. (2002). "Caveat certificatum". In *Confronting consumption*, pp. 275-300, T. Princen, K. Conca, and M. Maniates, editors. Cambridge, MA: MIT Press.
- Greenberg, R. (1994). "Phenomena, comment and notes". *Smithsonian*, Vol. 25, No. 8, pp. 24-28.
- Hudson, M., I. Hudson, y J.E. Edgerton (2013). "Political Consumerism in Context: An Experiment on Status and Information in Ethical Consumption Decisions." *American Journal of Economics and Sociology*. Vol. 72, No. 4, pp. 1009-1037.
- Hudson, M., I. Hudson and M. Fridell (2013). *Fair Trade, sustainability and social change*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- ILRF (International Labor Rights Forum) (2010). "Missed the Goal for Workers: the Reality of Soccer Ball Stitchers in Pakistan, India, China and Thailand." ILRF, Washington DC.
- Jaffee, D. (2007). *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*. Berkeley: University of California Press.
- Janssen, R. (1997). "Making sense of sustainable coffee". *Fresh Cup*, 1997, p. 16.
- Kimeldorf, H., R. Meyer, M. Prasad, e I. Robinson (2006). "Consumers with a conscience: will they pay more?" *Contexts* Vol. 5, No.1, pp. 24-29.
- Levi, M., y A. Linton (2003). "Fair trade: A cup at a time?" *Politics and Society* Vol 31 No 3, pp. 407-432.
- Makita, R. (2012). "Fair Trade Certification: The Case of Tea Plantation Workers in India". *Development Policy Review* Vol 30, pp. 87-107.
- Marx, K. 1976 [1867]. *Capital: A Critique of political economy (Vol.1)*. Chicago: Charles H.Kerr.
- McEwan, C. y D. Beck (2009). "The Political Economy of Alternative Trade: Social and Environmental Certification in the South African Wine Industry " *Journal of Rural Studies* Vol. 25, pp. 255-266.
- Méndez, V. Ernesto, Christopher M. Bacon, Meryl Olson, Seth Petchers, Doribel Herrador, Cecilia Carranza, Laura Trujillo, Carlos Guadarrama-Zugasti, Antonio Córdón y

- Angel Mendoza (2010). "Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico." *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 24, No. 3, pp. 236-251.
- Neuman, W. (2011). "A question of fairness". *The New York Times*, November 23. Available at [http://www.nytimes.com/2011/11/24/business/as-fair-trade-movement-grows-a-dispute-over-its-direction.html?\\_r=1&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2011/11/24/business/as-fair-trade-movement-grows-a-dispute-over-its-direction.html?_r=1&pagewanted=all) (Accessed February 2, 2012).
- Nolasco, M. (1985). *Café y sociedad en México [Coffee and society in Mexico]*. Mexico: Centro de Ecodesarrollo.
- Oxfam International (2002). *Mugged: Poverty in Your Coffee Cup*. Washington DC: Oxfam International.
- Prasad, M., H. Kimeldorf, R. Meyer, e I. Robinson (2004). "Consumers of the World Unite: A Market-based Response to Sweatshops." *Labor Studies Journal* Vol. 29, No.3, pp. 57-79.