

El Comercio Justo como un enfoque para administrar la globalización

*Michael J. Hiscox*¹

PREOCUPACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LAS NACIONES EN DESARROLLO

El impacto del comercio y la inversión sobre los derechos humanos y los estándares de trabajo en los países en desarrollo viene jugando un papel cada vez más importante en los debates políticos sobre globalización en Europa y en los Estados Unidos. En particular, los sindicatos de trabajadores, los grupos de derechos humanos y otras organizaciones no gubernamentales (ONG) han disparado las alarmas sobre la explotación que tiene lugar en las industrias que producen bienes para exportación en las naciones en desarrollo (un ejemplo típico son los productos textiles, tejidos o cosidos) que se caracterizan por bajos salarios, largas jornadas de trabajo, condiciones de trabajo inseguras y malas, trabajo infantil y normatividad en contra de las organizaciones de trabajadores.

Mucha gente teme que la globalización haya contribuido a ampliar la explotación en los países en desarrollo en la medida en que éstos tienen que competir para establecer nuevos sectores de exportación y atraer la inversión de las firmas multinacionales (Rodrik, 1996; Klein, 2000). Los críticos más obstinados de la globalización argumentan que esto hace parte de un acelerado deterioro en los estándares sociales y ambientales en los países en desarrollo. Esta clase de preocupaciones han contribuido a crear en muchos países de occidente una cre-

ciente oposición política contra la globalización, que está movilizando grupos activistas y organizaciones no gubernamentales transnacionales y creando dudas entre los electores sobre futuros acuerdos comerciales.

¿CÓMO MANEJAR ESTOS PROBLEMAS?

Las preocupaciones sobre estos temas han hecho surgir nuevas exigencias, expresadas de la manera más apasionada por los sindicatos de trabajadores europeos y norteamericanos y por los grupos defensores de los derechos humanos, que piden la inclusión de unos estándares mínimos de trabajo en los acuerdos comerciales regionales y su incorporación en el marco de la Organización Mundial del Comercio (Rodrik, 1996)². Estos estándares podrían ponerse en vigor por medio de sanciones comerciales: a los países que se les encontrara violando los estándares se les negarían los aranceles preferenciales y otras concesiones que los miembros del acuerdo normalmente tendrían³.

Una preocupación muy importante relacionada con este tipo de enfoque es que imponer sanciones comerciales a los países en desarrollo por estar incumpliendo los estándares de trabajo podría tener un impacto negativo severo sobre su crecimiento económico. Si se recortaran los flujos de comercio e inversión hacia los países pobres porque sus gobiernos se rehúsan a adoptar estándares más altos, sólo empeoraría la situación de los trabajadores. Como un todo,

1. Universidad de Harvard. Memorando preparado para la Conferencia sobre Europa y la Administración de la Globalización, Universidad de Princeton, febrero 23 de 2007
2. En la actualidad, la Organización Internacional del Comercio sólo incluye una provisión sobre el trabajo en prisión - Artículo XX(e) del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).
3. Una versión débil de este enfoque es el acuerdo colateral del NAFTA sobre cooperación en el trabajo, que ofrece medios para mejorar el cumplimiento de las leyes de trabajo existentes en México. Ese acuerdo sólo permite imponer multas monetarias a las violaciones a las leyes existentes en materia de trabajo infantil, salarios mínimos y códigos de salud y seguridad. Ninguna queja ha llegado a esta etapa de penalización. Desde ahí se han incluido provisiones similares de estándares de trabajo en los textos principales de los acuerdos comerciales de los Estados Unidos con Jordania (2001), Chile (2003) y Singapur (2003).

las sanciones económicas no han mostrado ser muy efectivas para forzar a los países a cambiar políticas o instituciones muy importantes (véase Hufbauer, Schott, y Elliott 1990). Los gobiernos sancionados tienden a oponerse a las reformas exigidas por los extranjeros, especialmente en regímenes no democráticos donde los líderes mal pueden aceptar dar una apariencia de debilidad. La mayoría de gobiernos de los países en desarrollo no aceptan ser coaccionados para establecer estándares en las regulaciones domésticas que satisfacen a las naciones occidentales y socavan la ventaja comparativa de sus economías en la producción intensiva en trabajo ⁴. De hecho los gobiernos de los principales países en desarrollo, que incluyen China, India e Indonesia, ya han manifestado su firme oposición a la introducción de estándares de trabajo en las negociaciones de la Organización Internacional de Comercio. Esta clase de exigencias conlleva el riesgo de atascar o descarrilar las negociaciones comerciales multilaterales. Inclusive en el mejor escenario, si las naciones más pobres ante la amenaza de estas sanciones comerciales, adoptaran unos estándares de trabajo más altos, este logro podría tener efectos adversos sobre las tasas de crecimiento del mundo en desarrollo. Como los mayores estándares de trabajo vuelven más costosa la producción de los países en desarrollo, es probable que las firmas multinacionales disminuyan su inversión en estas localidades, desacelerando el ritmo del crecimiento económico y la transferencia de tecnología⁵.

Otra preocupación distinta consiste en que la campaña para ligar los estándares laborales a los tratados de comercio (y a sanciones comerciales) puede ser un lobo proteccionista disfrazado de oveja. Recientes campañas anti explotación en el trabajo llevadas a cabo en los Estados Unidos, organizadas por grupos defensores de derechos humanos y estudiantes acti-

vistas, cuyo blanco era la inversión extranjera y la subcontratación externa de fabricantes de ropa en países como Vietnam y China, han recibido apoyo financiero de los sindicatos de las industrias de textiles y confecciones de los Estados Unidos. El miedo es que estas coaliciones (de bautistas y contrabandistas) se las apropien organismos con intereses proteccionistas que apoyen la imposición de restricciones a las importaciones sin importar cómo afecten los estándares laborales (y el crecimiento económico) en los países en desarrollo.

EL COMERCIO JUSTO COMO UN ENFOQUE ALTERNATIVO

La mejor definición del movimiento de Comercio Justo dice que éste es una forma de relación empresarial social dirigida a crear relaciones comerciales que lleven a mejoras específicas en los estándares laborales, ambientales, de salud y educación a grupos de ciudadanos de los países en desarrollo. Las organizaciones de Comercio Justo establecen redes que conectan a los productores y a los trabajadores marginados de los países en desarrollo con los importadores, los distribuidores minoristas y los consumidores de las economías desarrolladas. Es un enfoque basado en el mercado, que involucra la certificación y el etiquetado de los productos de Comercio Justo que son producidos por cooperativas y empresas que cumplen ciertos estándares (en términos de los precios pagados a los agricultores, los salarios pagados a los trabajadores, las condiciones de trabajo y la sostenibilidad ambiental entre otros). Este proceso permite que los consumidores de países en desarrollo identifiquen y premien a estos productores pagándoles unos precios más altos por sus productos (en relación con los productos no certificados), compensándolos por los costos asociados a los mejores estándares y por las in-

-
4. Elliot y Freeman (2003, 75-84), han examinado la historia del Sistema General de Preferencias de los Estados Unidos (SGP) el cual da acceso libre de aranceles al mercado de los Estados Unidos para la importación de productos específicos de ciertos países menos desarrollados. Para ser elegido beneficiario, el Sistema General de Preferencias incluye como condición que el país menos desarrollado en cuestión realice esfuerzos para asegurar los derechos básicos de los trabajadores. La pérdida, o amenaza de pérdida, de elegibilidad para el Sistema General de Preferencias parece haber mejorado los estándares de trabajo en varios casos de investigaciones que se han abierto por quejas sobre la violación de los derechos de los trabajadores, pero no en la mayoría de esos casos.
 5. El impacto depende de si los mayores estándares laborales también mejoran notoriamente la productividad del trabajo; los estudios empíricos existentes sobre el vínculo entre la inversión y los estándares laborales no son concluyentes. Véase Rodrik 1996; Morici y Shultz 2001; Kucera 2001.
-

versiones en educación, salud y sostenibilidad ambiental.

Los actores clave en este movimiento son las organizaciones sin ánimo de lucro que vigilan la certificación y las etiquetas, autorizando el uso de la marca comercial Comercio Justo en los principales mercados. La más antigua y conocida de estas organizaciones es Max Havelaar, fundada en Holanda en 1988. En los Estados Unidos la certificación de Comercio Justo es organizada por Transfair USA, creada en 1998. Estas distintas organizaciones nacionales, de las cuales ya hay cerca de veinte, han creado una organización sombrilla internacional conocida como las Organizaciones de Etiquetado para el Comercio Justo (FLO por sus siglas en inglés) para coordinar sus actividades y armonizar los estándares y métodos de inspección y certificación de Comercio Justo⁶.

La FLO ha desarrollado un grupo de estándares genéricos para las empresas de pequeños agricultores (casi todos los productores certificados por la FLO son cooperativas de pequeños agricultores) y otro grupo distinto de estándares para las empresas grandes y las compañías que emplean trabajadores que producen bienes para los cuales se han desarrollado estándares específicos del Comercio Justo. La FLO ha desarrollado estándares específicos de Comercio Justo para los siguientes productos: café, té, cacao, quinua, banano, caña de azúcar, arroz, semilla de algodón, uvas para vino, nueces y semillas oleaginosas, frutas secas, frutas y verduras frescas (excluyendo el banano), jugos de fruta, hierbas y especias, flores y plantas, y pelotas para deportes.

Los estándares se enfocan en 5 puntos clave:

- Precios justos: los productores deben recibir una garantía de precio mínimo para cada bien y adicionalmente una prima de Comercio Jus-

to fijada separadamente para cada producto de FLO.

- Condiciones laborales justas: a los trabajadores se les asegura la libertad de asociación, condiciones de trabajo seguras, salarios consistentes con los mínimos legales y con los promedios regionales para cada ocupación (y/o cualquier acuerdo de negociación colectiva existente). La discriminación y el trabajo de niños menores de 15 años están prohibidos.
- Organizaciones democráticas y transparentes: los agricultores que hacen parte de las cooperativas (y los comités conjuntos de trabajadores y administradores de las grandes empresas que emplean trabajadores) deciden democráticamente cómo invertir los ingresos de las primas de Comercio Justo y cómo llevar las cuentas (para auditoría) de la forma en que se asignan estos recursos.
- Sostenibilidad ambiental: están prohibidos algunos agroquímicos nocivos y los Organismos Modificados Genéticamente (OMG) y los productores deben presentar evaluaciones sobre su impacto en el ambiente circundante y sobre sus prácticas con respecto a sus fuentes de agua, la erosión del suelo, el manejo de basuras entre otros.
- Sostenibilidad económica y acceso al crédito: los compradores deben firmar contratos de compra a largo plazo (de un año mínimo) con los productores y ofrecer financiación anticipada a los productores (hasta el 60% del valor del contrato).

Las organizaciones FLO llevan a cabo las inspecciones a los productores en los países en desarrollo, examinan sus contratos con los com-

6. Además de FLO existen otras organizaciones internacionales del Comercio Justo. La Asociación Internacional del Comercio Justo - IFAT por sus siglas en inglés) es una asociación de cooperativas de productores del Comercio Justo, compañías de comercio exportador, importadores y minoristas dirigidos a promover el Comercio Justo. En el año 2004 el IFAT introdujo su propia marca registrada para identificar a sus miembros como «organizaciones del Comercio Justo» – esto es empresas que sólo manejan bienes del Comercio Justo. La Asociación Europea del Comercio Justo (EFTA por sus siglas en inglés) es una organización de importadores y distribuidores mayoristas y minoristas establecida para ayudar a promover en Europa el comercio de bienes del Comercio Justo. La Federación del Comercio Justo (FTF por sus siglas en inglés) es una organización similar establecida por importadores y distribuidores mayoristas y minoristas en los Estados Unidos y Canadá.

pradores y monitorean la cadena de custodia mediante la cual se ofrecen los bienes a los distribuidores minoristas en los mercados de los países desarrollados. Los distribuidores minoristas reciben una autorización para usar la marca registrada «FairTrade» (o Certificado Comercio Justo) sólo cuando cumplen todos los estándares establecidos por FLO. Para finales del año 2006 había unas 586 organizaciones de productores certificadas en 58 países en desarrollo en África, Asia y América Latina. Las ventas globales de productos certificados fueron de aproximadamente US\$1.5 billones en 2005.

Los atractivos del enfoque de Comercio Justo son claros. Más que centrarse en castigar los malos comportamientos, el etiquetado de Comercio Justo ofrece un sistema para hacer más rentable el buen comportamiento. Estas pueden verse en términos macroeconómicos como una forma de remover una ineficiencia que surge por la carencia de información completa por parte de los consumidores⁷. Con las etiquetas, la demanda por los distintos tipos de bienes y sus precios de equilibrio reflejan el grado en el cual los consumidores valoran los estándares con los que se producen. La etiqueta de Comercio Justo es esencialmente una forma de diferenciación ética del producto. Los consumidores que escogen pagar más por los bienes etiquetados deciden consumir de una manera que a ellos les produce mayor satisfacción dadas sus preocupaciones éticas. Los consumidores que no escogen pagar los precios más altos por los bienes etiquetados (tal vez porque no tienen el dinero para pagarlos) no son forzados a hacerlo. Los productores marginados pueden mejorar su trabajo y sus condiciones de vida sin perder oportunidades de hacer negocio. No se corre el riesgo de caer en el proteccionismo (porque no hay nuevas limitaciones sobre el comercio impuestas por el gobierno) y tampoco hay efectos adversos sobre la inversión y el crecimiento en los países en desarrollo.

TEMAS Y DIFICULTADES

El movimiento de Comercio Justo tiene el apoyo de algunas de las principales organizaciones humanitarias del mundo (incluidas Amnistía Internacional y Oxfam) pero también ha sido criticado desde muchos ángulos. Una lista corta de las principales preocupaciones y preguntas sobre el Comercio Justo incluyen:

¿Distorsiones de mercado y sobreproducción?

Una crítica prominente al enfoque de Comercio Justo afirma que los precios mínimos para los bienes crean distorsiones en los mercados de esos bienes, estimulan la sobreproducción y dificultan la reasignación de recursos hacia tipos alternativos de producción en los países en desarrollo. El argumento es que si los precios mundiales de los bienes básicos de exportación estratégicos para los países en desarrollo, como el café, están en niveles bajos es porque hay sobreproducción. Al estimular la producción de café ofreciendo a los productores precios artificialmente altos, el Comercio Justo empeora esta situación y, por ende, la situación de la mayoría de los productores de café que no están certificados por el Comercio Justo. De acuerdo con este punto de vista, los productores de café de las naciones más pobres necesitan obtener las señales correctas del mercado y dedicarse a otros cultivos alternativos que ofrezcan buenas posibilidades de crecimiento.

Este argumento no contempla la esencia de la certificación del Comercio Justo; los productos certificados de Comercio Justo se diferencian de los productos que no están certificados. El café certificado por el Comercio Justo y el que no está certificado no son iguales. Ellos tienen distintas curvas de demanda y oferta. Si el mercado del café del Comercio Justo apoya un precio más alto para este tipo de café, la señal correcta que esto envía es que más productores de café deberían pasarse a producir café certifi-

7. Revisar Bonroy y Constantatos (2003) para un tratamiento formal en el cual la falta de información sobre la calidad moral de los bienes disponibles al consumidor lleva a pérdidas de bienestar porque el consumidor consciente no puede identificar ni recompensar los productores de alta calidad, y éstos últimos son arrastrados, a través del mercado, por los productores de baja calidad. Elliott y Freeman (2003, 47-48) señalan que éste es el rol que juegan las organizaciones no gubernamentales, como intermediarios, para ofrecer información crítica a los consumidores y facilitar el acceso al crédito, porque tienen antecedentes en los mercados financieros que se apoyan en las calificaciones de las agencias como Moody's.

cado. Acá el tema teórico clave es que todos los costos asociados con la producción de café bajo los estándares de la FLO, incluido el mantenimiento de unos precios mínimos y el pago de una prima de Comercio Justo, toman su precio en el mercado; esto es, los consumidores pagan voluntariamente por estos estándares comprando bienes etiquetados. Esto no es una distorsión del mercado⁸.

Beneficio ¿para quién?

Algunos críticos han señalado que el Comercio Justo no es la forma más directa de ayudar a los pobres. Un cálculo indica que de US\$20 centavos adicionales pagados por una libra de bananos Certificados por el Comercio Justo por los consumidores de los Estados Unidos, sólo US\$5 centavos por libra llegarían a los productores de banano en el extranjero (Nicholls y Opal 2004, p. 51). Los importadores y los distribuidores mayoristas y minoristas todos tienen un margen y necesitan recuperar la inversión que han realizado para el establecimiento de sus cadenas de oferta y sus costos de comercialización. A los críticos también les preocupa que los minoristas cobren unos márgenes de ganancia aún más altos en los bienes del Comercio Justo que en los bienes regulares porque ellos saben que los consumidores esperan pagar más por esos bienes (pero no están del todo seguros de cuánto más se justifica pagar).

Ciertamente, sería más directo y eficiente que los consumidores aportaran sus donaciones directamente a los productores, pero esa es una referencia irrelevante – en la práctica uno tendría que establecer una red para distribuir esas donaciones (o reforzar las redes privadas y gubernamentales), calcular todos los costos asociados con la operación de esa red y se abriría espacio para problemas potenciales de corrup-

ción e incompetencia entre otras. Quienes apoyan el modelo del Comercio Justo señalan que los beneficios «externos» del proceso del Comercio Justo (e.g. el desarrollo de organizaciones colectivas y democráticas, la provisión de información, el acceso al crédito y el establecimiento de relaciones de largo plazo con los compradores) ofrecen beneficios a los productores marginados que van mucho más allá de la prima del Comercio Justo que les pagan por sus bienes.

¿Son apropiados los estándares?

Hay mucho espacio para debatir los estándares específicos del Comercio Justo, que la FLO aplica en la actualidad. En particular, muchos economistas ortodoxos se preocupan sobre la prohibición del uso del trabajo infantil y también hay bastante controversia alrededor de la limitación a la aplicación de la tecnología de Organismos con Modificaciones Genéticas en los países en desarrollo.

El argumento estándar en contra de prohibir el trabajo infantil es que reduce el ingreso de las familias más pobres de los países en desarrollo, porque la eliminación del trabajo de los niños en el sector formal no conduce a un incremento proporcional en la demanda por trabajadores adultos, y los salarios y las condiciones para el trabajo de los niños son mucho peores cuando ellos tienen que encontrar empleo en el sector informal.

Por supuesto, los partidarios del Comercio Justo defienden sus estándares señalando que los mayores precios pagados por los productos del Comercio Justo hacen posible que los productores reemplacen sus niños trabajadores por empleados adultos, y que las cooperativas de productores normalmente prefieren invertir sus ingresos procedentes de la «prima del Comer-

8. Y uno puede hacer más objeciones a los supuestos sobre los que se apuntala el enfoque ortodoxo y sus críticas al Comercio Justo. Uno de estos supuestos cuestionables es, por ejemplo, que los mercados laboral y de capital en los países en desarrollo son tales que las señales de precio conducen a reasignaciones de recursos entre sectores; este supuesto es especialmente cuestionable allí donde los productores marginados de los países más pobres tienen información limitada sobre las alternativas de producción y muy poco, o ningún, acceso al crédito. Uno también se puede poner con sutilezas sobre la noción de que los precios mundiales de los productos básicos (en presencia de subsidios agrícolas en los países ricos) ofrecen una guía apropiada para una asignación de recursos lo más eficiente posible en los países en desarrollo. Los puristas argumentarían que existen soluciones «first best» para todos estos problemas que no involucran las iniciativas del Comercio Justo (e.g. eliminar los subsidios agrícolas europeos y norteamericanos, reformar los mercados laboral y de capital en las naciones en desarrollo) pero se quedan extrañamente silenciosos sobre si, en realidad, esas soluciones se van a materializar y, en caso positivo, cuándo se llevarían a cabo las reformas correspondientes.

cio Justo» para financiar escuelas locales. Los estándares de la FLO también establecen que las organizaciones que se certifiquen, y que hayan empleado niños menores de 15 años en el pasado, deben implementar un programa «remedial» para asegurar que un niño que pierda un empleo no entre a otro trabajo peor y pueda costear asistir al colegio. (El productor debe cubrir los costos de la educación y/o emplear adultos miembros de la familia para que ésta pueda cubrir dichos costos, y/o pagarle a la familia el equivalente a la pérdida de ingreso).

En términos generales, en el futuro es plausible adaptar la certificación del Comercio Justo y el proceso de etiquetado para permitir diferentes combinaciones de grados y estándares. En particular, no parece haber una razón muy poderosa para atar el trabajo y los estándares ambientales tan fuertemente. Las etiquetas de orgánico o «no-OMG» pueden ser independientes de, por ejemplo, una que sólo haga referencia a los salarios y a las condiciones de trabajo, aunque esto puede aumentar las posibilidades de confusión y de «fatiga de etiquetas» entre los consumidores.

¿Credibilidad?

Cualquier etiqueta que afirme algo sobre cómo es producido un bien se enfrenta al problema general de que los consumidores no pueden verificar esas afirmaciones examinando el ítem. Ellos deben creer en la organización que aporta las etiquetas. Si los mismos productores (o los distribuidores minoristas) son los que afirman que sus productos fueron hechos acogiendo los estándares del Comercio Justo, es poco probable que los consumidores creen en esta información. FLO juega el papel clave de ser una agencia para sensibilizar éticamente a los consumidores –todas las organizaciones miembro de la FLO son ONG independientes, sin ánimo de lucro, con fuertes lazos con grupos humanitarios y ampliamente conocidas por trabajar

para mejorar el respeto a los derechos humanos y los estándares de vida en los países en desarrollo. Generalmente estas organizaciones son transparentes en términos de sus finanzas, actividades y manejo del poder.

En los últimos años las organizaciones encargadas del etiquetado del Comercio Justo han sido criticadas por haberse «vendido» a los grandes distribuidores en un esfuerzo por expandir el mercado y promover sus etiquetas. En los Estados Unidos, por ejemplo, Transfair USA ha sido muy criticada por trabajar con grandes corporaciones como Starbucks, Dunkin' Donuts, Walmart, y McDonalds, autorizándolas a usar la etiqueta de «Certificado por el Comercio Justo» para vender café certificado en sus tiendas. A los críticos les preocupa que estas corporaciones, realizando esfuerzos mínimos, estén usando el Comercio Justo como una forma de engaño o fachada, para exaltar su imagen pública y desviar la atención de fallas o abusos más generales en términos de sus responsabilidades sociales y ambientales.

Sin embargo, no parece razonable exigir que las grandes corporaciones cambien inmediata y totalmente para poder vender los productos certificados por el Comercio Justo. Muchos de los productos que esas firmas venden aún no están cubiertos por los estándares de la FLO o están actualmente disponibles para la compra a productores certificados en cantidades relativamente pequeñas. La posición de Transfair es que se debería seguir permitiendo que las corporaciones probaran el mercado de los productos de Comercio Justo y gradualmente desarrollar nuevas cadenas de oferta e incrementar la cantidad y variedad de sus líneas de productos de Comercio Justo (señalando que inclusive esfuerzos relativamente pequeños con el Comercio Justo por parte de las grandes corporaciones pueden tener efectos sustanciales y positivos sobre los productores marginales de las naciones en desarrollo⁹).

9. Una consecuencia de esta tensión en el movimiento de Comercio Justo sobre la credibilidad de las etiquetas es que los distribuidores minoristas que venden sólo bienes certificados han empezado a usar la nueva etiqueta de IFAT «Organización de Comercio Justo» (y no la marca «Certificado por el Comercio Justo») para diferenciarse de los grandes distribuidores.

Limitaciones prácticas ¿el tamaño del mercado?

Existe una gran duda sobre si el mercado del Comercio Justo podría lograr un tamaño lo suficientemente grande para tener un impacto sustancial sobre los estándares en las naciones en desarrollo. Las ventas totales de bienes del Comercio Justo en los Estados Unidos en 2005, último año para el cual hay cifras disponibles, llegaron aproximadamente a US\$391 millones. Para poner esto en perspectiva, esta cifra representa sólo un cuarentavo del mercado de productos orgánicos en los Estados Unidos (US\$15.1 billones en 2005). Pero el mercado por bienes del Comercio Justo parece estar creciendo a una tasa sobresaliente. En los Estados Unidos éste creció más de 60% entre 2004 y 2005, y entre 2001 y 2005 la tasa promedio de crecimiento anual fue sólo un poco inferior a la mencionada (cerca de 50%). Las ventas mundiales de bienes del Comercio Justo crecieron casi 40% en el mismo período.

Esta es una expansión extraordinariamente rápida. En comparación, el muy comentado crecimiento del mercado orgánico – las ventas en los Estados Unidos han crecido cerca del 20% cada año desde principios de la década de los noventa – parece casi lento (las ventas totales al por menor en la mayoría de los mercados de occidente crecieron cerca de 2% anual). Si las ventas del Comercio Justo en los Estados Unidos continúan creciendo a la misma tasa, este mercado alcanzará el tamaño actual del mercado de los bienes orgánicos (es decir, llegará a los US\$15 billones) en el año 2012. La principal pregunta es si en realidad el modelo del Comercio Justo puede extenderse al sector de la industria manufacturera y en particular al mercado de las confecciones.

A la fecha, FLO ha desarrollado estándares específicos por productos para sólo un tipo de producto manufacturado, las pelotas para deportes, y ha certificado a sólo cuatro productos. En 2006 Transfair USA dio a conocer un

informe sobre la factibilidad de extender el sistema de certificación al sector de las confecciones, concluyendo que este salto se podría dar en un plazo cercano. Las principales dificultades y retos están relacionados en cómo fijar los precios mínimos, las primas del Comercio Justo y los salarios mínimos de supervivencia, para que éstos estándares pudieran aplicarse tanto a contratistas de corto plazo como a proveedores directos y a quienes trabajan desde la casa, y qué tan incluyentes serían en términos de la certificación de todos los insumos materiales y de todos los vínculos de la cadena de oferta. Entre más rigurosos e incluyentes sean los estándares y el proceso de certificación, es más probable que limiten el desarrollo del mercado de las confecciones.

Hay más dudas por resolver con respecto a si hay suficiente demanda entre los consumidores éticos para permitir la extensión del enfoque del Comercio Justo a los bienes manufacturados (y a las confecciones en particular). Una encuesta disponible indica que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos hechos con buenos estándares de trabajo. Una encuesta manejada por el Programa sobre las Actitudes respecto a la Política Internacional (PIPA por sus siglas en inglés) en los Estados Unidos en 1999 encontró que el 76% de los encuestados dijeron que estaban dispuestos a pagar US\$25 por una prenda de US\$20 que estuviera certificada por no haber sido hecha bajo explotación (PIPA 2000)¹⁰.

Claro está que lo que la gente dice que hará en una encuesta, y lo que en realidad hace a la hora de gastar su dinero pueden ser dos cosas totalmente diferentes. Pero la evidencia de dos experimentos en campo recientes llevados a cabo en almacenes minoristas sugiere que los consumidores en distintas situaciones respondieron positivamente a etiquetas que indicaban que los bienes manufacturados habían sido hechos bajo «buenas condiciones laborales» y que estaban dispuestos a comprar más de estos bienes a pre-

10. Una encuesta hecha en 1999 por el National Bureau of Economic Research (NBER) obtuvo resultados muy similares: grosso modo el 80% de las personas encuestadas dijo que estaba dispuesta a pagar más por un ítem si se aseguraba que éste había sido fabricado bajo buenas condiciones de trabajo. Para una discusión sobre la evidencia de la encuesta véase Elliot y Freeman 2003, pp.29-35.

cios más altos (véanse Kimeldorf, et.al. 2004; Hiscox y Smyth 2005).

EL COMERCIO JUSTO EN EUROPA Y EN LOS ESTADOS UNIDOS

El movimiento del Comercio Justo nació en Europa en los años sesenta. La organización humanitaria británica OXFAM jugó un importante papel comenzando en 1965 un programa de «ayude vendiendo», comercializando artesanías importadas en los almacenes de Oxfam en el Reino Unido. En los años setenta se comenzaron a expandir en Europa los «Almacenes del Mundo» que vendían café y artesanías hechas por productores en desventaja de los países en desarrollo. La primera certificación de Comercio Justo y la primera iniciativa de etiquetado nacieron en Europa en los años ochenta. En los Estados Unidos Equal Exchange fue pionero en el mercado del Comercio Justo, importando y tostando sólo café «comerciado justamente» por primera vez en 1986. Equal Exchange, una cooperativa de propiedad de los trabajadores, que hoy en día también importa té y cacao, empezó usando el proceso de certificación de FLO en 1999, cuando Transfair USA comenzó seriamente las operaciones de etiquetado en el mercado norteamericano.

Mientras Europa ha guiado a los Estados Unidos en el desarrollo del mercado del Comercio Justo, las ventas de los bienes certificados de Comercio Justo han aumentado rápidamente en América del Norte en los últimos años. El Cuadro 1 reporta algunos datos básicos sobre el crecimiento de las ventas del Comercio Justo en distintos mercados. Las ventas agregadas de bienes certificados del Comercio Justo aumentaron en cerca del 350% en los Estados Unidos entre 2001 y 2005 y en 60% entre 2004 y 2005¹¹; para Europa como un todo, las ventas aumentaron 191% y 27% en esos mismos periodos. Europa aún representa casi dos tercios de las ventas mundiales de los productos del

Comercio Justo y los Estados Unidos representan menos de un tercio.

En términos del gasto per cápita en bienes del Comercio Justo, reportados en el Cuadro 2, los consumidores europeos exceden a sus contrapartes norteamericanas, con frecuencia por márgenes muy grandes. Los consumidores suizos gastan en promedio aproximadamente 20 veces más en bienes del Comercio Justo que los estadounidenses, mientras que los consumidores británicos gastan casi 5 veces más. El europeo promedio gasta cerca del doble que el promedio norteamericano en bienes del Comercio Justo.

La evidencia de las encuestas disponibles sugiere que los consumidores europeos y de los Estados Unidos no tienen visiones o valores radicalmente diferentes en cuanto al consumo ético. En las encuestas realizadas en Gran Bretaña, cerca del 80% de los consumidores dijeron estar dispuestos a cambiar sus decisiones de comprar y pagar más por los bienes por razones éticas. En el año 2003, una encuesta realizada en el Reino Unido, por ejemplo, reportó que el 74% de los encuestados estaba de acuerdo con la afirmación: «Si yo tuviera más información sobre el comportamiento social, ambiental y ético de las compañías, esto hubiera influenciado mis decisiones de compra» (Laing 2004, p. 36). Una encuesta realizada en el año 2004 encontró que el 84% de los consumidores del Reino Unido dijo que estaba dispuesto a pagar más por productos que ayudaran a la gente de los países en desarrollo a aumentar sus niveles de vida (Nicholls y Opal 2004, p. 183). Estas respuestas son muy similares a las obtenidas en encuestas a los consumidores de los Estados Unidos. El estudio del NBER llevado a cabo en 1999 y mencionado anteriormente, encontró que alrededor del 80% de los consumidores de los Estados Unidos dijo que estaría dispuesto a pagar más por productos que ellos supieran que habían sido hechos bajo buenas condiciones de trabajo (Elliott y Freeman 2003, 29).

11. Buena parte de este rápido crecimiento se debe la corriente dominante del Comercio Justo que comenzó en el año 2000 cuando Starbucks introdujo el café de Comercio Justo en sus almacenes. En el año 2003, Green Mountain Coffee Roasters empezaron a producir cafés de Comercio Justo para grandes cadenas de supermercados, y en el año 2004 Walmart comenzó a vender café del Comercio Justo. Sólo Starbucks cuadruplicó sus compras de café de Comercio Justo entre los años 2001 y 2004.

Cuadro 1. Ventas totales de los productos del Comercio Justo

	Ventas anuales (millones de euros)			Crecimiento de las ventas en (%)	
	2001	2004	2005	2001-05	2004-05
Austria		15,8	25,6		62
Bélgica		13,6	15		10,3
Dinamarca		13	14		7,7
Finlandia		7,6	13		71,1
Francia		69,7	109		56,4
Alemania		57,5	70,9		23,3
Irlanda		5,1	6,6		29,4
Italia		25	28		12
Luxemburgo		2	2,3		15
Holanda		35	36,5		4,3
Noruega		4,8	6,7		39,6
Suecia		5,5	9,3		69,1
Suiza		136	143,1		5,2
Reino Unido	100,3	205,6	276,8	175,9	34,6
Total EUROPA	260	596,2	756,8	191,1	26,9
Estados Unidos	75,8	214,6	344,1	353,9	60,3
Canadá		17,5	34,8		98,9
Japón		2,5	3,4		36
Australia/Nueva Zelanda		0,9	2,5		184,1
TOTAL		831,7	1141,6		37,3

Fuentes: Reporte Anual FLO; Nicholls y Opal (2004)

La mayor diferencia entre los consumidores europeos y americanos aparece en las medidas de los niveles de conciencia sobre las etiquetas y la certificación del Comercio Justo. Los consumidores europeos en general parecen estar mucho más concientes del Comercio Justo que sus contrapartes de los Estados Unidos. Una encuesta del año 2002 reportó que el 42% de los encuestados suizos estaba conciente de las eti-

quetas del Comercio Justo, y las tasas de conciencia eran también muy altas en Alemania (40%), Austria (38%), Francia (34%) y Gran Bretaña (24%). Otra encuesta diferente hecha en Gran Bretaña sólo dos años después encontró que el 39% de los consumidores de este país reconocía la etiqueta del Comercio Justo. En contraste, los datos sobre los niveles de conciencia en los Estados Unidos indican que sólo una

Cuadro 2. Gasto en productos del Comercio Justo			
Gasto per capita anual (euros)			
	2001	2004	2005
Suiza		18,4	19,3
Reino Unido		3,4	4,6
Luxemburgo		4,0	4,6
Austria		1,9	3,1
Dinamarca		2,4	2,6
Finlandia		1,5	2,5
EUROPA	0,8	1,8	2,3
Países Bajos		2,2	2,2
Francia		1,2	1,8
Irlanda		1,2	1,6
Noruega		1,0	1,5
Bélgica		1,3	1,4
Estados Unidos	0,3	0,7	1,2
Canadá		0,5	1,1
Suecia		0,6	1,0
Alemania		0,7	0,9
Italia		0,4	0,5
Australia / N. Zelanda		0,0	0,1
Japón		0,0	0,0

pequeña porción de los consumidores americanos están concientes del Comercio Justo. Una encuesta del año 2004 realizada por la Asociación Nacional de Café de los Estados Unidos entre los consumidores de esta bebida reportó que sólo el 12% de ese grupo – presumiblemente los grandes consumidores que tenían más probabilidad de haber entrado en contacto con las etiquetas de «Certificado por el Comercio Justo» de Transfair en cafés y tiendas de café - eran concientes del Comercio Justo (Nicholls y Opal 2004, p. 189-90).

Parece ser que el movimiento del Comercio Justo en Europa ha recibido bastante más apoyo por parte de la Comisión Europea y los gobiernos miembros de la Unión Europea que el

apoyo que sus contrapartes han recibido por parte del gobierno de los Estados Unidos. En 1994 la Comisión Europea expidió una declaración de apoyo al fortalecimiento de los vínculos del Comercio Justo entre Europa y las naciones en desarrollo. El Parlamento Europeo aprobó una resolución anunciando su apoyo a las iniciativas del Comercio Justo en ese mismo año y aprobó resoluciones pidiéndole a la Comisión apoyar a los importadores de banano del Comercio Justo y otros productos de este movimiento en 1997 y 1998. La Comisión publicó una encuesta especial sobre las actitudes de los consumidores hacia el Comercio Justo de banano en 1997 reportando los niveles de banano viables comercialmente en varios estados miembros de la

Unión Europea. Además en el Acuerdo de Cotonou 2000 entre la Unión Europea y los países africanos, del Caribe y del Pacífico se incluyó una declaración pidiendo la promoción a las iniciativas del Comercio Justo.

Desde el año 2000, las agencias gubernamentales de varios países europeos han comenzado a comprar café y té certificados de Comercio Justo (y ambos son los que se ofrecen hoy en día en el edificio del Parlamento Europeo). La Comisión Europea ha cofinanciado (vía Europe Aid) con la EFTA, un proyecto llamado «Fair Procura» dirigido a aumentar la conciencia entre las autoridades europeas, nacionales, regionales y locales sobre el impacto del consumo público de los bienes del Comercio Justo en las naciones en desarrollo y asegurar el compromiso de quienes formulan la política de incluir el criterio de Comercio Justo en las nuevas legislaciones. Varios gobiernos europeos también están ofreciendo donaciones para cubrir los costos de certificación de los productores de los países en desarrollo. En el año 2006 el Parlamento Europeo adoptó por unanimidad una resolución sobre «Comercio Justo y Desarrollo» que pedía un enfoque amplio por parte de la Unión Europea de apoyo al movimiento del Comercio Justo.

EL ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO: LA GLOBALIZACIÓN COMO UNA «OPORTUNIDAD ADMINISTRABLE»

Pensando en términos del marco teórico, es claro que quienes apoyan el movimiento de Comercio Justo ven la globalización como una oportunidad – específicamente como una oportunidad de mejorar los niveles de vida y las condiciones de trabajo de las naciones en desarrollo. Ellos sostienen que esta oportunidad puede ser manejada creando mecanismos más directos con los cuales los ciudadanos de las naciones desarrolladas que estén interesados, puedan recompensar a los productores de los países en desarrollo por mejorar los estándares de trabajo y por crear empresas que sean sostenibles en términos económicos y ambientales. Muchos

partidarios del Comercio Justo no sugieren que éste deba ser el único instrumento usado para manejar la globalización. Algunos, como el economista laboral Richard Freeman, también apoyan la inclusión de los estándares de trabajo en los acuerdos comerciales y creen que las iniciativas de etiquetado podrían ser, en el mejor de los casos, un complemento útil y, en el peor de los casos, un sustituto parcial.

Los críticos del Comercio Justo han tomado una variedad de posiciones en una matriz Jacoby-Meunier de 2x2:

Algunos niegan totalmente la globalización como una oportunidad para el desarrollo y argumentan que al mundo en desarrollo (y tal vez a las naciones desarrolladas también) les iría mejor estando un poco más aisladas del comercio y de los esfuerzos por diversificar la producción, viendo al Comercio Justo como otra forma de relación desigual o de explotación entre los ricos y los pobres. Probablemente muchos activistas anti-globalización y comentaristas encajan en esta categoría. Estos críticos están particularmente preocupados porque los compromisos mínimos del Comercio Justo puedan ser usados como una fachada para que las corporaciones continúen explotando y marginalizando a los pobres.

Otros críticos aceptan que la globalización puede ofrecer una oportunidad para el desarrollo en los países más pobres pero sostienen que las iniciativas del Comercio Justo generalmente son poco efectivas para dirigirse hacia los problemas fundamentales y creen que se necesitan formas más fuertes de regulación y administración. Para estos analistas – como el economista Dani Rodrik– la globalización es administrable y su principal preocupación es que el mercado del Comercio Justo tiene un potencial limitado. De este modo, los esfuerzos para desarrollarlo más puedan distraer la atención de enfoques más directos y amplios para mejorar las condiciones en los países más pobres a través de la acción del gobierno.

Finalmente, hay otro grupo de críticos que ven la globalización como una oportunidad para el desarrollo, aunque se preocupan porque las

iniciativas del Comercio Justo (y quizás también cualquier otra forma de administración) pueden tener consecuencias que limiten los efectos de promover la eficiencia que brinda el libre mercado a las naciones en desarrollo. Para este grupo, que incluye muchos economistas ortodoxos especializados en el tema del comercio (e.g., Jagdish Bhagwati, Alan Deardorff; véanse también artículos recientes en *The Economist* y en *The Financial Times*), la globalización no es vista, en su mayor parte, como un proceso administrable. A estos críticos les preocupa especialmente los precios mínimos del Comercio Justo para los bienes básicos, que interfieren las señales del mercado y entorpecen la asignación de recursos hacia distintos tipos de producción en los países en desarrollo. Ellos también critican los estándares del Comercio Justo que prohíben el trabajo infantil, argumentando que estas prohibiciones pueden reducir el ingreso de los hogares en las naciones en desarrollo y empeorar las condiciones de vida de los niños.

De esta manera, los debates sobre el Comercio Justo reflejan, en un sentido general, los diferentes puntos de vista resaltados por la matriz de Jacoby-Meunier. La experiencia con las iniciativas del Comercio Justo hasta la fecha también sugieren que Europa ha adoptado esta forma de administración antes y con más entusiasmo que los Estados Unidos y que la Comisión Europea ha jugado un papel importante en

animar la conciencia y apoyar el Comercio Justo en Europa.

Los debates también plantean algunas preguntas importantes sobre el grado en el cual, las diferentes formas de «administrar» la globalización, se complementan o se contrarrestan. Analizan además si la conformación de sociedades privadas entre organizaciones no gubernamentales y empresarios pueden ofrecer una forma de administración que sea mejor que la regulación oficial.

Referencias bibliográficas

Bonroy, O. y Constantatos, C. (2003). Consumer uncertainty about which firm sells the high quality: on the slow penetration of some credence goods. Artículo no publicado. Universidad de Laval.

Elliott, K. y Richard B., F. (2003). Can Labor Standards Improve Under Globalization? Washington, DC: Institute for International Economics.

Hiscox, M. y Smyth, N. F.B. (2005). Is there Consumer Demand for Improved Labor Standards? Evidence from Field Experiments in Social Labeling. Manuscrito no publicado. Universidad de Harvard.

<http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/SocialLabeling.pdf>

Kimeldorf, H.; Meyer, R.; Prasad, M. y Robinson, I. (2004). Consumers of the World Unite: A Market-based Response to Sweatshops. Artículo no publicado. Departamento de Sociología, Universidad de Michigan.

Nicholls, A., y Opal, C. (2004). Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. Londres: Sage.

Program on International Policy Attitudes (PIPA). (2000), Americans on Globalization. Universidad de Maryland. http://www.pipa.org/onlinereports/globalization/global_rep.html

Rodrik, D. (1996). Labor Standards in International Trade: Do They Matter and What Do We Do About Them? En Robert Lawrence, Dani Rodrik, y John Whalley (eds), *Emerging*

Agenda For Global Trade. Washington DC: Johns Hopkins University Press.