

Mercado y equidad: mirando al Sur

Rodrigo Fernández Miranda-SODePAZ

Martes, 8 de enero de 2008 / Revista Pueblos

El movimiento de Comercio Justo, cuya primera experiencia europea conocida data del año 1969 en Holanda, se entiende como una de las herramientas para la Cooperación al Desarrollo Norte-Sur que ha tenido un mayor crecimiento entre las organizaciones no lucrativas del Estado español durante los últimos 10 años. Un breve análisis de su actualidad, sus discursos y formas de hacer puede contribuir a aclarar algunos de los principales desafíos, debilidades y fortalezas de este movimiento social.

Se trata de un movimiento de contestación y generación de alternativas y resistencias frente al sistema de comercio internacional y su organismo normativo a nivel global, la Organización Mundial de Comercio (OMC), anteriormente el GATT [1]. Este movimiento denuncia que las reglas vigentes del comercio internacional promueven un modelo de intercambios concebido como un trasvase progresivo, permanente y sistemático de recursos desde territorios empobrecidos hacia territorios enriquecidos y la construcción de estructuras de desigualdad. El Comercio Justo contempla tres ámbitos de actuación principales:

- ▶ Hacer y promover un comercio alternativo Norte-Sur, el apoyo al productor/a y la creación de canales de distribución y de consumo alternativos en el Norte.
- ▶ Construir conciencia colectiva en la ciudadanía del Norte sobre la problemática derivada de los modelos de comercio y consumo vigentes a través de acciones de difusión, sensibilización, educación y contrainformación.
- ▶ Denunciar las políticas y prácticas de empresas, organismos internacionales y gobiernos y promover movilizaciones sociales y campañas de boicot.

Este movimiento se sustenta en un conjunto de principios y criterios de tipo social, ambiental, político y económico, que se intentan aplicar a todas las partes y eslabones que intervienen en este proceso, a través de los cuales se pretenden objetivar los conceptos de justicia y equidad llevados a la práctica, tanto en la producción como en la importación, la distribución y el consumo de los productos resultantes.

El rompecabezas de la coherencia práctica

En otro orden de cosas, el Comercio Justo cuenta con una característica esencial que lo dota de gran complejidad para alcanzar coherencia en su praxis: se intenta hacer y promover un comercio alternativo sustentado en la justicia y la equidad, precisamente, en la denominada sociedad de consumo, regida por el culto al consumismo, el individualismo y la lógica del máximo beneficio económico.

Por esta misma razón en todos los debates las posibles contradicciones en la praxis suelen ser moneda corriente entre las organizaciones importadoras y distribuidoras que participan en esta resistencia al comercio internacional. Un modo de operar óptimo, al menos desde una perspectiva teórica, supondrá que los criterios exigidos para la producción también sean aplicables a la importación, la distribución minorista y, por supuesto, al consumo.

En este sentido, centrar la reivindicación y la acción en la justicia comercial sólo promoviendo un cambio en los métodos de fabricación y organización en las comunidades productoras del Sur resulta ser una visión, aunque totalmente legítima, parcial, ya que resulta difícil disociar el modelo productivo del Sur y el sistema de comercio Norte-Sur del consumismo en los territorios enriquecidos.

¿Una nueva oportunidad de mercado?

Desde hace algo más de una década se viene produciendo en Europa un hecho en relación al Comercio Justo que puede resultar positivo o negativo, según se mire, según se entienda, según se haga: existe un creciente interés de las principales Empresas Transnacionales (ETN) de alimentación y de distribución, entre ellas Carrefour, Nestlé, McDonald's y Starbucks, en los productos y consumidores/as, el mercado, de Comercio Justo.

Aunque hasta el momento lo que se podría entender como volumen de negocios resultado de este movimiento social es testimonial, se observa un marcado crecimiento en los ingresos por ventas y el conocimiento público de esta actividad derivados, en parte, del aumento y la diversificación de la cartera de productos y, principalmente, del incremento de personas consumidoras que participan a través de su compra.

Estas ETN tienen la intención manifiesta de comenzar a distribuir los principales productos de Comercio Justo,

sobre todo el café, que representa más de la mitad del total del volumen de ventas, así como de certificar la justicia de la fabricación en origen de alguno/s de sus propios productos.

Este hecho podría entenderse básicamente de dos maneras antagónicas:

- ▶ Las ETN han recibido e interiorizado el mensaje crítico, han recapacitado y se han sensibilizado sobre su propio comportamiento y las consecuencias que éste conlleva y han decidido transformar sus políticas y prácticas industriales, laborales, medioambientales y comerciales, en detrimento de su objetivo principal de maximización del lucro. La alianza con el Comercio Justo representaría el punto de partida para su propia transformación, dando nacimiento a una nueva era del capitalismo globalizado.
- ▶ Las ETN ven el nacimiento de una oportunidad, un nicho de mercado creciente y potencialmente explotable y no desean perder el tren de la justicia, también como una mercancía, rentabilizando y capitalizando a este movimiento social, a la vez que dicha alianza contribuye a su lavado de imagen, su marketing social y sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Aunque se trate de un planteamiento meramente retórico, si no lo fuera, la respuesta a este dilema sobre las posibles causas y consecuencias derivadas de un Comercio Justo insertado en el comercio convencional deberemos buscarla en los cambios de conducta con los que acompañen este acercamiento las ETN que pretenden convertirse en nuevos miembros de este movimiento, que nace y existe porque ellas nacen, existen y se comportan como lo han hecho, al menos, hasta el momento de escribir estas líneas.

El escenario descrito evidencia la posibilidad de que se genere una alianza paradójica entre un movimiento social que intenta contestar a un conjunto de empresas, organismos y formas de hacer y, precisamente, estas empresas y sus prácticas. Asimismo, complica y limita sobremedida el marco de actuación de las organizaciones políticas en materia de sensibilización y denuncia.

Hacia una visión integral

Esta situación, además, supondría focalizar toda la atención del Comercio Justo solamente en los métodos de fabricación y organización de los productores/as del Sur, omitiendo el intento necesario por transformar el modelo de distribución minorista y consumismo vigente en el Norte. Esto es: transformar al Sur mientras en el Norte nos quedamos como estamos porque no somos parte del problema.

El modelo consumista, característico del neoliberalismo, hace del consumo un eje vertebrador que articula y da significado a nuestro estar en el mundo, es una de las causas principales del cambio climático y la contaminación y, entre sus características centrales se encuentran el exceso, la insostenibilidad, la irracionalidad y la autoafirmación.

Ejercido en el Norte aproximadamente el 80 por ciento del consumo global, cuesta entenderlo como independiente del modelo de fabricación de los objetos consumidos. Por ejemplo, una oferta sustentada en agroexportación, deslocalización, zonas francas, alimentos transgénicos, aplicación selectiva de la liberalización de mercados, marginación del pequeño campesinado, violación de la Soberanía Alimentaria [2]... algo tendrá que ver con el patrón de demanda. Lo mismo sucede con el modelo de importación y distribución, cada producto da varias vueltas al mundo antes de llegar a las neveras de los hogares norteamericanos, con todo el impacto ambiental y social y el sinsentido que esto conlleva.

Si hablamos de justicia y de equidad a la hora de hacer intercambios comerciales, con todos los matices que pueden incluir ambos conceptos, no se pueden dejar de lado estas interrelaciones para alcanzar una visión integral del Comercio Justo. Promover el comercio de cercanía y de temporada, la alimentación culturalmente apropiada, la agroecología, un nivel de consumo óptimo y la pequeña distribución también son maneras de buscar relacionar la justicia al comercio.

Un objeto cualquiera, por más principios que cumpla en su fabricación, deja de ser en parte justo si durante su proceso de comercialización no respeta la Soberanía Alimentaria de los pueblos, se comercializa en una gran superficie y se consume con motivaciones similares con las que se compraría una Coca Cola.

Rodrigo Fernández Miranda forma parte de SODEPAZ y es coautor de *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de comercio justo*, Barcelona, Icaria, 2006. Este artículo ha sido publicado en el [nº 29 de la revista Pueblos, diciembre de 2007](#).

[1] Acrónimo de General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo general sobre Comercio y Aranceles), fue creado en los llamados acuerdos de Bretton Woods y es el organismo precursor de la OMC. El GATT representó una parte fundamental del proyecto para regular la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, que incluía la promoción del libre comercio a través de la reducción de aranceles y otras barreras al comercio internacional.

[2] La Soberanía Alimentaria se concibe como el derecho de los pueblos a tomar las decisiones centrales sobre su alimentación, qué comen y como se producen estos alimentos, dotándose de los instrumentos

técnicos y jurídicos que sean necesarios para lograrlo.
