



La Alianza Global Jus Semper

Salarios Dignos Norte y Sur

¿Qué tan Sostenible es Nuestro Latte?

Una Evaluación de Tendencias y Normas en el Comercio Justo Desde la Perspectiva de un Nuevo Paradigma Realmente Sostenible Centrado en la Gente y el Planeta

Álvaro de Regil Castilla





La Alianza Global Jus Semper

¿Qué tan Sostenible es Nuestro Latte?

Una Evaluación de Tendencias y Normas en el Comercio
Justo Desde la Perspectiva de un Nuevo Paradigma
Realmente Sostenible Centrado en la Gente y el Planeta

Álvaro de Regil Castilla

Mayo de 2007

© 2007. La Alianza Global Jus Semper
Portal en red: www.jussemp.org/
Correo-e: informa@jussemp.org

Índice

Introducción.....	9
Resumen Ejecutivo.....	13
I. Contexto.....	13
II. Imaginando el nuevo entorno:	13
III. Comercio justo en el nuevo entorno	13
IV. Valoración del mercado de café de CJ – Identificando obstáculos en el actual entorno de mercado	14
V. Valoración del mercado de café CJ – Identificando tendencias positivas en el actual entorno de mercado	15
VI. Valoración del sistema FLO en el comercio de café:	15
VII. Corolario del entorno FLO de Comercio Justo	16
VIII. Desafiando al sistema. Construyendo un nuevo entorno de comercio justo con visión a largo plazo	16
IX. La responsabilidad social de los consumidores	17
X. Recomendaciones	18
I. Contexto.....	21
Del Darwinismo Social a Imaginarse un Nuevo Entorno – Satisfaciendo el Ideal Democrático y de lo Sostenible.....	21
Democracia y Justicia Social	21
El Significado de lo Sostenible	22
Verdadera RSC	24
II. Imaginando al Comercio Justo en un Nuevo Entorno.....	27
Sostenimiento con una Visión Holística.....	27
¿Qué es Comercio Justo?	27
Sostenimiento, la Misión Declarada	27
Comercio Justo y RSC Real – Un Concepto Holístico	27
III. Valoración del Mercado de Café Comercio Justo.....	33
Identificando Barricadas en el Actual Entorno de Mercado.....	33
¿Cómo Funciona el Café Certificado CJ?	33
Barricada: Starbucks – Prostituyendo el concepto	35
Barricada: Starbucks y sus Fechorías de Ciudadanía Corporativa en Etiopía	37
Barricada: El Asalto de los Grandes	39
Barricada: Estructura Empantanada	44
Barricada: Presiones para Diluir el Entorno FLO	45
Barricada: Corrupción	46
IV. Valoración del Mercado de Café Comercio Justo.....	51
Identificando Tendencias Positivas en el Actual Entorno de Mercado.....	51
Norte América – Un Enfoque Integral y Holístico	51
Europa – Un Enfoque Integral y Holístico	52
V. Valoración de Mercado del Sistema FLO en el Comercio de Café.....	57
¿Cuanto Más Falta Antes del Verdadero Sostenimiento?.....	57
Las Normas FLO en el Comercio de Café	57
Desarrollo Social FLO – Normas para Pequeños Productores	57

Procedimiento FLO de Fijación de Precios para Pequeños Productores	57
Normas FLO Sobre Condiciones Laborales para Mano de Obra Contratada	60
Norma de Potencial de Desarrollo y Construcción de Capacidades	60
VI. ¿Qué tan Sostenible es Nuestro Latte?.....	65
Corolario del Entorno FLO.....	65
¿Qué tan Sostenible es la Justicia de la FLO?	65
Una Visión Norte a Sur	65
Lógica de Mercado Darwinista	65
Congruencia con la Misión	68
Un Esquema de Precios Verdaderamente Sostenible	68
Productores de Café de Grandes Plantaciones y Corporaciones Globales	70
VII. Desafiando al Sistema.....	73
Construyendo un Nuevo Paradigma Centrado en la Gente y el Planeta.....	73
Construyendo un Nuevo Entorno de Comercio Justo – Elevando el Nivel de CJ con Visión a Largo Plazo	73
Renovando a la democracia	73
Redefiniendo conceptos medulares	74
Un sistema de comercio de la gente y el planeta	79
VIII. La Responsabilidad Social de los Consumidores.....	83
Construyendo un Mercado Paralelo de Consumidores con Consciencia.....	83
El Papel Fundamental de los Consumidores	83
Surgimiento de la Consciencia de Sostenimiento en el Consumidor	84
El Poder Real del Consumidor	87
La Masa Crítica del Norte	90
Sostenimiento y la Moral por la Supervivencia	90
Un Mercado Paralelo Realmente Sostenible de Consumidores Conscientes	91
Un conjunto de normas para certificar a productores	92
El mercado del consumidor consciente	92
IX. Observaciones Concluyentes y Recomendaciones.....	97
Apéndice.....	99
Bibliografía:	101
Acrónimos:	103

Lista de Gráficas y Tablas

Gráfica 1. Ratios Entre Café Verde y al Detalle en EUA	34
Tabla 1. Cómo los grandes actores del Café de Comercio Justo y las organizaciones que establecen los códigos abordan a los salarios dignos	43
Tabla 2. Valoración del desarrollo social de la FLO	57
Tabla 3. Valoración del procedimiento FLO de fijación de precios	58
Gráfica 2. Homologación del ingreso familiar de pequeños productores del Sur selectos con el ingreso rural básico digno de Nebraska, EUA, de \$31,080	59
Tabla 4. Valoración de las normas FLO para mano de obra contratada	60
Gráfica 3. Precio sostenible de café CJ requerido para generar un ingreso digno para agricultores etíopes utilizando a agricultores estadounidenses como cota de referencia con PPCs 2004	66
Tabla 5. Análisis del precio de café CJ para hacerlo sostenible para agricultores etíopes usando la norma del Norte como cota de referencia del ingreso dignificado	67
Gráfica 4. Participación de los productores en el precio al detalle en la cadena de valor para café tostado y molido	69
Tabla 6. Temor al comercio justo de los tostadores de café	69
Tabla 7. Principios medulares del rediseño corporativo	74
Gráfica 5. Precio actual FLO de comercio justo y precio de comercio justo sostenible a largo plazo	77
Gráfica 6. Aumento proyectado en el Café CJ para lograr sostenimiento en treinta años	78
Tabla 8. Valores de consumo en estratos jóvenes de la sociedad	85
Tabla 9. Posición Respecto a RSC de Consumers International	87
Tabla 10. Costo de invertir en participaciones laborales responsables en contraste con el costo de un boicot de consumo	88
Tabla 11. Análisis comparativo para una corporación global de invertir en RSC en contraste con rehusarse a invertir	89
Tabla 12. Certificación	92

Introducción

Como en el caso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), hay dos versiones diferentes de comercio justo (CJ). En las últimas dos décadas tanto el CJ como la RSC han recibido diversas interpretaciones impulsadas por diferentes actores. Por un lado, la avaricia y la hipocresía de las grandes corporaciones han prostituido a ambos conceptos. No sorprende que la actitud paródica de CJ promovida por las grandes corporaciones sea la más conocida debido al enorme tamaño y poder para hacer llegar su mensaje. En efecto, como expondré, el único motivo de grandes actores, como Starbucks, para participar en CJ no es mejorar la vida de la gente. Sí es en cambio el compromiso de incrementar el valor del accionista mediante el aumento de sus activos intangibles: la mejora de la imagen percibida como “buen ciudadano corporativo” a través de gestos simbólicos, los cuales presumiblemente se traducirán en mayor cuota de mercado y lealtad del consumidor. En realidad, como en el concepto más amplio de la RSC, estos no son más que intentos de capear la crítica y controlar la actividad para su beneficio mercantilista, lo cual destruye el origen auténtico y el propósito del CJ.

Por otro lado, hay otras empresas, generalmente mucho menores, que creen posible tener utilidades en el CJ y también traer cambios positivos significativos a las vidas de muchos productores. Esto es en definitiva un paso en la dirección correcta. En efecto, independientemente de cuánto traten los grandes actores de alardear su parodia de comercio justo en busca de su trillado valor del accionista, el CJ es sólo fiel a su significado cuando es integral –como algunos comerciantes de café de CJ argumentan– y cada parte interesada lo considerada sostenible. No obstante, aun en este lado de la verja, para lograr verdadero sostenimiento, la vara tendrá que ser elevada significativamente; no sólo para garantizar una existencia por encima de la línea de pobreza, sino para garantizar términos equitativos de comercio que provean una vida digna a todas las partes interesadas en el Sur en línea con la que disfrutaban las partes interesadas equivalentes en el Norte.

Con las sociedades gobernadas en la actualidad por las estructuras globales de mercado, es en extremo ilusorio y fútil que pequeños productores y trabajadores agrícolas imaginen lograr una vida digna, equivalente a la del Norte, mediante el CJ. Para que esta expectativa sea realista, los cánones establecidos, tanto en el Norte como en el Sur, tendrán que eliminarse para redefinir el fin de la sociedad, de la democracia y de los negocios. Esto implica que las corporaciones tendrán que hacer al fin social y a su responsabilidad social el elemento preeminente e inextricable de la cultura corporativa, en busca de un sostenimiento realmente holístico, que reemplace al dinero y al valor del accionista como su fin deliberado. Dicho sucintamente, es muy loable que los negocios reproduzcan y acumulen tanto capital como puedan para sus accionistas, siempre y cuando no lo hagan a costa del bienestar y del sostenimiento de la gente y el planeta, como sistemáticamente sucede hoy en día. Por lo que, para cambiar el entorno actual, la real democracia y el sostenimiento para la gente y el planeta, en lugar del actual capitalismo darwinista sin control, tendrán que ser el único fin de las sociedades. En este nuevo entorno, la lógica del mercado ya no mandaría, pues los mercados y las empresas tendrán que volverse meros vehículos para lograr nuestro fin deliberado. Bajo esta visión, el CJ se volvería entonces un resultado natural de la nueva naturaleza de la cultura empresarial, responsable y dedicada al bien social, que junto con los propósitos redefinidos de democracia, de gobierno, de consumo y de ciudadanía, todos enfocados al sostenimiento de las comunidades y del planeta, actuarían como mecanismos para alcanzar un bienestar sostenible a largo plazo. Entonces, y sólo entonces, tanto en el caso del CJ como en el más amplio caso de la responsabilidad social de las empresas, podremos lograr una existencia sostenible y justa donde podamos realmente procurar el bienestar de todos y cada uno de los rangos de la sociedad.

Para sustentar mi afirmación de las evidentes carencias y fracasos de las actuales sociedades de mercado para crear un entorno equitativo para todos los participantes, tanto mediante el CJ y más ampliamente a través de una cultura empresarial responsable, utilizaré al Café de CJ para ilustrar el argumento. El café de CJ es sin duda la más importante de todas las actividades de CJ en número de participantes, en valor de mercado generado y en nivel de conocimiento entre los consumidores. Por estas razones, el mejor terreno para observar cómo las visiones y misiones de diversas partes interesadas, desde grandes corporaciones a pequeños detallistas, y desde pequeños propietarios a jornaleros agrícolas, ilustran las desviaciones, fracasos, carencias y también logros generados supuestamente en busca de un entorno realmente sostenible. En efecto, evaluar la realidad del café de CJ –y del CJ en el entorno de las prácticas sostenibles de negocios– como una interacción socioeconómica, provee de un sólido caso para afirmar que no habrá un sostenimiento realista y, por tanto, no un verdadero comercio justo ni corporaciones socialmente responsables si no transformamos el fin de la sociedades, de los gobiernos, y de los negocios para hacerlos el bienestar de la gente y el planeta y nada más.

Álvaro de Regil Castilla

Director Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

I. Contexto.

Este análisis fue hecho partiendo del contexto de que vivimos en un ambiente absolutamente insostenible en función del siguiente raciocinio:

- El llamado mundo democrático es oligárquico donde las reglas del mercado han sido impuestas de manera no democrática para beneficio exclusivo de los dueños del mercado y sus socios en el gobierno, y están provocando una injusticia generalizada para la mayoría de la población mundial, tanto en el Norte como en el Sur, y el rápido deterioro del planeta.
- Existe una contradicción y una incompatibilidad inherentes entre la lógica de mercado de competencia extrema, en busca de la maximización de utilidades y valor del accionista, y la búsqueda de la real democracia y del sostenimiento donde la gente y el planeta puedan florecer en un entorno equilibrado.
- Por ello, una *condicio-sine-qua-non* para el verdadero sostenimiento es el reemplazo del capitalismo debido a su inherente naturaleza puramente depredadora de los recursos humanos y naturales. Tenemos que pasar del consumo irracional al racional y sostenible, para facultar a la gente no a consumir más equitativamente sino a desarrollar sus capacidades para contribuir a edificar comunidades dignas y proteger al medio ambiente de una forma equitativa y sostenible.
- El futuro del CJ, de la RSC y del sostenimiento dependerán directamente de la salud de la sociedad. Actualmente, las sociedades del mundo están enfermas ya que estamos absortos en un entorno darwinista. Solo si reemplazamos las estructuras de mercado y edificamos un entorno realmente democrático y sostenible tendremos normas de CJ y RSC realmente sostenibles, como subproductos naturales de un nuevo paradigma centrado en la gente y el planeta.
- Por tanto, no podremos edificar un entorno de CJ y RSC realmente sostenible si antes no cambiamos el sistema desde su núcleo para construir un entorno realmente democrático centrado en la gente y el planeta y no en el mercado.

II. Imaginando el nuevo entorno:

- El nuevo entorno tendrá que garantizar una norma de alta calidad de vida para todos los participantes, para que satisfagan no sólo necesidades básicas sino para proveer calidades de vida equivalentes para participantes equivalentes tanto en el Norte como en el Sur, y sin daño ecológico. En este entorno, todas las

partes interesadas fijan la norma bajo condiciones de igual voz, mediante un proceso debidamente democrático.

- En este nuevo entorno el desarrollo implica el desarrollo democráticamente equilibrado de todos los miembros de la sociedad, estableciendo una cultura de uso de todos los recursos naturales y creados por el hombre, para proveer una norma de alta calidad de vida sin los excesos asociados con el consumismo.
- La eficiencia y la productividad ya no tendrán sentido en términos de reproducción de riqueza, mas serán fundamentales para consumir los recursos de la forma más eficiente, equilibrada y sostenible. Incrementos en el nivel de sostenimiento de los sistemas y reducción de nuestra huella en todo ámbito de vida de la gente y del planeta serían entonces los nuevos indicadores y la verdadera medida de desarrollo.
- El CJ es parte inextricable de la RSC y, por tanto, del sostenimiento. Mas la verdadera RSC tendrá que ser social y ambientalmente sostenible de manera integral y holística. Las empresas no podrán ser consideradas responsables y sostenibles si, por ejemplo, son ambientalmente responsables y activas en el CJ, al mismo tiempo que explotan a sus trabajadores en el Sur o dejan que sus cadenas de abastos lo hagan.
- La ciudadanía corporativa realmente sostenible deberá ser integral y holística tanto horizontal como verticalmente. Tendrá que ser sostenible en las dimensiones social, económica y ambiental de su actividad en todos los países y divisiones, con cada producto o servicio, con todos los proveedores y distribuidores, de forma integral. Y todo el comercio tendrá que ser *comercio justo*, sin importar si toma lugar dentro o fuera del terreno formal del CJ certificado.

III. Comercio justo en el nuevo entorno

- En el entorno actual, las organizaciones certificadoras de CJ fijan la norma mas no definen el nivel de sostenimiento para todas las partes interesadas. El criterio fundamental no debe de ser si todos los productos están certificados sino si la certificación garantiza que los precios de CJ y otras normas son realmente justas y sostenibles para todos los participantes.
- Consecuentemente, para que el CJ sea realmente sostenible dos condiciones críticas tendrán que agregarse a sus normas. Primero, el precio pagado de CJ por todos los compradores tendrá que realmente proveer una calidad de vida digna sostenible para cada

participante –la norma de alta calidad; segundo, cada comprador tendrá que comprar todos de sus productos de esa forma, ya sea dentro o fuera de la red CJ.

- Para que los comerciantes sean considerados sostenibles tendrán que comprometerse a cumplir con los criterios de sostenimiento mediante un acuerdo formal y transparente y un programa y plazo concretos. De no hacerlo deberán considerarse inferiores a la norma.
- El sostenimiento de una empresa debe de ser determinado por la sociedad en su conjunto. En lugar de que las corporaciones elijan convenientemente a sus partes interesadas, cada individuo u organización tiene que tener el derecho de considerarse parte interesada.

IV. Valoración del mercado de café de CJ – Identificando obstáculos en el actual entorno de mercado

En el comercio de café, el cambio de una economía regulada, de apoyo a la demanda, a una neoliberal, de apoyo a la oferta, ha condenado a la miseria a más de 25 millones de pequeños productores y ha afectado a muchos millones más que dependen indirectamente del comercio de café. La causa fundamental de su tragedia es la ambición extrema de los inversionistas institucionales de café, en el contexto de un darwinismo económico neoliberal sin límites. Para abordar esta situación, el café de CJ certificado fija un marco de normas mínimas que son obligatorias para todos los participantes. La meta es hacer del comercio justo y sostenible. Mas el CJ padece de varios obstáculos que dificultan grandemente su misión y que exhiben cómo la preeminencia del valor del accionista sobre el sostenimiento domina completamente el proceso de toma de decisiones de los grandes participantes:

- a. **Entorno con rectoría del mercado.** Esto se contrapone completamente al concepto del sostenimiento real de la gente y el planeta en un entorno supuestamente democrático.
- b. **Normas en competencia.** La falta de un único marco normativo genera competencia indeseable en el *comercio justo* que ancla al sistema aún más en los dominios de la competencia darwinista.
- c. **Barniz paródico.** Los importadores globales sólo practican un CJ paródico e insisten en formas darwinistas de negocios. Sólo un pequeño porcentaje del café que compran es certificado CJ. La parodia y el engaño también prevalecen en los esquemas de sostenimiento auto-designados u otras normativas utilizadas, que convenientemente evitan el elemento crítico de asegurar que los precios provean de ingresos, a los productores, y de salarios, a los trabajadores, que sean realmente dignos.
- d. **Precio insostenible.** El supuesto de que el precio de café CJ de \$1,26 garantiza un sostenimiento digno es una idea sumamente irreal. El precio de CJ en la práctica opera como un precio piso mínimo de garantía para proteger a los productores de la especulación de los mercados de materias primas, pero no los saca de la pobreza como es testimoniado por la evidencia de datos duros y bien documentados.
- e. **Riesgo de “comoditizar”.** El bajo precio de café CJ pondrá en riesgo a todo el movimiento CJ si, en el futuro no muy distante, el café CJ se vuelve mundialmente la nueva norma de café materia prima, que todos los comerciantes están dispuestos a pagar, por su bajo precio, para verse bien sin practicar realmente un modelo de negocio sostenible.
- f. **Normas CJ de vara baja.** Para que suceda el sostenimiento real de los agricultores de café, es de la mayor importancia elevar las normas de CJ al nivel que requiera un precio realmente sostenible para todos los participantes, antes de que las corporaciones globales tomen control del CJ –mediante el poder de sus economías de escala– y aseguren que continúe siendo una versión inferior a la misión declarada.
- g. **Representación mínima en la OIC.** Las cooperativas de pequeños productores tienen mínima representación en la Organización Internacional de café, dominada por los grandes actores y la visión darwinista.
- h. **Estructura global empantanada.** Todas las normas de lo sostenible apuntan al más bajo común denominador, el cual permite a las corporaciones mantener un entorno darwinista insostenible y todavía verse bien. Dado que las normas de Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) también incluyen estas normas, se vuelve aún más difícil romper este obstáculo en busca de un terreno superior.
- i. **Concepto de CJ diluido al admitir a todos los productores.** La actual presión para certificar a los grandes importadores y productores, sin antes elevar la vara, aumenta aún más el riesgo de diluir el concepto original de CJ y de crear conflictos de intereses potenciales, al permitir que las organizaciones certificadoras perciban una cuota de los tostadores de café en base a volumen, sin importar su compromiso con practicas realmente sostenibles.
- j. **Corrupción.** Reportes, cada vez más frecuentes, de corrupción de productores e importadores en el sistema FLO, refuerza la necesidad de que la FLO mejore las normas y los sistemas para inmunizar a los procesos de auditoría y certificación.

V. Valoración del mercado de café CJ – Identificando tendencias positivas en el actual entorno de mercado

A pesar de los muchos obstáculos, hay tendencias positivas, con claro compromiso con el sostenimiento de los productores, que indican que hay un buen negocio para los importadores y detallistas de café por esta ruta:

- a. **Crecimiento de un comercio de café CJ integral y holístico.** Hay cada vez más participantes en el café CJ, que lo venden casi o exclusivamente, en contraste con los esquemas de nicho de mercado de otros actores. Su visión es que para que el CJ sea realmente sostenible para todos los participantes en su cadena de abastos, especialmente para los productores y trabajadores muy pobres, tendrá que ser integral y holístico en su práctica.
- b. **Incremento de precios sustancial es completamente asequible.** Algunos de estos participantes argumentan que el precio CJ puede subirse sustancialmente de inmediato, recordando a los compradores que el actual precio es 40 centavos más bajo que el precio de mercado pagado antes de la crisis, y todos ganaban muy bien entonces.
- c. **El precio CJ puede pagarse dentro o fuera del sistema CJ.** Respondiendo a la excusa de que no hay suficiente café CJ para comprar, los participantes integrales argumentan que no hay excusa para al menos pagar por todo el café el actual precio CJ, para mejorar las condiciones de inmediato. También argumentan que hay miles de productores de café que no están certificados, mas producen café decentemente, y que hay actualmente una abundancia de café CJ certificado que no se compra como CJ porque los importadores se rehusan a pagar el precio.
- d. **La masa crítica del mercado de café CJ ya está en proceso.** Aunque el CJ aún está en etapa inicial crece rápidamente y logra una masa crítica real en algunos mercados. El Reino Unido lidera, con el café CJ representando 20 por ciento del total del consumo de café molido en 2004, debido a su explosivo desarrollo. Esto es prueba clara de que, conforme crece su reconocimiento entre los consumidores, la masa crítica de consumo de CJ crecerá exponencialmente; y en el caso del Reino Unido, el café CJ ya se ha vuelto un artículo de consumo de gran público.
- e. **Práctica de lo sostenible por encima de la actual norma FLO.** Algunos comerciantes ya observan normas superiores a las FLO, que ofrecen un buen modelo a emular. Estas normas incluyen cambio al CJ sin pasar el costo adicional al consumidor; inclusión de productores en el Consejo de la empresa; distri-

bución de acciones de la empresa a los productores; y esquemas de participación de utilidades.

- f. **Fuerte crecimiento del mercado CJ.** Además del crecimiento explosivo del café CJ, el CJ en general crece a un ritmo muy fuerte; fuerte indicador de que el concepto disfruta de niveles excelentes de aceptación entre los consumidores; condición para crear una masa crítica que pueda gradualmente volverse ubicua y dominante.

VI. Valoración del sistema FLO en el comercio de café:

El sistema FLO es el modelo más congruente con el sostenimiento de los diferentes esquemas de certificación en el mercado. Mas, en su estado actual, difícilmente entregará niveles justos de sostenimiento. Por ello, la declaración hecha por muchos de que el precio CJ asegura un ingreso digno es muy cuestionable. Una revisión de las normas sociales FLO, del proceso de desarrollo de precios y de las normas laborales fue ejecutada para producir una valoración objetiva:

- a. **Ambigüedad en las normas sociales FLO.** Las normas de desarrollo social FLO no son lo suficientemente específicas para definir el grado en el que el CJ debe de hacer una “diferencia”. Las normas están llenas de ambigüedades y no hacen referencia a lo que debe ser el grado adecuado de desarrollo social.
- b. **Proceso de fijación de precios no diseñado para garantizar una norma de calidad de vida digna para productores y trabajadores.** No hay indicación alguna de que el objetivo del mecanismo de precios esté diseñado para asegurar que los pequeños agricultores y/o trabajadores en el Sur disfruten de una norma de calidad de vida digna y mucho menos hay indicación referente a lo que debe de ser esa norma.
- c. **Normas FLO para trabajadores destacan positivamente.** Las normas laborales FLO destacan positivamente de cualquier norma al hacer fuerte y específico énfasis en el logro de condiciones salariales dignas para todo los trabajadores como la meta final del sistema FLO. Tienen algunas contradicciones y carecen de mecanismos específicos para definir los salarios dignos, pero son un gran paso en la búsqueda del sostenimiento digno de los trabajadores.

En conjunto, a pesar de la identificación de carencias significativas, esta valoración considera que aún así la esencia del sistema FLO es un concepto muy positivo para edificar una plataforma superior en pos de la justicia social y de lo sostenible. Varios elementos claves ya establecidos proveen buenos pilares de sustento. Estos elementos son el precio piso de garantía, la eliminación de intermediarios

domésticos, el marco obligatorio de normas, el requisito de avanzar por arriba de la norma mínima y la demanda específica de un salario digno, todo dentro de un entorno de RSC.

VII. Corolario del entorno FLO de Comercio Justo

El análisis final del sistema FLO arroja las siguientes consecuencias y ramificaciones:

- a. **No hay definición integral de justo.** Hay una notable ausencia de una definición de lo que es justo, incluyendo a los elementos críticos de ingreso digno y salario digno. En su estado actual, el *comercio justo* sólo puede aspirar a hacer las cosas menos injustas en un entorno muy injusto sin ninguna intención seria de cambiarlo. El CJ puede mitigar el sufrimiento mas no podrá eliminarlo sin abordar las causas.
- b. **Una Visión Norte a Sur.** No hay una representación equitativa del Sur en el sistema FLO. ¿Por qué deben las certificadoras del Norte definir las normas e imponerlas en los productores del Sur? Mientras que para el Norte facultar a los participantes del Sur para satisfacer sus necesidades más básicas puede ser justo, para el Sur justo puede ser disfrutar de una calidad de vida equivalente en términos de ingreso real (paridades de poder de compra) a la de los participantes agrícolas equivalentes en el Norte.
- c. **Lógica de mercado darwinista.** El sistema FLO se concibió con una lógica que por naturaleza está en las antípodas de lo sostenible y de la visión específica de CJ del FLO. ¿Cómo puede encajar mayor equidad con una lógica donde la norma es total desigualdad, o lo sostenible con el valor del accionista? ¿Realmente esperamos que los productores desposeídos erradiquen gradualmente su pobreza o sólo que vivan con menos injusticia en un sistema de mercado muy injusto? ¿En serio esperamos que los jornaleros del café vivan una vida digna conforme a cánones globales o conforme a lo que el Norte piense que es digno para el Sur? ¿Por qué debe mantenerse el mismo precio de café CJ desde 1994 y por qué debe un sólo precio funcionar para las diferentes economías? La única explicación razonable es que el sistema CJ está anclado en la lógica especulativa de oferta y demanda, en lugar de en el sostenimiento. Por ello, la única oferta certera que el CJ puede ofrecer a los productores es salvaguardarlos contra otro colapso del mercado. Para cumplir con su misión declarada, la FLO tendrá que comenzar por situar a la gente por encima del mercado.
- d. **Congruencia con la misión.** Aunque la lógica del sistema de mercado de la FLO contradice su misión formal declarada, y muchas de las declaraciones

presumidas por muchos participantes en el sistema, éstas son muy deseables. Por ello, la FLO debe de rediseñar el concepto y elevar el nivel para ser congruente al centrarse en la gente y el planeta.

- e. **Un esquema de precios realmente sostenible.** Cumplir en la práctica con las declaraciones, especialmente aquella de sacar a la gente de la pobreza, requiere elevar el precio de café a un nuevo terreno, y desarrollar un nuevo esquema de precios que dé cabida a la gran diversidad de costos de vida/producción de las regiones de café. Los importadores tendrán que aumentar la participación de los productores en la cadena de valor al reducir sus márgenes, como algunos grandes detallistas ya lo hacen. Los estudios muestran que hay suficiente margen para reducir la participación de los tostadores de café ya que la participación de los productores solía ser varias veces mayor antes de la crisis de 2001.
- f. **Grandes plantaciones productoras de café y corporaciones globales.** El sistema FLO tiene que seguir dando preferencia a los pequeños productores, mas el objetivo a largo plazo debe ser hacer todo el comercio justo bajo un nuevo concepto CJ con normas precisas que lo hagan el nuevo canon de comercio mundial. En la cercana relación entre CJ y RSC, CJ tiene que verse como un concepto holista e integral para todos los participantes. Si las empresas se rehusan, deberán ser consideradas como comerciantes de norma inferior, con todas sus implicaciones.

VIII. Desafiando al sistema. Construyendo un nuevo entorno de comercio justo con visión a largo plazo

Partiendo de la valoración del café CJ, se propone qué debe hacerse, desde la perspectiva Jus Semper, para hacer del sistema FLO una idea realmente justa para el comercio de todos los productos agrícolas:

- a. **Renovar a la democracia.** El concepto CJ y el sistema FLO están en una posición única y tienen una oportunidad envidiable para contribuir significativamente a esta misión al volverse un entorno de real democracia. Si no lo hacen, de la misma forma que padecemos simulaciones democráticas soportaremos un CJ simulado, que deja que las corporaciones sea vean bien sin realmente hacerlo. Hay dos contribuciones específicas que el CJ debe de hacer a la real democracia:
 1. **Crear un sistema democrático de CJ.** La FLO y sus certificadoras tienen que proveer representatividad equitativa a los productores y trabajadores del Sur en toda la estructura de toma de decisiones. El gobierno de la FLO debe volverse inclusivo, directo y de abajo hacia arriba (Sur-Norte), como en la real democracia.

2. **Redefinir el propósito de los negocios.** La FLO tiene que situar a la gente por encima del mercado con una lógica rediseñada que realmente honre el sostenimiento de un sistema de ingresos y salarios justos. En el nuevo concepto de CJ el propósito de los negocios es redefinido para hacerlo el fin social de manera sostenible. El sostenimiento real requiere de un equilibrio que mueva al fin social de la periferia al corazón de las empresas.
- b. **Redefinir a las normas y elementos estratégicos claves** con una nueva definición en sintonía con la misión declarada de proveer un entorno sostenible que saque de la pobreza a los participantes desposeídos:
1. **Definir qué es justicia en el comercio justo:**
 - **Definición** compatible con los principios medulares de derechos humanos para sustentar el derecho a “remuneraciones justas y favorables propias de la dignidad humana”,
 - **Factibilidad** para proveer un ingreso y un salario digno a los participantes desposeídos del Sur,
 - **Justicia que provea igualdad Norte-Sur** otorgando igual remuneración por igual trabajo de igual valor entre Norte y Sur utilizando las paridades de poder de compra (PPCs) como mecanismo para valorar el ingreso y salario digno de cada país productor,
 - **Ubicuo** para que esté omnipresente y se paguen ingresos y salarios dignos a todos los productores y trabajadores en la economía global sin importar si participan o no en el sector de importación-exportación.
 2. **Definir los elementos específicos a usarse como parámetros y el mecanismo para implementarlos.** Los elementos fundamentales son:
 - **Parámetros anclados en la lógica del paradigma sostenible.** Los parámetros ya no derivan de las especulaciones de oferta y demanda en los mercados de Londres, Nueva York u otros, sino de un nuevo paradigma realmente sostenible.
 - **La norma de vida de productores y trabajadores equivalentes en el Norte, expresada en términos de ingreso familiar digno, tiene que ser el parámetro de referencia para definir el ingreso familiar del Sur para productores y el salario digno para trabajadores,**
 - **Definida individualmente en términos de PPC** para cada país en cuestión,
 - **Valoración anual** para acomodar las fluctuaciones en los ingresos de vida dignos en el Norte así como las fluctuaciones en los costos de vida , en términos PPC, en el Sur,
 - **Gradual y a largo plazo.** Dado el cambio evidentemente radical y dramático del actual entorno, el avance tiene que ejecutarse muy gradualmente para alcanzar la meta en un plazo no mayor a treinta años o una generación mediante pequeños ajustes cada año,
 - **Obligatorio.** Si actualmente los detallistas controlan el acceso a los consumidores, la FLO debe competir para ser el acceso a los productores, haciendo obligatorias a las nuevas normas,
 - **Poder de los consumidores.** La FLO también puede volverse el acceso a los consumidores, pues a mayor avance en el concepto mayor el poder para franquear el acceso. Este es un elemento estratégico crítico. Sin él no habría posibilidad de desafiar al mercado y crear un nuevo paradigma sin parangón histórico.
3. **Holístico e integral como la única norma a practicarse.** En el nuevo entorno, la sociedad civil global tendrá que impulsar un sistema formal de comercio que realmente vaya en pos del sostenimiento de manera holística y se vuelva ubicuo en lugar de tener un sistema de comercio centrado en la gente y otro centrado en la empresa. Discutir cómo un nuevo sistema de comercio formal debe de ser diseñado rebasa el ámbito de este trabajo. No obstante, los mayores obstáculos hacia un sistema de comercio sostenible son geopolíticos y no operativos. Imaginar un nuevo sistema centrado en la gente y el planeta no es un cometido nuevo. El concepto de la Organización Internacional de Comercio (OIC) demuestra que un sistema justo de comercio es en efecto perfectamente posible.

IX. La responsabilidad social de los consumidores

Como elemento estratégico fundamental, *condicio-sine-qua-non*, para gradualmente construir un sistema de comercio centrado en la gente y el planeta y una nueva organización de comercio, el poder del consumidor tiene que ser utilizado desde un principio para desafiar al actual sistema. Nada más hará que corporaciones y gobiernos reaccionen a las demandas de sociedades supuestamente democráticas que la lógica del mercado, cuando ésta pega directamente en la balanza de resultados de las empresas y de los inversionistas de los mercados financieros. El poder del consumidor puede hacer que participar en CJ y volverse una empresa sostenible sea cuestión de supervivencia. El creciente número de acciones bien documentadas de consumidores que han cambiado la toma de decisiones e intereses corporativos así como el abundante número de encuestas de consumidores pueden fácilmente dar testimonio de este argumento. Además, hay varios factores que indican que el poder del consumidor jugará un papel fundamental en el diseño de un nuevo paradigma centrado en la gente y el planeta:

- a. **Surgimiento de una conciencia de lo sostenible.** El nivel de conciencia sobre el impacto de la actividad corporativa en lo sostenible está gradualmente aumentando en la mente del consumidor, y está siendo corroborado empíricamente en sus conductas de consumo. El crecimiento del consumo de *comercio justo* y el actual surgimiento de una masa crítica de consumidores conscientes en mercados importantes es prueba directa del surgimiento de un nuevo estadio caracterizado por altos niveles de conciencia sobre lo sostenible. Este cambio hacia un terreno moral superior es particularmente fuerte entre los estratos sociales más jóvenes, indicación de que este cambio llegó para quedarse. Esta es una nueva cultura de consumo anclada en el sostenimiento de la gente y el planeta –con el *comercio justo* destacando prominentemente, lo cual está solidificando un sentido de responsabilidad en la mente del consumidor en el logro de este cometido.
- b. **Poder del consumidor realista.** Las acciones reales de los consumidores demuestran que los boicots de consumo son una herramienta realista y efectiva para cambiar la toma de decisiones corporativa ya que es suficiente trasladar a una muy pequeña fracción de cuota de mercado de una marca a otras para forzar reacciones positivas en la marca afectada.
- c. **Masa crítica del Norte.** Parte fundamental de la estrategia para movilizar consumidores efectiva y eficientemente es enfocarse en los consumidores del Norte, quienes suelen representar de 70 a 80 por ciento del negocio de una empresa global. Además, ya tienen niveles más altos de conciencia social de consumo, están mucho mejor organizados y tienen muchos más recursos para presionar a las corporaciones que el Sur.
- d. **La moral de supervivencia.** La gente no apoya el CJ y exige un cambio a prácticas sostenibles por meras razones altruistas; también lo hace por propio interés en respuesta a un sentido básico de supervivencia. Por lo que la demanda –utilizando la lógica del mercado– comienza a desafiar al sistema con su poder de consumo. Es por tanto crítico alimentar a los consumidores con un flujo constante de información para proveerlos de opciones y reforzar la necesidad de actuar responsablemente tanto por razones altruistas como por propio interés.
- e. **Un mercado paralelo realmente sostenible de consumidores conscientes.** El efecto combinado del crecimiento de la conciencia social de consumo y del *comercio justo* está desarrollando un nuevo mercado paralelo que, conforme la masa crítica incline la balanza, construirá en el largo plazo un nuevo

paradigma. Tornarse un auténtico mercado paralelo de *comercio justo* implica competir estratégicamente contra otras opciones que alegan ser sostenibles. Competir con éxito requiere crear conceptos y argumentos claros que respalden nuestras propias declaraciones y que claramente nos diferencien de otros actores en competencia. Construir este mercado paralelo requiere establecer con éxito un sólo marco de normas realmente sostenibles. Partiendo de los consistentes resultados obtenidos en la mayoría de las encuestas de consumidores realizadas en casi una década, es verosímil esperar que los consumidores elegirán nuestra versión de lo sostenible. Para asegurar que esto suceda, el movimiento de *comercio justo* debe de superar a los otros actores en competencia mediante la emisión de un mensaje más sólido y congruente con nuestras declaraciones, y con el alcance necesario para provocar la masa crítica requerida. Es también esencial que la información provea a los consumidores de opciones; y la mejor forma de dar opciones y construir un mercado paralelo es conectando a consumidores y productores, como el *comercio justo* ya comienza a hacer.

X. Recomendaciones

- Construir un sólo sistema de *comercio justo*,
- Reemplazar el contexto de mercado con el contexto de la gente y el planeta,
- Construirlo en el término de treinta años,
- Proveerlo de una norma de alta calidad de vida,
- Elevar las normas de CJ a un terreno mucho más alto,
- Traducirlas en ingreso y salarios dignos,
- Usar como parámetro la norma del Norte,
- Reducir en el nuevo paradigma la huella de la norma de alta calidad de vida,
- Homologar al Norte y al Sur utilizando a las paridades de poder de compra como mecanismo,
- Aplicarlas integral y holísticamente,
- Comprometer a todos los participantes a un plan de treinta años,
- Hacer del *comercio justo* el único comercio,
- Propugnar el reemplazo de la OMC por una nueva organización de comercio para la gente y el planeta,
- Crear una masa crítica de consumidores conscientes para que inclinen la balanza.

En última instancia, tan extravagante como pueda parecerle a algunos, la única forma de lograr el verdadero sostenimiento para la gente y el planeta tanto en el Norte como en el Sur es reemplazando el actual entorno de mercado por el nuevo paradigma antes argumentado. No hacerlo no sólo haría del *comercio justo* otro útil esfuerzo simbólico, un mero mecanismo mitigador de la pobreza lleno de declaraciones retóricas, que ampara a los dueños del mercado pero que contribuiría significativamente a empeorar el deterioro de la humanidad y de nuestro planeta hasta un umbral sin retorno.

I. Contexto

**Del Darwinismo Social Social a Imaginarse un Nuevo Entorno –
Satisfaciendo el Ideal Democrático y de lo Sostenible**

I. Contexto

Del Darwinismo Social a Imaginarse un Nuevo Entorno – Satisfaciendo el Ideal Democrático y de lo Sostenible

□ Democracia y Justicia Social

Antes de discutir el concepto de CJ en general y de café CJ en particular, es importante establecer el contexto y la perspectiva usadas para medir los resultados generados hasta ahora por el *comercio justo* y la brecha entre su misión y los resultados actuales.

En contraste con el sentido convencional, las sociedades de hoy no viven en la real democracia. Evidentemente, hay elementos democráticos que se utilizan a diario en muchos países del mundo. Los más obvios son los procesos electorales presumiblemente democráticos que se realizan en todos los niveles de gobierno en muchas naciones. Mas esto no significa que las elecciones deban ser automáticamente consideradas como auténticamente democráticas. A pesar de que hay naciones que se han considerado como tales por más de un siglo, todavía hay elecciones en todo el mundo que son recurrentemente calificadas como fraudulentas por una parte del electorado. Algunos de los casos recientes más prominentes han sido las elecciones presidenciales de 2000 y 2004 en Estados Unidos que, a pesar de la aprobación tácita de los medios, han sido y siguen siendo cuestionadas por amplios segmentos estadounidense por considerarlas manipuladas en diferentes aspectos, al grado de cambiar los resultados oficiales. Un caso más reciente ocurrió en la joven “democracia” mexicana en 2006, cuando todo el proceso electoral fue denunciado antes, durante y después de la jornada electoral, por ser controlado ilegalmente por el ejecutivo, al grado de que millones de personas se declararon en huelga cívica, acampando durante casi dos meses en los principales bulevares de Ciudad de México, para denunciar a la elección como un descarado robo y como una burla a la real democracia.

No obstante, aún si el electorado hubiera otorgado legalidad a estos procesos, esto no hubiera cambiado el hecho de que no vivimos en un entorno realmente democrático en la mayor parte del mundo llamado democrático. La democracia en el siglo XXI es predominantemente un ejercicio donde la participación cívica se limita al proceso electoral, sin entablarse una relación real entre ciudadanos y gobiernos en los procesos de toma de decisiones y de ejecución. Esto no es un descubrimiento sino es lo que consideramos democracia representativa. Mas no es secreto que los ciudadanos de estas sociedades, formalmente consideradas democráticas, usualmente padecen a gobiernos que predominantemente sirven a intereses de elite. Era la norma en las monarquías y lo sigue siendo en los tiempos formales de la democracia, más de dos siglos después de la revolución francesa de 1789. En efecto, lo que teníamos entonces y seguimos teniendo

“en un entorno democrático real, la razón primigenia de ser de todo gobierno es procurar el bienestar de todos los rangos de la sociedad, especialmente de los desposeídos”

hoy en día son sistemas oligárquicos, los cuales se imponen adornados con el terciopelo de un sistema formal de democracia representativa, lo que constituye una parodia de lo que el concepto pretende ser.

En un entorno democrático real, la razón primigenia de ser de todo gobierno es procurar el bienestar de todos los rangos de la sociedad, especialmente de los desposeídos. Su obligación es procurar y cuidar un entorno de justicia social. Mas esto siempre ha sido un sueño que nunca se ha cumplido excepto en unas cuantas naciones como Suiza y las naciones escandinavas. En el resto del mundo, siempre hemos visto como en diferentes eras –mercantilista, revolución industrial, edad dorada, neoliberal– un sistema de explotación e injusticia conducido por el mercado, que denomino *mercadocracia*, ha sido impuesto, en grados diversos, cuando menos a un segmento significativo de la población, si no a la mayoría.

La *mercadocracia* continúa siendo claramente el caso tanto en los centros de poder económico como en la periferia, como sucede ahora, por ejemplo, a lo largo de Iberoamérica. En muchas de estas naciones, especialmente en aquellas donde los gobiernos gustosamente abrazaron las políticas económicas del llamado Consenso de Washington, la situación es tan mala para la mayoría como lo fue hace un siglo, y sigue empeorando. Mas si observamos el caso de los centros de poder económico, como Estados Unidos, ahí también, decenas de millones de personas padecen una injusticia supina, y la brecha entre ricos y pobres consistentemente se ha ensanchado, en las últimas dos décadas, con la imposición de la economía neoliberal. En efecto, el Instituto de Economía Política consistentemente ha reportado la creciente brecha entre ricos y pobres y cómo Estados Unidos tiene la mayor desigualdad entre las naciones más desarrolladas.¹

“¿fue la gente informada de que el mercado iba a ser situado, más que nunca, por encima de ellos y que la responsabilidad primigenia de los llamados gobiernos democráticos, de procurar el bienestar de todos los rangos de la sociedad, sería ignorada?”

En un sistema de real democracia, un problema generado por políticas de gobierno, como el cambio de economía de demanda a una de oferta, desde los 1970s, sería rápidamente corregido; ya que las políticas que lo generaron hubiesen sido resultado de decisiones debidamente democráticas, tomadas por los gobiernos después de involucrar de lleno a sus representados, en un proceso que previamente hubiese recibido el respaldo de la gente a un

conjunto de políticas mediante referéndums. En realidad, como sabemos, escasa es la participación social, especialmente en referencia a política económica, excepto en raras ocasiones –como cuando se rechaza o acepta el euro o la incorporación de un país a la Unión Europea. Más de treinta años después de que se abandonaron las políticas económicas keynesianas de demanda, las ciudadanías de las naciones “democráticas” donde se impuso la llamada “nueva economía” de la globalización neoliberal de oferta, nunca han sido convocadas a un proceso de toma de decisiones ni se les ha solicitado su debido respaldo democrático para este paradigma económico. En su lugar, se ha impuesto el neoliberalismo. Si cabe alguna duda, deberíamos preguntarnos ¿quién decidió que la llamada globalización neoliberal iba a ser aplicada en un Estado dado? ¿Se le pidió a la gente que eligiera entre un abanico de políticas económicas para que entonces los gobiernos obedecieran la voluntad popular? Por lo menos ¿se le informó a la gente, en términos llanos, que la desregulación y privatización de sectores económicos enteros era parte del paradigma económico neoliberal y que esto significa que las políticas económicas dejarían de apoyar a la generación de la demanda para apoyar a la oferta, que pertenece al gran capital? ¿Se les informó que para este fin, el mantra neoliberal requiere la reducción de impuestos y la drástica reducción del Estado de Bienestar? En suma, ¿se informó a la gente que el mercado iba a ser situado más que nunca por encima de ellos y que la responsabilidad primigenia de los llamados gobiernos democráticos, de procurar el bienestar de todos los rangos de la sociedad, sería ignorada? La respuesta a estas preguntas es consistentemente no a lo largo del llamado mundo democrático, en la Unión Europea, en Norte e Iberoamérica, en Asia, en África y en el resto del mundo.

“los gobiernos han privatizado a la cosa pública y la discuten en privado con sus socios: los inversionistas institucionales y los principales accionistas de la corporaciones de hoy en día”

Es por esto que es de fundamental importancia establecer que las decisiones que afectan a las políticas socioeconómicas, como a las demás, en su mayoría se toman sin seguir un proceso debidamente democrático, porque no hay participación real ni debate entre las ramas de gobierno y la sociedad; y lo peor es que esto es actualmente la norma y está empeorando.² Los gobiernos han traicionado a la democracia representativa y en lugar de responder al interés del pueblo responden a la voluntad de los dueños del capital económico, con quienes muchos políticos están en cercana sociedad. Por lo que la agenda de trabajo de los gobiernos no es compatible con las demandas sociales reales, pues la cosa pública ha sido privatizada. En su lugar, quienes financian las campañas políticas de quienes ascienden al poder dictan la agenda política. De esta forma, los gobiernos han privatizado a la cosa pública y la discuten en privado con sus socios: los inversio-

nistas institucionales y los principales accionistas de la corporaciones de hoy en día. La democracia ha sido corrompida casi hasta la médula, incluyendo el funcionamiento de las principales instituciones multilaterales, y sólo se mantiene una fachada democrática para justificar una legitimidad que rápidamente se erosiona. En muchas naciones las mafias políticas, cuyo único objeto es enriquecerse a costa del pueblo, en sociedad con los dueños del gran capital, han tomado los salones de gobierno.

Esta es la realidad en la que hoy vive el mundo y no en el entorno de real democracia que a quienes detentan el poder les gustaría que creyera la gente. La *mercado-cracia*, la lógica del mercado, y sus dueños rigen sobre el pueblo. Por lo que la RSC y aún el *comercio justo* se guían en alto grado por los intereses de las corporaciones. En consecuencia, las sociedades tendrán que esforzarse para cambiar el actual entorno oligárquico y construir uno nuevo para la gente y el planeta con sostenimiento a largo plazo. De otra forma, seguiremos padeciendo una parodia democrática y padeciendo la voluntad de los pocos a costa del interés de los muchos.

□ *El Significado de lo Sostenible*

Como en la democracia, la idea de lo sostenible ha sido manipulada para cumplir los deseos de los ciudadanos corporativos. Más de mil corporaciones globales publican anualmente sus reportes de lo sostenible en los que orgullosamente se proyectan como entidades que se relacionan con individuos y comunidades de manera sostenible. Mas, con muy pocas excepciones, la mayoría no cumplen la norma porque en más de una forma su actividad empresarial no genera sostenimiento para todos los participantes directos e indirectos. El ejemplo más conspicuo es el caso del salario digno, un derecho humano ratificado y un asunto fundamental con enormes repercusiones en el sustento de millones de personas. Todavía estoy por hallar a una empresa global que pague salarios dignos a sus trabajadores o cadena de abastecimiento en el Sur. A la mayoría de las corporaciones les gusta jactarse de que pagan salarios superiores al salario mínimo pero, como bien sabemos, un salario mínimo no es en absoluto un salario digno, incluso en las economías más avanzadas.

Hay docenas de definiciones de lo sostenible. La mayoría concuerdan en que un entorno sostenible debe ofrecer una norma de existencia de alta calidad en las dimensiones económica, social y ambiental con sostenimiento a largo plazo. Esto implica un equilibrio en cada una de las dimensiones para que sus participantes: seres humanos, naturaleza y el planeta entero disfruten de una alta calidad de vida. El equilibrio requiere que ningún participante prospere a costa de otros. Una condición imposible de crear bajo el actual paradigma capitalista darwinista, donde la competencia salvaje es la norma y la lógica del mercado es ganar a costa de otros seres humanos, la Madre Naturaleza y el planeta. Una abrumadora

cantidad de evidencia fehaciente disponible, incluyendo los reportes generados por las organizaciones multilaterales, muestra que la lógica del mercado es completamente insostenible para las tres dimensiones y todos los participantes, incluyendo a los dueños del mercado, y nos llevará en el futuro no muy distante a la desaparición irreversible de todas las especies y el planeta. En consecuencia, para cambiar este derrotero, la *mercado* tendrá que ser reemplazada por un nuevo entorno con un compromiso real con nuestra supervivencia, que vaya sin tregua en pos del sostenimiento de alta calidad en las tres dimensiones mencionadas para todas las partes interesadas.

“las prácticas empresariales sostenibles deben proveer una norma alta a todos, no sólo para apenas sacarlos de la pobreza, no apenas para llenar sus necesidades básicas, sino lo necesario para proveer una calidad de vida equivalente respecto a la calidad de vida de trabajadores y productores equivalentes en las llamadas economías avanzadas, y sin dañar al medio ambiente”

En el caso de empresas, las prácticas empresariales verdaderamente sostenibles deben garantizar la norma de alta calidad a todos los actores y sostenerla a través del tiempo. En el caso de trabajadores, tanto en las cadenas de abastecimiento de las corporaciones como con empresas menores y productores, incluyendo a quienes participan en CJ, las prácticas empresariales sostenibles deben proveer una norma alta a todos, no sólo para apenas sacarlos de la pobreza, no apenas para llenar sus necesidades básicas, sino lo necesario para proveer una calidad de vida equivalente respecto a la calidad de vida de trabajadores y productores equivalentes en las llamadas economías avanzadas, y sin dañar al medio ambiente. De nuevo, el contexto es que el *accionitismo* y la lógica del mercado ya no operarían, por la enorme dicotomía entre metas de mercado y sostenimiento, sumamente incompatibles. El mundo no puede operar bajo la lógica esquizoide del darwinismo social y también aspirar a ser sostenible; por lo que “lo sostenible” sólo puede ser la habilidad de generar un nuevo entorno con condiciones de vida de norma de alta calidad para todos los actores en las tres dimensiones de actividad humana. En la democracia real todas las partes interesadas fijan la norma del nuevo entorno bajo condiciones de igualdad, mediante el debido proceso democrático en lugar de hacerlo las empresas y sus socios en el gobierno en pos de sus muy privados intereses. Este nuevo entorno en pos de lo sostenible debe asegurar la relación igualitaria y equilibrada de todos los participantes: gente, naturaleza y planeta en las tres dimensiones: económica, social y ambiental.

Sin menoscabo a la necesidad fundamental de relaciones equitativas y equilibradas, hay otro elemento crítico del sostenimiento que no puede enfatizarse en demasía. El capitalismo tendrá que ser reemplazado no sólo porque

es muy incongruente con la alta calidad de sostenimiento de todos los participantes sino también porque es un depredador puro de recursos. El capitalismo, como algunos tiburones, debe estar en constante movimiento y consumir energía para vivir. Si estos tiburones cesan de nadar mueren en poco tiempo. Lo mismo sucede con el capitalismo pues es un mecanismo de consumo irracional imparable. Éste exige niveles constantes y cada vez mayores de consumo con el fin de sostener su implacable búsqueda de la reproducción y acumulación de capital, sin ser capaz de controlarse y establecer un nivel equilibrado de consumo que no agote los recursos que necesita para reproducirse. En cambio, ha creado una cultura de consumismo con una escala de valores morales anclada en la creación interminable de necesidades artificiales, donde la gente funciona como seres enajenados a quienes se les dice que consuman más y que sientan la necesidad de la gratificación instantánea para sentirse bien. Las muy evidentes consecuencias de la naturaleza depredadora y exterminadora del capitalismo son sin duda irrelevantes para los inversionistas institucionales conductores del mercado, pues todo se basa en el consumo irracional – utilizando como carnada la gratificación instantánea del consumidor– con el fin de satisfacer sus expectativas bursátiles de corto plazo. Es por estas razones que auspiciar la idea de sostenimiento real bajo el capitalismo conlleva una obvia contradicción inherente que no tiene posibilidad real alguna.

Es por esto que el sostenimiento real no se logra sólo eliminando la injusticia, sacando a la gente de la pobreza material e incorporándola al mercado como millardos de nuevos consumidores enajenados, quienes entonces tendrían el poder de consumo para consumir miles de productos y servicios de los que actualmente carecen. En el capitalismo tal escenario no sólo sería antinatural sino que –en el caso utópico de proveer a todos de la misma capacidad de consumo– agotaría muchos más recursos que el actual capitalismo. Este remedio sería mucho peor que la enfermedad. Por ello, el sostenimiento real sería en sí mismo un nuevo paradigma que implique no sólo reemplazar al capitalismo con un sistema socialmente equitativo, sino que se sostenga en su núcleo por una nueva cultura que construya un entorno que permita a la gente desarrollar sus propias capacidades para contribuir a sus comunidades, y tomar de ellas de forma equitativa y equilibrada y no en función del consumo irracional.

“incrementos en el nivel de sostenimiento de los sistemas y reducción en los niveles de nuestra huella en todos los aspectos de la vida de la gente y el planeta serían los nuevos indicadores y la nueva medida real de desarrollo”

En la línea de científicos sociales que abogan por un entorno de no crecimiento (La Touche, 2005 y Harribey, 2005), desarrollo querría decir el desarrollo democráticamente equilibrado de todos los miembros de la socie-

dad, quienes disfrutarían de acceso a las oportunidades y recursos necesarios para desarrollar y usar sus propias potencialidades para su propio beneficio y el de sus comunidades. En este nuevo paradigma la sociedad establecería una nueva cultura de uso de todos los recursos naturales y del hombre para proveer una norma de alta calidad de vida, sin los excesos asociados con el consumismo. Factores esenciales en la lógica del mercado, tales como la eficiencia y la productividad, ya no tendrían sentido en función de su valor en el margen de reproducción de riqueza monetaria, mas ciertamente lo tendrían en relación a su habilidad para reproducir prácticas sostenibles. Por ejemplo, la eficiencia y la productividad todavía tendrían enorme valor en desarrollar procesos que surtirían a una ciudad de la cantidad necesaria de electricidad para funcionar adecuadamente, consumiendo menos energía y contribuyendo menos al calentamiento global. Esto se lograría cambiando los hábitos de consumo de energía, la tecnología utilizada para generar la electricidad necesaria de menos energía, así como el mayor uso de fuentes de energía renovables y el menor uso de las no renovables. El crecimiento económico monetario y de consumo ya no serían indicadores útiles. Incrementos en el nivel de sostenimiento de los sistemas y reducción en los niveles de nuestra huella en todos los aspectos de la vida de la gente y el planeta serían los nuevos indicadores y la nueva medida real de desarrollo.

“mientras los gobiernos y sus instituciones multilaterales insistan en rehusar hacer de la RSC una práctica integral y obligatoria en lugar de una opción voluntaria de negocios, continuaremos teniendo una parodia de RSC”

□ Verdadera RSC

Partiendo del concepto de real sostenimiento, la verdadera RSC es transparente. Si una corporación tiene prácticas empresariales sostenibles para todos los participantes en las tres dimensiones de su actividad, entonces la sociedad puede juzgarla como una buena ciudadana corporativa. Mas ya que la vasta mayoría de las empresas que operan a lo largo del Norte y del Sur no son sostenibles para muchas de sus partes interesadas, es de la mayor importancia insistir, mientras las normas actuales de RSC sigan evadiendo factores críticos de sostenimiento, en que no hay una norma de RSC realmente sostenible. En efecto, a pesar del hecho de que muchos de los criterios específicos son buenas normas, éstas son utilizadas por las corporaciones para presentarse a si mismas como bienhechoras del bien social sin realmente hacerlo, ya que eligen convenientemente qué reportar y a qué partes inte-

resadas incluir, y evaden las normas que no guardan, comenzando con el tema más crítico en las prácticas de una corporación: el pago de un salario digno a todos sus trabajadores en sus cadenas de abastos. Esta práctica, que es la explotación premeditada de seres humanos y la violación calculada de los derechos humanos, es condonada gustosamente por los gobiernos. Por ello, no sorprende que no haya una práctica integral de la RSC que comprenda cada aspecto de la actividad empresarial, ni haya una normativa de RSC que sea legalmente obligatoria. Es por esta razón que no debe importar si las empresas destacan en algunas áreas, pues deben de ser consideradas claramente irresponsables –y los consumidores deben castigarlas– mientras la explotación sistemática de seres humanos continúe incorporada en sus prácticas, y sean ellas quienes elijan qué normas observar y a qué participantes seleccionar. Esto es una parodia de la RSC; y mientras los gobiernos y sus instituciones multilaterales insistan en rehusar hacer de la RSC una práctica integral y obligatoria, en lugar de una opción voluntaria de negocios, continuaremos teniendo una parodia de RSC, tan paródica como pueda ser.

Este contexto sienta el precedente para abordar el estado del *comercio justo*, porque, como área de actividad de negocios, pertenece por naturaleza al ámbito de la RSC y del sostenimiento. Comparado con las normas más generales de RSC, el CJ es claramente una normativa de negocios más avanzada respecto al verdadero sostenimiento, ya que es obligatoria para todas las partes comerciantes que elijan participar y sí aborda el tema de salarios dignos de manera limitada. Mas, mientras no sea obligatoria en términos de hacerla la normativa legal para todas las transacciones de comercio, seguirá siendo sólo una opción, de la misma forma que la RSC es sólo una opción para las corporaciones y, por tanto, no puede resolver la parodia que los centros de poder económico han hecho de la RSC. Como he argumentado en un ensayo que imagina el futuro de la RSC, el futuro del *comercio justo* dependerá directamente de la salud de la sociedad. Si continuamos teniendo una parodia democrática continuaremos teniendo una parodia de RSC y una parodia de *comercio justo*. Sólo cuando reemplacemos las actuales estructuras dirigidas por el mercado y construyamos un entorno realmente democrático y sostenible, tendremos, como consecuencia natural de la democracia, una cultura de negocios realmente sostenible que se conduzca en función de la gente y el planeta y no del mercado. De esta forma, tanto la RSC como el CJ serían consecuencia natural del nuevo paradigma que crea un nuevo entorno para la gente y el planeta.

1 Ver: Lawrence Mishel, Jared Bernstein and Sylvia Alegretto “The State of Working America 2006-2007”, Economic Policy Institute, Cornell University Press 2006

2 Ver: Françoise Castex. Europe’s undemocratic Union. Le Monde Diplomatique, January 2007.

II. Imaginando al Comercio Justo en un Nuevo Entorno

Sostenimiento con una Visión Holística

II. Imaginando al Comercio Justo en un Nuevo Entorno

Sostenimiento con una Visión Holística

□ ¿Qué es Comercio Justo?

El *comercio justo* es por naturaleza una actividad comercial donde un número de participantes derivan algún grado de compensación monetaria a cambio del trabajo realizado como parte del proceso que comienza con las materias primas y termina con su consumo final. La participación incluye a los proveedores de los insumos básicos necesarios para la producción, a los productores y trabajadores involucrados en el proceso de producción, a los distribuidores y finalmente a los detallistas y a los consumidores. En el caso de café, el proceso comenzaría con el plantado de las plantas de café y termina con la compra y el precio pagado por el consumidor final de un café legítimamente etiquetado como café de *comercio justo*. Supuestamente, el precio pagado al productor es un precio justo superior al precio usado para comercializar en los mercados de materias primas. Es también un precio piso que provee alguna medida de estabilidad en caso de que las especulaciones del mercado reduzcan su precio drásticamente. La idea básica es tender un puente que acorte la distancia entre productores y consumidores al eliminar a todos o al menos a algunos de los intermediarios, con el fin de proveer un acceso más directo a los consumidores con una mejor participación para los productores en la cadena de valor. Las entidades que en la práctica conectan a los productores con los detallistas pagan el precio superior al del mercado para después repercutirlo a los consumidores, ya sea directamente o mediante su canal de detalle. Los consumidores a su vez, enterados y dispuestos, pagan el precio prima de detalle en apoyo de una buena causa y de una buena norma moral, la cual es la justa transacción por el producto del productor.

□ Sostenimiento, la Misión Declarada

El concepto generalmente acordado para café de *comercio justo*, y todos los demás productos de *comercio justo*, impulsado por la mayoría de los participantes en la actividad, es que paga un precio prima que habilita a los pequeños productores a volverse sostenibles. Por supuesto hay algunas variantes y varios supuestos evidentemente sin sustento que abordaré adelante, pero los elementos centrales del *comercio justo* son: precio prima, pequeños productores y un sustento sostenible. La Federación de Comercio Justo en Estados Unidos se define a sí misma como *una asociación de mayoristas, detallistas y productores de comercio justo, cuyos miembros se comprometen a proveer salarios justos y buenas oportunidades de empleo a agricultores y artesanos en desventaja económica en el mundo entero*.³ La misión de la Fairtrade Labelling Organisations (FLO), la

“aunque las responsabilidades sociales de la empresa en el actual entorno centrado en el mercado son exclusivamente una opción voluntaria, desde la perspectiva de la mayoría, la creencia mundial dominante es que las corporaciones, por razones morales, tienen que ser por completo social y ambientalmente responsables”

entidad líder en certificación y etiquetado de *comercio justo* en diecinueve países ricos, es *habilitar el desarrollo sostenible y facultar a productores y trabajadores en desventaja en países en desarrollo*.⁴ La Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), otra organización destacada de certificación de CJ declara que *Comercio Justo es una sociedad comercial basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, que persigue mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones de comercio a, y asegurando los derechos de, productores y trabajadores marginados –especialmente en el Sur*.⁵ Transfair USA, la organización certificadora de la FLO en Estados Unidos, considera al CJ, con una visión centrada en el mercado, como *una actividad que faculta a agricultores y trabajadores agrícolas para que se levanten a sí mismos de la pobreza al invertir en sus fincas y comunidades, protegiendo el medio ambiente y desarrollando las aptitudes empresariales necesarias para competir en el mercado global*.⁶ Se jacta de que el CJ provee condiciones laborales donde los trabajadores en las fincas de CJ disfrutaban de libertad sindical, condiciones de seguridad industrial y salarios dignos; una afirmación sumamente discutible. Las organizaciones certificadoras de CJ establecen las normas del concepto de CJ pero, como posteriormente explicaré, no establecen una norma para definir el salario digno ni el sostenimiento y mucho menos el mecanismo para llegar a ellos.

Dado que el CJ, en el caso de alimentos como café, cocoa, hierbas, especies, y caña de azúcar, entre otras, tiene como fin ayudar a los pequeños propietarios desposeídos, requiere que los compradores provean pre-financiamiento de hasta sesenta por ciento del valor del contrato, si el productor lo solicita.⁷ Mas el CJ no está disponible para todos los pequeños y desposeídos propietarios. Aunque se enfoca en los productores desposeídos, requiere que pertenezcan o formen cooperativas con el fin de calificar potencialmente como “certificados CJ” si pasan el proceso de monitoreo y verificación. Esto excluye del sistema formal de CJ a miles de pequeños agricultores que trabajan independientemente pero que de otra forma calificarían.

□ Comercio Justo y RSC Real – Un Concepto Holístico

El *comercio justo* busca generar ganancias mediante transacciones presumiblemente sostenibles que, presumiblemente, proveen de sustento digno a todas las partes interesadas involucradas. Porque su rasgo

distintivo es su ambiente justo y regulado para los productores desposeídos, se asume que es social y ambientalmente responsable. ¿Quiere esto decir que todo el demás comercio es injusto para al menos algunos de los participantes, o que el resto de las actividades de una empresa no son justas? ¿Significa esto, por otro lado, que una empresa que participe en CJ debe de ser juzgada como social y ambientalmente responsable y que conduce sus negocios de manera sostenible? El hecho es que el CJ es una de muchas formas de hacer negocios. Presumiblemente, es una práctica responsable. No obstante, el que las empresas participen o no en CJ no determina si se conducen de forma realmente responsable y sostenible, pues participar en CJ no es un cheque en blanco que garantice el sostenimiento, ni las libera de su obligación por ahora sólo moral de ser responsables por cada porción adicional de negocios que practiquen. Aunque las responsabilidades sociales de la empresa en el actual entorno centrado en el mercado son exclusivamente una opción voluntaria, desde la perspectiva de la mayoría, la creencia mundial dominante es que las corporaciones, por razones morales, tienen que ser por completo social y ambientalmente responsables – las encuestas consistentemente dan testimonio de esta creencia, aún en los estratos más jóvenes de la sociedad.⁸ En efecto, precisamente porque es una prerrogativa social ejercer un juicio sobre la conducta de las corporaciones, sus negocios cargan con una fuerte obligación moral. Consecuentemente, el CJ es sólo una de muchas formas mediante las cuales una corporación puede, presumiblemente, convertirse en una ciudadana corporativa responsable. No significa que el resto del comercio y de las áreas de actividad de una empresa sean irresponsables o injustas; tampoco significa que al practicar CJ automáticamente se le deba juzgar como entidad responsable. El *comercio justo*, como una área de negocios, es parte inextricable de la RSC, y, por tanto del sostenimiento. Sin embargo, lo que hace a una empresa ciudadana corporativa realmente responsable es si cada aspecto de su conducta se considera que se desempeña de una manera verdaderamente sostenible. De acuerdo a la Organización Internacional del Café, una consulta entre los Estados Miembros sobre sus puntos de vista sobre el sostenimiento, arrojó que los elementos que podrían considerarse como común denominador en la búsqueda de lo sostenible son: *comercio justo*, seguridad social, justicia y medio ambiente.⁹ Difícilmente puede discutirse en contra de que los términos “justo” y “justicia” en pos del sostenimiento tienen que ser interpretados como las condiciones necesarias para proveer de una vida digna a todas las partes interesadas. Si cabe alguna duda, uno debe atender al párrafo tres del artículo veintitrés de la Declaración Universal de Derechos Humanos, concerniente a los derechos laborales, el cual claramente declara que *toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una*

existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.

La verdadera responsabilidad es cuestión de simple sentido común, de honestidad e integridad en el juicio. Es absolutamente evidente que acudir a la parodia, como antes se argumentó, no es lo real. Si es necesario reiterarlo continuamente se debe a la ausencia de honestidad y congruencia en las corporaciones. Ellas ciertamente quieren aparecer haciendo el bien público pero sin realmente hacerlo, ya que su sólo interés permanece mercantilista y no una alta norma moral de negocios. Como he argumentado muchas veces antes, una empresa que se comporte responsablemente en algunas áreas pero irresponsablemente en otras no puede considerársele como empresa responsable. La responsabilidad social y ambiental corporativa tiene que ser integral, holística, o no puede ser juzgada responsable. Un caso apropiado: desde la perspectiva de La Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur (LISDINYS), la sola iniciativa de La Alianza Global Jus Semper, una empresa que no pague salarios dignos a todos sus trabajadores no puede considerársele responsable aún si descuella en todas las demás áreas de actividad. Uno no puede ser ambientalmente responsable, participar en CJ y presentarse como responsable si, por otro lado, uno explota a sus trabajadores en el Sur o permite que los trabajadores en su cadena de abastecimiento lo sean. O la empresa se asegura de que cada una de sus prácticas de negocios es sostenible para todas las partes interesadas o no puede argüir ser responsable.

“la RSC real y, por tanto, el comercio justo real requieren que un auténtico buen ciudadano corporativo se vuelva holístico tanto vertical como horizontalmente. Tiene que actuar de manera sostenible en las dimensiones social, económica y ambiental de su actividad en todos los países, en todas las divisiones, con cada producto o servicio, con todos los proveedores, con todos los distribuidores, de manera integral”

De esta forma, en el caso del café CJ, asumiendo que el único giro de una empresa es el café, o maneja todas sus transacciones contractuales con todos sus productores de café de una forma realmente justa, sin importar si suceden dentro o fuera de la arena formal de CJ certificado, o no puede considerarse a sí misma responsable y que conduce sus negocios de manera sostenible. Además, dado que la responsabilidad social y ambiental tiene que ser holística, no es suficiente que cumpla con todas las normas de cualquiera de las iniciativas enteramente voluntarias. Como también he argüido en el pasado, innumerables veces, ni las normas o principios de la ONU, o de la OCDE, o de la OIT, o de cualquiera de las iniciativas de sostenimiento “multi-sectoriales” aborda temas críticos tales como el pago de

salarios dignos. Estas iniciativas han omitido abordar las demandas de la sociedad y en su lugar han cumplido con las demandas empresariales. Por lo que no son holísticas y mucho menos obligatorias. De esta manera, la RSC real y, por tanto, el *comercio justo* real requieren que un auténtico buen ciudadano corporativo se vuelva holístico tanto vertical como horizontalmente. Éste tiene que actuar de manera sostenible en las dimensiones social, económica y ambiental de su actividad en todos los países, en todas las divisiones, con cada producto o servicio, con todos los proveedores, con todos los distribuidores, de manera integral. Además, el que una corporación sea considerada responsable o no, tiene que depender exclusivamente de que todas las partes interesadas la consideren así o no. Por lo que, en lugar de que la corporación seleccione a sus partes interesadas como lo crea conveniente, como se practica actualmente, cada individuo u organización tiene que tener el derecho de considerarse a sí misma como parte interesada; y deben de ser las partes interesadas y la sociedad en su conjunto quienes deban valorar el grado de sostenimiento de una empresa, desde su perspectiva y no al revés.

Consecuentemente, en el caso específico del café de *comercio justo*, esto significa que, como argumentaré adelante, además de las normas de CJ certificado, tendrán que cumplirse dos condiciones. Primeramente, el precio pagado por todos los compradores debe realmente proveer de una vida digna y sostenible a cada uno de los participantes –la norma de alta calidad; en segundo lugar, cada comprador tendrá que comprar el cien por ciento de su café de manera de *comercio justo*, ya sea a través del sistema formal de CJ certificado o fuera de él. Si los compradores omiten cumplir con ambas condiciones no pueden presentarse como comerciantes de café CJ y mucho menos como buenos ciudadanos corporativos, a menos que estén esforzándose por cumplir con esa meta en el tiempo, mediante un acuerdo formal y transparente y un plazo específico. Como se hará evidente adelante, el café certificado CJ no es una garantía de que el precio CJ sea realmente justo y sostenible para todos los participantes. El criterio fundamental no debe de ser si todo el café comercializado por un comprador está certificado CJ sino si el precio pagado por todo el café comercializado es realmente justo y sostenible para todos los participantes.

3 Ver portal en <http://www.fairtradefederation.org/index.html>

4 Ver portal en http://www.fairtrade.net/support_fairtrade.html

5 Ver portal en http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=11

6 Ver portal en at: <http://www.transfairusa.org/content/about/overview.php>

7 Ver Product Standards for small farmers' organizations and for traders of their products ent <http://www.fairtrade.net/smfarmers.html>

8 Ver: Civic-minded Millennials Prepared to reward or punish companies based on commitment to social causes. Cone Inc., Comunicado de prensa, Boston, United States, October 24, 2006. Ver también: Álvaro de Regil Castilla, "El Poder del Consumidor en la Lógica del Mercado. Democracia Real y Directa en Busca de la RSC. Ensayo Temático LISDINYS. La Alianza Global Jus Semper, Diciembre 2004.

9 Ver: ICO SURVEY ON SUSTAINABILITY – RESULTS, 16 September 2005.

III. Valoración del Mercado de Café Comercio Justo

Identificando barricadas en el Actual Entorno de Mercado

III. Valoración del Mercado de Café Comercio Justo

Identificando Barricadas en el Actual Entorno de Mercado

□ ¿Cómo Funciona el Café Certificado CJ?

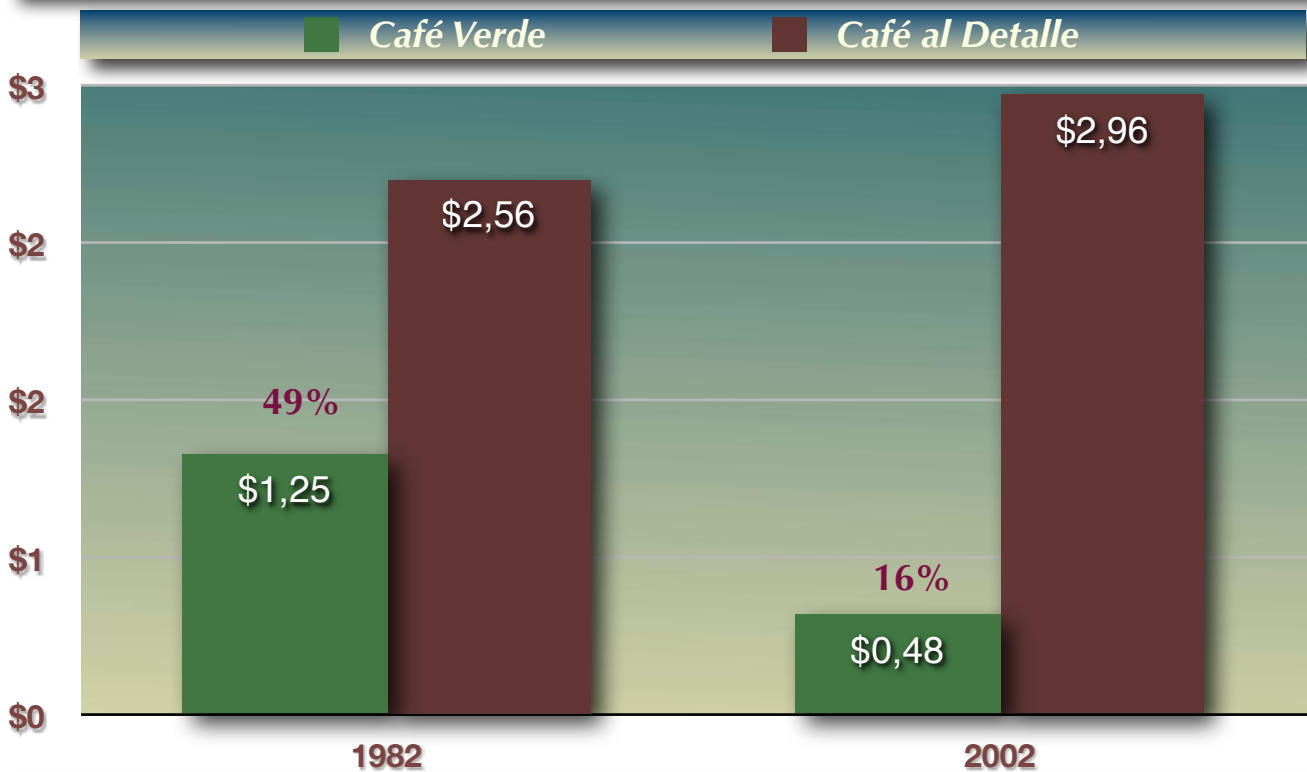
El café certificado CJ representa alrededor de dos por ciento de los más de \$80 millardos del mercado mundial de café, cerca del cinco por ciento en la Unión Europea y dos por ciento en Estados Unidos. Es importante, sin embargo, dar perspectiva a esta prominente mercadería –la más comerciada en el mundo después del petróleo– pues explica por qué hay un movimiento creciente en pos del *comercio justo*. Mientras las tres cuartas partes del café en el mundo se producen por pequeños propietarios en unas cuantas parcelas de tierra,¹⁰ la distribución del ingreso generado en la cadena de valor en este mercado está totalmente controlada por los compradores, en gran detrimento de los países productores exportadores y de sus productores, al grado de que la calidad de vida de la mayoría se ha deteriorado dramáticamente. El café de grano barato Robusta no orgánico, de grandes plantaciones, lo compran gigantes alimenticios de la talla de Nestlé, P&G, Kraft y Sara Lee –que poco les importan los derechos laborales, la ecología o el sostenimiento– devengando muy altos márgenes. En cuanto al café de alta calidad, Arábica C, de pequeños productores, en 2001 entró en crisis al derrumbarse su precio al nivel de hace 30 años y comerciarse tan bajo como \$0,31/libra.¹¹ Esto generó una crisis tremenda para, literalmente, millones de familias que dependen directamente de este grano –más de 25 millones de pequeños productores dependen directamente del café para su supervivencia (Oxfam América), y muchos perdieron su sustento. En efecto, de acuerdo al PNUD, la crisis del café está destruyendo las vidas de más de 20 millones de hogares pequeño-productores.¹² Se estima que la pérdida sufrida por estos productores es del rango de los \$4,5 millardos de dólares anuales.¹³

No obstante, esta crisis fue sólo una tormenta en una vorágine permanente creada no sólo por la especulación en el mercado, sino por la avaricia extrema de la lógica del mercado que enarbolan los compradores. Es decir, mientras el precio del productor está sujeto a las especulaciones de los compradores en el mercado primario, los precios al consumidor permiten a los detallistas (Starbucks, Nestlé, P&G, Kraft, Sara Lee...) disfrutar de estabilidad muy alta. Cuando las cláusulas de cuotas del Acuerdo Internacional de Café (AIC) se suspendieron en 1989, cuando el gobierno estadounidense se separó de ellas –en ese entonces el AIC era el instrumento principal para estabilizar los precios internacionales de café– los consumidores gastaban aproximadamente US\$30 millardos al año en café (1990), de los que la participación de los países productores era aproximadamente de \$12 millardos (o 40 por ciento). Hoy en día, los consumidores gastan un pro-

“el PNUD afirma que las políticas de comercio injustas continúan negando a millones de personas en los países más pobres del mundo una ruta de escape de la pobreza, y perpetúan desigualdades obscenas”

medio de \$80 millardos al año en café y la participación para los países productores se ha derrumbado a aproximadamente \$5,5 millardos (6,9 por ciento).¹⁴ El PNUD afirma que las políticas de comercio injustas continúan negando a millones de personas en los países más pobres una ruta de escape de la pobreza, y perpetuando desigualdades obscenas.¹⁵ Como en muchos otros rubros, los principales actores han creado un oligopolio controlado por cinco tostadores que dominan más de la mitad del mercado mundial de café (Pizano 2001). En su comercio primario, ocho firmas de inversionistas controlaban 56 por ciento del mercado, con dos mercaderes (Neusmann y Volcafé) controlando 29 por ciento en 1998 (Ponte 2004). En efecto, los estados financieros de los principales comerciantes muestran altos rangos de rendimiento. Los estudios muestran que aunque una porción se atribuye al valor agregado en los cafés, conforme un segmento de consumidores cambia, mediante la mercadotecnia, de café simple a especializado –el mundillo de los cappuccinos y lattes– el volumen viene directamente de los ratios entre café verde (en bruto) y café al detalle molido, porque los cafés especializados representan una porción muy pequeña del mercado (Lewin, Giovannucci y Varangis 2004). En consecuencia, el colapso en la participación puede atribuirse principalmente a lo volátil de café verde frente a la baja elasticidad de los precios de café tostado y café al detalle molido. Mientras que los precios del café verde pueden derrumbarse tanto como 80 por ciento, los precios al detalle no se ajustan por las bajas e incluso pueden aumentar. Por ejemplo, como se muestra en la gráfica 1, el precio promedio compuesto OIC de café comerciable en 1982 era de \$1,25 o 49 por ciento del precio de detalle EUA de \$2,56. En 2002, el precio promedio OIC era de \$0,48 o 16 por ciento del precio de detalle EUA de \$2,96.¹⁶ Los precios de café verde se derrumbaron 62 por ciento mientras que los precios al detalle aumentaron 16 por ciento. Mas esta no es la peor comparación. En Tanzania, por ejemplo, por cada \$1 de café Arábica vendido en una cafetería estadounidense, un productor recibe hoy en día menos de un centavo.¹⁷ Uno esperaría que en un entorno socialmente responsable los compradores pagasen precios más altos para ofrecer a los precios de café verde la estabilidad equivalente de que gozan los precios de café al detalle. Si los compradores ganaban cuando el ratio entre café verde y al detalle era 49 por ciento, con toda certeza pueden hacer el negocio sostenible para los productores sosteniendo esa relación. Mas, como vivimos en un entorno de capitalismo darwinista extremo, la avaricia extrema, ergo el valor del accionista, domina la mentalidad de los compradores.

Gráfica 1. Ratios Entre Café Verde y al Detalle en EUA



Fuente: ICO Composite and Retail Prices Historical data.

LAGJS 2007

Estas son las condiciones que originan el movimiento de café CJ. El café certificado CJ, contrario a la concepción equivocada de muchos consumidores, no es un tipo de café. No es de mejor o inferior calidad que el café que no es CJ. Ambos se consideran café precio “C”, comúnmente conocido en el medio como café de clase de “grado comercial”. Lo que certifican las organizaciones CJ son las transacciones bajo sus normas. Para este fin, proveen un precio piso para proteger a los productores, lo cual garantiza un ingreso mínimo en caso de caídas drásticas de precio debido a especulaciones del mercado.

El actual precio piso CJ es de US \$1,26 por libra y de \$1,41 por libra para café cultivado orgánicamente (ver nota de fin de sección).¹⁸ Adicionalmente, si el productor tiene café de alto grado, él o ella deben ser capaces de negociar una prima. El precio piso es estrictamente el mínimo a pagar y va directamente al productor. Esto es lo que se denomina precio de café certificado CJ. Este precio incluye una prima social de \$0,05 para el café de grado C y de \$0,15 para el café orgánico. En otras palabras, el precio fijado por los Fairtrade Labelling Organisations es generalmente de \$1,21 y la prima social es agregada al precio. Esto no significa que cada productor recibe ese precio. Ya que un requisito de la certificación CJ es operar como cooperativa, una porción es retenida por la cooperativa para cubrir gastos operativos.¹⁹ En su reporte de RSC

2005, Starbucks reporta que, de acuerdo a Transfair USA, aproximadamente 70 por ciento del precio pagado es lo que llega en realidad al pequeño productor.²⁰

“en gran contraste con todas las normas de RSC, las normas de CJ son obligatorias y aplicables a ambas partes de la transacción: productores y compradores. Es un requisito y no una opción voluntaria si desean utilizar la etiqueta CJ”

Además de pagar el precio de café CJ a las cooperativas productoras, los compradores tienen que proveer hasta sesenta por ciento de pre-financiamiento, si los productores lo solicitan. Además, las organizaciones CJ, organizadas como Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) han desarrollado un conjunto de normas, equivalentes conceptualmente a una normativa RSC, pero específicas a CJ y a los productos en cuestión. Con la FLO no todas las normas son iguales para todos los productos CJ. Por ejemplo, las normas para plátanos no requieren del pre-financiamiento de sesenta por ciento, a diferencia de café, hierbas, especias, cocoa y otros productos agrícolas, ya que se cosecha todo el año. De la misma manera, las normas laborales son también de acuerdo al producto y difieren dependiendo de que sean pequeños productores o trabajadores contratados. Por ejemplo, en el caso del té la referencia a los convenios de la OIT es mucho más específica que en el

caso de cocoa o café. Esto se debe a que la mayoría del té se produce en plantaciones que contratan a miles de trabajadores, mientras que en el caso del café o la cocoa la mayoría son cooperativas que no contratan mano de obra. En el primer caso, proveer un salario digno es de la mayor importancia; en el segundo, el precio pagado es el factor crítico. Las normas para pequeños agricultores sí abordan algunos temas laborales, con referencias vagas a la OIT, pero refieren a las normas específicas de CJ para mano de obra, si una cooperativa o un pequeño productor contrata trabajadores de forma significativa y permanente en su actividad. De esta forma, hay al menos dos conjuntos de normas que se aplican en el café: las Normas Genéricas de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Agricultores²¹ y las Normas de Comercio Justo para Café para Organizaciones de Pequeños Agricultores.²² Si hay mano de obra contratada de manera significativa, las Normas Genéricas para Mano de Obra Contratada²³ serían adicionalmente aplicables a un productor de café. En conjunto, los marcos normativos abordan las dimensiones económica, social y ambiental de la actividad de *comercio justo* que toma lugar bajo el entorno creado por la FLO.

Es importante re-enfatizar que, en gran contraste con todas las normas de RSC, las normas de CJ son obligatorias y aplicables a ambas partes de la transacción: productores y compradores; es un requisito y no una opción voluntaria, si desean utilizar la etiqueta CJ. La FLO es el organismo que fija y certifica la normativa CJ y que inspecciona y certifica regularmente a las organizaciones productoras de café. La certificación en sí misma es proveída por FLO-CERT GMBH²⁴; una empresa independiente de certificación que actúa como el Organismo Certificador de la FLO. Sin menoscabar el requisito de certificación obligatoria, determinar si el CJ es verdaderamente justo y sostenible para todos los participantes es un asunto muy diferente que abordaré más adelante.

Starbucks, donde el café es el negocio, y otras grandes corporaciones detallistas ofrecen una excelente oportunidad para observar cómo se relacionan las grandes empresas con el CJ en la vida real. Sus casos claramente muestran cómo la preeminencia del valor del accionista, sobre el sostenimiento, domina completamente su toma de decisiones, por lo que la simulación en su CJ es la norma. También hay organizaciones no lucrativas involucradas en café CJ que intentan tender un puente entre la brecha creada por las contradicciones



entre el valor del accionista y el sostenimiento auténtico de todas las partes interesadas, en las tres dimensiones de interrelación. Desafortunadamente, en la mayoría de los casos éstas se doblegan ante las demandas de la lógica del mercado y se conforman con un concepto que tiene mucho por hacer antes de que pueda satisfacer la aspiración de justicia y sostenimiento que intenta. Hay también muchas verdades a medias que ponen en duda la integridad de algunos de los principales promotores de CJ, que refuerzan la impresión de que están mucho más comprometidos con su propio sustento que con el sostenimiento de los participantes de los cuales se jactan de levantar por encima de la pobreza.

⊙ **Barricada: Starbucks – Prostituyendo el concepto**

Starbucks es por mucho la mayor empresa involucrada exclusivamente en el mercadeo de café y de parafernalia relacionada. De acuerdo a su reporte de RSC del año fiscal 2005, la marca Starbucks tiene una presencia global con 10.241 tiendas en 37 países, de las cuales 1.133 están fuera de Estados Unidos. También reportó \$6,4 millardos en ingresos netos, de los cuales el 16,2 por ciento provinieron de su negocio foráneo.²⁵

Starbucks reportó comprar en ese año fiscal 312 millones de libras de café. El café *comercio justo* representó 11,5 millones de libras o menos del cuatro por ciento. No obstante, el café certificado CJ no es su programa de sostenimiento más importante. Starbucks reportó prominentemente el progreso alcanzado en sus prácticas de “Café y Equidad para el Agricultor” (C.A.F.E. por sus siglas en inglés), las cuales lanzó en el año fiscal 2004 con el objetivo de *asegurar que el café de alta calidad sea cultivado y procesado con sensibilidad ambiental y equidad social a lo largo de su cadena de abastecimiento de café*.²⁶ El reporte muestra que la empresa adquirió 76,8 millones de libras de café C.A.F.E., equivalente al 24,6 por ciento del total de café adquirido por Starbucks.²⁷ Starbucks explica que C.A.F.E. representa una mejora significativa a su Programa de Proveedores Preferidos, iniciado en 2001, el cual es la base del actual concepto que intenta otorgar trato preferente a los proveedores que cumplan con sus directrices. C.A.F.E. se compone de 28 indicadores frente a los cuales productores, cooperativas, procesadores y exportadores son evaluados. El concepto fue desarrollado en sociedad con Conservation International, organismo no lucrativo dedicado a *conservar la herencia de vida de la Tierra, nuestra bio-diversidad global, y a demostrar que las sociedades humanas son capaces de vivir en armonía con la naturaleza*.²⁸

Aunque Starbucks declara en su reporte de RSC su compromiso para incrementar la cantidad de café certificado CJ, declara muy prominentemente que CJ es y será sólo una fuente de café, alegando que su compromiso es *comprar café de forma ética y sostenible, sin importar etique-*

tas y certificaciones. Explica que el sistema CJ *sólo certifica a cooperativas de fincas propiedad de familias pequeño-productoras, un sistema que actualmente produce alrededor de dos por ciento de la oferta de café mundial. La mayoría del café de alta calidad que adquiere Starbucks es cultivado por agricultores fuera del sistema, muchos de los cuales son pequeños productores.*²⁹ Starbucks tiene en principio un punto respecto a precio cuando reporta que en su año fiscal 2005 pagó un promedio de \$1,28 por libra por cada una de las 312 millones de libras adquiridas.³⁰ Dado que también reporta que el precio C promedio en el mismo periodo en el mercado primario fue \$1,04,³¹ entonces pago en promedio una prima de \$0,24 por el total de las compras de café Starbucks. Transfair USA reporta en cambio que el precio C en el periodo fue de \$1,08.³² En cualquier caso, ya sea que tomemos \$0,20 o demos por bueno el precio prima de \$0,24 pagado por Starbucks, podemos concluir que Starbucks ya paga más que el precio formal CJ por el 100 por ciento de sus adquisiciones para la marca Starbucks, sin importar si está o no certificado CJ o C.A.F.E. Sin embargo, como explicaré adelante, suponer que este precio es en efecto un precio justo que provee de una calidad de vida digna sostenible a todos los participantes es completamente una idea inverosímil.

“al examinar los indicadores que Starbucks utiliza...uno puede ver de inmediato que asegurar que el precio pagado provea vidas dignas tanto a productores como, mediante salarios dignos, a sus trabajadores, no se aborda”

Las 11,5 millones de libras de café certificado CJ adquiridas por Starbucks en 2005, que representan 3,7 por ciento del total, dan a Starbucks una participación de alrededor de 10 por ciento del total de café certificado CJ en el mundo y 21 por ciento del importado a Estados Unidos, lo que sin duda lo hace el mayor participante en café CJ en ese país y globalmente. Incluyendo tanto a C.A.F.E como a CJ, Starbucks reporta 88,3 millones de libras de café, que de acuerdo a sus normas, representan 28 por ciento del total, adquiridos bajo condiciones de llamado sostenimiento, que comprenden las dimensiones económica, social y ambiental de su actividad. El reporte RSC de Starbucks incluye muchos de los indicadores de la Iniciativa del Reporteo Global (GRI) para el reporteo de lo sostenible. Mas, ya que el actual entorno de RSC permite a las empresas que escojan las áreas y las normas que consideren relevantes, no reporta “integralmente,” a pesar del hecho de que la GRI, como convenientemente hacen todas las demás directrices, evita cuestiones críticas, tal como el pago de salarios dignos. Starbucks alardea de que ha desarrollado un enfoque integrado de lo sostenible y delinea sus principios. No obstante, al examinar los indicadores que Starbucks utiliza, tanto de la GRI como de sus propias prácticas C.A.F.E., uno puede ver de inmediato que asegurar que el precio pagado provea vidas dignas tanto a productores como, mediante

salarios dignos, a sus trabajadores, no se aborda. Ya que ambas normas sólo requieren el pago de salarios mínimos, no hay indicación alguna de que Starbucks se haya comprometido seriamente a elevar dichas normas y a requerir un salario digno.

Es importante destacar que C.A.F.E. provee, como en el caso de otras directrices, como la GRI, mucha flexibilidad. C.A.F.E. está estructurado en un juego de 28 directrices con las que mide a los proveedores, pero sólo las directrices para calidad y transparencia económica son obligatorias; por lo que el sistema utiliza una escala de calificación que asigna puntos con mínimos y máximos que determinan la situación de un proveedor en un sistema de tres niveles. Esto significa que la calidad del desempeño sostenible de los proveedores C.A.F.E. no es consistente y que, aunque algunos califican para los criterios de Starbucks de “mejor desempeño,” la mayoría sólo llegan al más bajo común denominador. En efecto, Starbucks reportó la siguiente distribución de los proveedores C.A.F.E. en su sistema de tres niveles:³³

- ▶ Estratégico (calificación 80% o más en las áreas social y ambiental): 27%
- ▶ Preferido (calificación 60% o más en las áreas social y ambiental): 11%
- ▶ Verificado (calificación menor a 60% en las áreas social y ambiental): 62%

Starbucks da trato preferente a los proveedores C.A.F.E. y uno supone que el nivel estratégico recibe la máxima preferencia. No obstante, además del hecho de que Starbucks no garantiza de forma alguna verdadera justicia y sostenimiento para todos los participantes, da mucha latitud en el desempeño de sus proveedores C.A.F.E. respecto a sus propias normas. Por ello, la generación de sostenimiento en su cadena de abastecimiento, valorada con sus propios criterios conforme se reportaron en el reporte 2005 de RSC, deja mucho que desear.

Mi afirmación de que hay poco sostenimiento de una vida digna para todos los participantes mediante el actual esquema CJ, como se practica por la mayoría de los compradores de café CJ, se volverá cada vez más evidente conforme avancemos en el análisis de las actuales normas para café CJ y del desempeño de los grandes compradores como Starbucks. En el caso de los grandes importadores, la mentalidad del valor del accionista está tan enraizada en su cultura corporativa que es casi imposible esperar, sin presión social, que decidan por propio interés hacer del sostenimiento real un elemento medular de su cultura corporativa. Es importante mencionar que Starbucks se adhirió al sector CJ –como la mayoría de las empresas que se han involucrado en las prácticas de RSC– sólo después de que fue presionada y/o abiertamente denunciada y boicoteada. En efecto, Starbucks ingresó al sector CJ sólo después de ser presionada

mediante un boicot de consumo hace siete años. Desde entonces, su declaración pública de desear ampliar su programa de CJ no muestra ninguna substancia ya que, como se reporta en la prensa, se ha rehusado a agregar más opciones de CJ a su línea de productos.³⁴

Hoy en día Starbucks no sólo continúa ofreciendo una sola línea de café CJ, que agregó en reacción al boicot, sino que continúa sin ofrecer café CJ en los cappuccinos, expresos y lattes que se preparan en sus más de diez mil puntos de venta para consumo inmediato. Starbucks vende café CJ exclusivamente en grano para consumo en casa. Se reconoce que, bajo el actual concepto CJ, 28 por ciento de sus compras son de los esquemas CJ o C.A.F.E., y que reportó haber pagado en promedio \$1,28 por libra a todos sus productores en 2005, lo que lo convierte en ese año en un “en principio” comprador de café a precio CJ. Entonces ¿por qué se rehusa a vender CJ de todas las formas y a anunciarlo prominentemente en sus tiendas? Hay reportes que indican que en 2001 su publicidad era casi inexistente en sus tiendas.³⁵ Si uno visita ahora una tienda en Estados Unidos es exactamente lo mismo. Al preguntarle a la dependiente sobre su café CJ tuvo dificultad en acordarse del término. Tuve que apuntar al tablero con el menú arriba del mostrador para que viera un pequeño letrero y se acordara. Entonces le pregunté si podía prepararme un exprés CJ, y respondió que lo podía hacer pero que tendría que esperar mucho más de lo usual ya que normalmente no utilizan ese tipo de café para que se consuma en el punto de venta. El café Starbucks CJ tiene un precio de \$10,45 por libra comparado con \$9,95 para mezcla de la casa, una relación de 8 a 1 en el ratio de precio de detalle a precio de productor en ambos casos. En cuanto al programa C.A.F.E. no hay señal alguna de él en la tienda. Además, si uno visita la tienda en la red, no aparecen ni CJ ni C.A.F.E. en la página de entrada, a pesar del hecho de que hay una sección entera en el menú a mano izquierda para los cafés Starbucks que lista “Todo los cafés Starbucks” (Suave, Mediano, Fuerte, Extra Fuerte, Molido y en Grano).³⁶ Tiene uno que darse cuenta de que al pulsar en cualquiera de las categorías de café el menú a la izquierda se expandirá para incluir orgánico y CJ hasta el final de la lista.³⁷ Si uno pulsa *comercio justo* seguirá mostrando una sola mezcla llamada “Café Estima Blend”, como hace seis años; y no sorprende que no haya referencia alguna a C.A.F.E. en la tienda en la red. Nuevamente, si la empresa está tan comprometida con el comercio sostenible ¿por qué lo mantiene con perfil tan bajo desde la perspectiva promotora/publicitaria? En cambio, en lo que respecta a su imagen corporativa, se desvive por proyectarse en su reporte de sostenimiento como una ciudadana corporativa profundamente comprometida. Se desvive tanto que equivocadamente incluye sus programas de caridad –informando a la sociedad de que contribuyó con \$30 millones de dólares y trescientas mil horas de trabajo voluntario³⁸– cuando

dichas acciones son la antítesis del sostenimiento y la responsabilidad. Si las corporaciones no se enriquecieran a costa de la gente no habría ninguna necesidad de caridad, ya que todo mundo estaría gozando de una calidad de vida digna y sostenible. La caridad sólo mitiga el sufrimiento e intenta esconder las causas de dicho sufrimiento. Por ello, como veremos adelante, la parodia de CJ es claramente la clase de *comercio justo* practicado por Starbucks.

“no debe sorprender el evidente doble rasero que Starbucks y la mayoría de las empresas son tan propensas a usar cuando lidian con sus responsabilidades sociales y ambientales”

⊙ **Barricada: Starbucks y sus Fechorías de Ciudadanía Corporativa en Etiopía**

En el actual entorno capitalista, esperar que las corporaciones se comprometan seriamente al sostenimiento por razones morales es pecar de mucha ingenuidad. La enorme mayoría se involucran en RSC y en el sostenimiento estrictamente para capear las críticas y construir una reputación positiva para sus marcas y su nombre corporativo. A la larga esperan volverse aún más competitivas y con mayor valor del accionista, al ir construyendo sus llamados activos intangibles (White 2006). Por supuesto, no hay nada malo en eso y en obtener rendimientos de su valor agregado, como un derivado de la buena ciudadanía corporativa, siempre y cuando haya un compromiso genuino y una congruencia entre las declaraciones y las acciones, y que tales declaraciones satisfagan las demandas de sostenimiento de las varias partes interesadas.

Desafortunadamente, éste es rara vez el caso, y con Starbucks dicha imagen de inmediato se derrumba cuando se observan posiciones específicas que ha adoptado muy recientemente. Se trata del caso de Etiopía, lugar de nacimiento del grano de café e, irónicamente, uno de los países más pobres del mundo, situado en el lugar 170 entre 177 naciones en el Índice de Desarrollo humano.³⁹ Casi el ochenta por ciento de los etíopes, o cincuenta y seis millones de personas, viven con menos de dos dólares al día y casi una cuarta parte lo hace con menos de un dólar diario. El café en Etiopía tiene un enorme peso en las exportaciones, representando el sesenta por ciento de la captación de divisa extranjera y el diez por ciento del ingreso del gobierno. En efecto, alrededor de 17 millones de etíopes participan directa o indirectamente en el comercio de café para su sustento,⁴⁰ sin protección alguna frente a los especuladores de los mercados primarios. De esta forma, cuando la producción media por familia es de trescientos kilos anuales, que se traducen en \$847 al año, o \$2,32 al día, es imposible argumentar que al pagar \$1,28 por libra una empresa está pagando un precio justo por el café. Mas, si Starbucks y otros grandes importadores quisieran,

17 millones de etíopes podrían salir de la pobreza literalmente en un año si los importadores estuvieran dispuestos a pagar un precio verdaderamente sostenible. Es difícil no arribar al pensamiento de que la avaricia suprema domina las mentes de las corporaciones globales cuando la investigación muestra que un productor del Sur recibe \$0,03⁴¹ (o menos del uno por ciento) de una taza de café mocha que Starbucks vende a \$3,40 o que gana \$1,28 (o 7,8 por ciento) en una libra de “Mocha Sanani Árabe” que se vende a \$16,45. Un ingreso familiar de poco más de dos dólares diarios no es un ingreso sostenible y mucho menos un ingreso digno aún en Etiopía, y Starbucks puede ciertamente pagar mucho más para hacerlo sostenible.

Precisamente porque los precios pagados a los etíopes no son sostenibles, éstos han estado tratando de obtener más por su producto, el cual obtiene algunos de los precios al consumidor más altos (el Hacienda Gemadro de Etiopía de Starbucks se vende actualmente en U.S. \$12 y el Sidamo en \$10,45 por libra⁴² y Starbucks está intentando obtener una marca registrada para un café tipo Sidamo al precio de \$26). Los etíopes –todavía usando la lógica del mercado– argumentan con razón que dado que los cafés etíopes están entre los de más alta calidad en el mundo, quieren obtener en Estados Unidos tres marcas registradas para tres tipos de granos de café oriundos de Etiopía: Sidamo, Haraar y Yirgacheffe. La marca registrada es una poderosa herramienta que faculta a los exportadores a mejorar sus términos de comercio, los cuales son actualmente dictados por poderosas corporaciones globales como Starbucks. Tan poco como esto pueda aparecer, para Etiopía representa una infusión adicional de \$88 millones en exportaciones,⁴³ la cual es vital para que 17 millones de etíopes a duras penas consigan un sustento. La marca registrada en la práctica protegería a sus cafés de forma similar a como las D.O.C. o A.O.C del vino en los países europeos protegen y regulan la calidad y el origen de sus vinos, tales como la champaña y el Burdeos en Francia o el Duero y el Rioja en España. Mas, a diferencia de la Unión Europea, Canadá y Japón, donde el registro de las marcas etíopes ha sido admitido, en Estados Unidos el proceso se ha atorado y sólo el nombre de grano de café Yirgacheffe dispone actualmente de una marca registrada.⁴⁴

Las gestiones hasta ahora sin éxito del gobierno Etíope con la oficina de marcas y patentes estadounidense (USPTO) exponen sin rodeos la hipocresía de Starbucks, lo que ha provocado una campaña de consumidores dedicada a Starbucks, como resultado de su conducta claramente depredadora, abusiva y digna de “barones ladrones.” Por más que se jacte de su compromiso con el sostenimiento y la justicia, lo que destaca es la avaricia plena detrás del mencionado compromiso. En efecto, cuando el gobierno etíope presentó su solicitud de marca registrada con la USPTO en 2005, se encontró con que

Starbucks ya había presentado una solicitud para registrar al café Sidamo Shirkina, secado al sol, como marca registrada para comercialarlo en edición limitada por el precio de \$26 la libra; por el cual, si paga en promedio \$1,28 en la actualidad, lo estaría vendiendo por un ratio de más de veinte veces su costo de ventas –un caso clásico de los Aspectos de Índole Comercial de la Propiedad Intelectual (o TRIPs por sus siglas en inglés) que promueve el mantra neoliberal del capitalismo de hoy en día. De esta manera, aunque Starbucks no ha intentado arrogarse el uso exclusivo del nombre de café Sidamo, sus acciones devinieron en la práctica en la suspensión por parte de la USPTO de la solicitud etíope. Además, a pesar del llamado del gobierno etíope a Starbucks para sentarse a resolver la disputa amigablemente, proponiendo un acuerdo de licencia de Etiopía a Starbucks, ya que el país es la única fuente original identificada, Starbucks se negó a reunirse.

Desafortunadamente, esto no fue todo lo que el “experto en sostenimiento” Starbucks hizo para bloquear la gestión del gobierno de Etiopía para proteger un recurso de verdadero interés nacional para la sociedad etíope. Starbucks, premeditadamente y con plena intención, intervino en la decisión de la USPTO, al indicarle a la Asociación Nacional de Café (NCA) –la asociación estadounidense del gremio del café– que escribiera una carta de protesta a la USPTO. En efecto, el presidente de la NCA le dijo a personal de la embajada etíope que Starbucks llevó el asunto a su atención. Como comenta Seth Petchers, líder de café de la campaña “Haz el Comercio Justo” de Oxfam Internacional, *la conducta de Starbucks es indefendible*.⁴⁵ Mas Starbucks fue lo suficientemente atrevido para intentar negarlo, lo que Oxfam refutó rápidamente argumentando que *era deshonesto negar su responsabilidad* y renovó su llamado para que Starbucks se atuviera a su compromiso mediante la satisfacción inmediata de la solicitud de Etiopía.⁴⁶ Sin embargo, fue necesario lanzar una campaña de consumidores desde Octubre pasado para que un mes después Starbucks estuviese al menos dispuesto a sentarse con Etiopía sin resultados concretos. Fue sólo después de una campaña de cuatro meses, donde Oxfam ha movilizad a cien mil consumidores, quienes han presentado una petición a Starbucks, que varios importadores de CJ, como Green Mountain Coffee, se han reunido con los representantes etíopes, acordando respaldar su iniciativa para registrar sus cafés en Estados Unidos;⁴⁷ y que, una semana después, Starbucks pareciera estar cediendo, ya que ahora ha declarado que ya no bloqueará a Etiopía. No obstante, todavía no ha mostrado disposición para respaldar la iniciativa etíope de registrar sus cafés.⁴⁸ Por lo que la campaña continuará ejerciendo presión hasta que Starbucks respalde plenamente la solicitud de Etiopía y se siente con ella a elaborar un acuerdo de licencia.

No debe sorprender el evidente doble rasero que Starbucks y la mayoría de las empresas son tan propensas a usar cuando lidian con sus responsabilidades sociales y ambientales. Muchas tienen expedientes que exhiben la incongruencia obvia entre sus declaraciones y los hechos, con respecto a su compromiso de ir en pos de una cultura empresarial verdaderamente sostenible para todas las partes interesadas. Los antecedentes de Starbucks muestran, por ejemplo, que en 2002 la empresa acordó pagar \$18 millones para saldar demandas legales por no pagar horas extras a sus propios empleados.⁴⁹ De esta forma, es muy natural, como lo reportó *The Economist*, que Starbucks fuese una de muchas compañías estadounidenses que decidió comprometerse a los –de por sí pro empresa– principios del Pacto Global de la ONU, sólo después de que un esfuerzo que duró tres años, de la ONU y de la Asociación de la Barra Estadounidense, produjera una carta, llena de legalismos, que blindó a las corporaciones de demandas legales que se basen en reclamos de que no han hecho honor al Pacto.⁵⁰

Sólo observando esta consistente conducta puede concluirse que el \$1,28 por libra, que Starbucks alardea pagar al cien por ciento de sus proveedores, es un precio tan barato que estratégicamente le permite a Starbucks proyectarse como comprometido con el verdadero sostenimiento sin que realmente cumpla con su promesa. No sólo hay abundante evidencia que indica que, aún en Etiopía, –donde el costo de vida es sólo el 15% del costo de vida estadounidense en términos de paridades de poder de compra (PPC)– \$1,28 por una libra de café es, a lo mucho, un paliativo en el sufrimiento de extrema pobreza, sino también hay abundante evidencia que pone al descubierto una consistente estrategia de la mayoría de las empresas para manipular las normas con el fin de parecer que hacen el bien sin realmente hacerlo.

“los esquemas de negocio del café de comercio justo, al apuntar al común denominador más bajo, fracasan en cumplir con el espíritu del término y proveer verdadero sostenimiento a los participantes desposeídos”

Como veremos aún más, el \$1,28 por libra es sólo un pequeño vendaje, en la herida sangrante, que no ofrece una vida digna. Sin duda, la situación es muy semejante a la hipocresía que otras empresas globales utilizan, cuando, literalmente, quieren jactarse del hecho de que pagan más que el salario mínimo en los países del Sur que son parte de su cadena de abastecimiento, sabiendo perfectamente que un salario mínimo está muy lejos de constituir un salario digno, aún en las economías más avanzadas. De esta forma, pagar un poco más que en los mercados de materias primas o pagar un poco más que el salario mínimo van por la misma vía de pensamiento estratégico. Se ven muy razonables y son tan baratos que todavía permiten a las corporaciones cumplir fácilmente

con las demandas de los accionistas. Mas la estrategia es sólo un ropel, pues no está de forma alguna a la altura del compromiso declarado con el sostenimiento. Consecuentemente, pagar \$1,28 por libra es tal ganga que sigue siendo muy consistente con la, hasta ahora, negativa de Starbucks de respaldar la lucha de Etiopía para registrar sus cafés, con el fin de obtener un mayor precio para reducir el sufrimiento de sus productores de café. Un precio mayor por cafés, que se venden al consumidor a precios muy altos, puede seguir siendo muy barato, pero está por encima de lo que la empresa ya había presupuestado a su costo de ventas, e iría en contra de las demandas de dividendos de los accionistas en los siguientes trimestres financieros y en contra de la parodia de CJ que Starbucks ha escogido.

📍 **Barricada: El Asalto de los Grandes**

Más allá de las evidentes fechorías y dobles criterios de Starbucks, como el mayor participante de café CJ globalmente, hay otros esquemas de negocio del café de *comercio justo* que, al apuntar al común denominador más bajo, fracasan en cumplir con el espíritu del término y proveer verdadero sostenimiento. Mas, todavía peor, representan un gran peligro para la capacidad del movimiento de CJ para ir en pos de su verdadero significado, conforme el control de CJ parece estar trasladándose de las trincheras civiles a los gigantes mundiales del comercio al detalle.

“si, como cada vez más parece ser, el café de comercio justo se vuelve un artículo de gran mercado bajo el actual paradigma, las economías de escala, que proveen de inmenso poder de negociación a estas corporaciones, pueden eventualmente hacer del llamado café CJ un producto básico y la norma sin que se cumpla su promesa”

A. **Gigantes del Comercio al Detalle**

En este panorama tenemos a un creciente número de grandes corporaciones globales que están mercadeando café y otros productos de *comercio justo* y que no tienen la menor intención de comprometerse al verdadero sostenimiento de todas las partes interesadas, especialmente de los pequeños productores y jornaleros en el sector de café. Estas empresas han abordado el ómnibus del *comercio justo* para practicar la tradicional parodia que ha hecho presa del CJ y de la RSC desde su inicio, con el sólo interés de aumentar sus activos intangibles para incrementar aún más el valor del accionista. Entre ellos destacan grandes hipermercados como Carrefour, la segunda cadena en el mundo, y ahora, entre todas las corporaciones, Wal-Mart, un explotador global,⁵¹ que el año pasado anunció que se embarcaba en el café CJ⁵² y lo está probando actualmente en Tejas⁵³ –su almacén Sam’s Clubs ha estado vendiendo el café brasileño CJ

Marqués de Paiva desde 2005.⁵⁴ De hecho, más de 500 compañías incluyendo a McDonald's y Dunkin Donuts venden ahora el llamado café CJ en Estados Unidos,⁵⁵ y muchos otros lo hacen en Europa, incluyendo al Grupo Ahold holandés, el tercer detallista en el mundo –el cual ya ha sufrido grandes escándalos de gobierno y boicots de consumidores debido a actos de creatividad financiera–^{56 57} que mercadea café CJ con la etiqueta Utz Kapéh.

Esto debe de ser de gran inquietud para quienes apoyan al *comercio justo* y al sostenimiento. Primeramente, es evidente que pagar el precio actual de \$1,26 del café CJ –el cual no ha cambiado desde 1994– no faculta a los agricultores ni a los trabajadores para gozar de una vida digna y, por tanto, la vara del *comercio justo* debe de ser elevada sustancialmente –para incrementar la participación del productor en la cadena de valor de sus cafés respecto al precio al consumidor– para cumplir su cometido. Así mismo, algunas de estas empresas tienen terribles historiales de sostenimiento y respeto a los derechos laborales, aún en sus países matrices. Este es el caso de Wal-Mart, la cual, a pesar de su permanente campaña en los medios con el fin de superar su manchada imagen, todavía ni siquiera produce un reporte global formal de RSC –publica un reporte de normas éticas de su cadena de abastecimiento mas no un reporte detallado de su operación completa– y sólo algunas de sus subsidiarias, como Wal-Mart México, ofrecen un reporte superficial.⁵⁸ Mas, más allá de estos hechos documentados, el inmenso poder de estas megacorporaciones, y su búsqueda obsesiva de mayores ganancias a toda costa, sólo hará mucho más difícil que el movimiento de *comercio justo* cumpla con su cometido. Esto amenaza seriamente el espíritu original de CJ.

“¿cómo van Carrefour y Wal-Mart a generar sostenimiento para los consumidores, lo cual es perfectamente aceptable, y al mismo tiempo proveer sostenimiento para los agricultores de café o los jornaleros que participan en sus cadenas de abastecimiento? Sólo pueden hacerlo si pagan sustancialmente más por el café CJ y obligan a que se paguen salarios dignos en sus cadenas de abastecimiento sin aumentar los precios al consumidor. Esto sólo puede ocurrir si cortan sus márgenes”

Si, como cada vez más parece ser, el café de *comercio justo* se vuelve un artículo de gran mercado bajo el actual paradigma, las economías de escala, que proveen de inmenso poder de negociación a estas corporaciones, pueden eventualmente hacer del llamado café CJ un producto básico y la norma sin que se cumpla su promesa. Esto puede acontecer relativamente en el corto plazo, al grado que no me sorprendería si en el transcurso de una década todo el

café Árabica es etiquetado CJ –el café Robusta más barato es el tipo usado por las grandes marcas envasadas como Nescafé, Folgers o Yuban. Como podemos verificar en el caso de Starbucks, la cual pagó en promedio en 2005 dos centavos más que el precio CJ por todo el café adquirido, el precio CJ es tan accesible que los principales importadores parecen estar dispuestos a pagarlo por ser tan barato y tan conveniente estratégicamente. No obstante, si analizamos las estrategias de mercado de Carrefour y Wal-Mart ambas se enfocan en ofrecer los precios más bajos. Carrefour enfatiza el proveer de sostenimiento al consumidor al facultarlo a comprar a precios que corresponden a su poder de compra.⁵⁹ El lema de Wal-Mart es precios bajos todos los días. Si ya sabemos que \$1,26 por libra no es sostenible, a menos que sólo queramos mitigar el sufrimiento de los pequeños agricultores de café ¿cómo van Carrefour y Wal-Mart a generar sostenimiento para los consumidores, lo cual es perfectamente aceptable, y al mismo tiempo proveer sostenimiento para los agricultores de café o los jornaleros –o, en ese caso, para todas las partes interesadas que participan en sus cadenas de abastecimiento? Esto sólo pueden hacerlo si pagan sustancialmente más por el café CJ y obligan a que se paguen salarios dignos en sus cadenas de abastecimiento, sin aumentar los precios al consumidor. Sin lugar a dudas, esto sólo puede ocurrir si recortan sus márgenes. Mas, indudablemente, mientras sigamos sumergidos en el actual paradigma darwinista del valor del accionista, las empresas considerarían dicho esquema como anatema. De esta forma, se vuelve evidente que el permitir que las megacorporaciones se involucren en el CJ, sin primero elevar sustancialmente la vara de las normas de café de CJ –especialmente los precios del café verde y los salarios– eventualmente puede darles el control de este sector y hacer del CJ un concepto adulterado, con su precio aceptado como la norma (un precio de mercado primario) sin que sea auténticamente *comercio justo*. También se está volviendo evidente que el actual precio CJ de \$1,26 solo puede funcionar como salvaguarda frente a las caídas especulativas de los mercados primarios o frente a un desastre natural de envergadura en una región cafetalera grande.

“ya que los salarios dignos sólo proveen una fracción del ingreso necesario para gozar de una calidad de vida digna, tanto en el Norte como en el Sur, la única forma es entonces elevar la vara de CJ para precios y salarios al nivel necesario para proveer una vida digna”

No sólo muchas de estas corporaciones tienen algunos de las peores imágenes en sus prácticas laborales y de cadenas de abastecimiento, al ir inexorablemente en pos de las mayores eficiencias a costa del sostenimiento de sus empleados y de sus proveedores, sino que la probabilidad de que adopten prácticas verdaderamente

sostenibles es casi imposible. Es decir, algunas de estas corporaciones como Carrefour, al menos en el papel, han incorporado en sus normas de sostenimiento algunas de las directrices e indicadores de la OCDE, la GRI y otras. Dichas normas hacen referencia a normas reconocidas internacionalmente, como, por ejemplo, los convenios sobre derechos laborales de la OIT. Sin embargo, aún si todas las corporaciones activas en el café CJ eventualmente se adhirieran plenamente a todas estas normas, no se garantizaría de forma alguna el sostenimiento de un sustento digno para los agricultores y jornaleros. Como siempre ha afirmado La Alianza Global Jus Semper, las normas de la ONU, de la OCDE, del Pacto Global y todas las demás defieren a los Convenios de la OIT con respecto a normas laborales (LISDINYS 2003). No obstante, la norma de mayor nivel de la OIT sólo requiere del cumplimiento de la legislación laboral de cada país y del pago del salario mínimo legal de cada país (de Regil 2006). Por ello, ya que los salarios dignos sólo proveen una fracción del ingreso necesario para gozar de una calidad de vida digna, tanto en el Norte como en el Sur, la única forma es entonces elevar la vara de CJ para precios y salarios al nivel necesario para proveer una vida digna. Por lo que necesitamos de un verdadero marco de sostenimiento y no de las actuales normas de RSC que han sido adelgazadas por los organismos multilaterales y por algunas ONGs en reacción a las presiones de las corporaciones y de sus gobiernos.

“el reporte del UK Food Group cita quejas de Max Havelaar – la organización certificadora FLO’s en Suiza– que Utz Kapéh practica una especie de CJ ligero”

B. Establecedores de Normas – Utz Kapéh

Además de estas corporaciones tenemos una diversidad de iniciativas que de alguna manera participan en café CJ y que trabajan con las empresas para desarrollar condiciones supuestamente de sostenimiento y que no son miembros de la FLO. Entre ellas, la de mayor relevancia parece ser Utz Kapéh.



Esta organización se presenta a sí misma como un programa mundial de certificación que “establece la norma para la producción y abastecimiento responsable de café;” mas, en la práctica, claramente demerita el espíritu del café CJ y opera como un ujier de los gigantes del comercio. Utz Kapéh compite con la FLO argumentando que se complementan mutuamente, ya que el CJ de la FLO se enfoca en los pequeños

productores y ésta no lo hace.⁶⁰ Por tanto, la principal diferencia, según Utz Kapéh, es que no ofrece un café CJ per sé, sino que en su lugar otorga su sello de aprobación a todas las marcas que certifica que cumplen con sus normas. Dicho concepto es de esperarse ya que Ahold es un co-fundador de Utz Kapéh. De esta manera, ya que Ahold tiene su propia empresa: Ahold Coffee Company, ésta actúa para certificar el 100 por ciento de sus cafés con el sello CJ de Utz Kapéh.⁶¹ Ésta también certifica a otras marcas muy conocidas como Sara Lee y a docenas de compañías tostadoras de café. Sin lugar a dudas, Utz Kapéh es un participante del CJ representante de los gigantes del mercado y va directamente en contra del concepto de la FLO.

En efecto, al mismo tiempo que declara que la FLO y ella se complementan mutuamente, ataca el concepto de la FLO al argüir que el CJ FLO es un programa de ayuda que invita a los consumidores a escoger productos con el sello FLO y a participar activamente en mejoras sociales y ambientales pagando un precio superior. Al respecto, arguye que las estadísticas de mercado muestran que la mayoría de los consumidores y de las compañías no están dispuestas a hacer esta contribución.⁶² De esta forma, Utz Kapéh afirma que la gente prefiere su marca favorita, si saben que está elaborada de manera sostenible, a pesar del hecho de que dicho argumento es fácilmente refutable por la posición consistente de los consumidores en las encuestas, expresando su disposición a pagar una prima en el precio de productos comerciados justamente, si la calidad está a la par.⁶³ En un estilo que proyecta una actitud de propiedad que raya en la superioridad, Utz Kapéh también se jacta que su nombre denota profesionalismo en el cultivo del café y en el registro de su origen para asegurar a éste –signifique lo que signifique.

A diferencia de la FLO, ni C.A.F.E. de Starbucks ni Utz Kapéh proveen de un precio piso a los productores; mas, como hemos visto con Starbucks, pueden pagarles precios equivalentes u ofrecerles incentivos de precio por calidad, que pueden proveer alguna estabilidad de precios. Sin embargo, esto puede estar muy por debajo del piso de la FLO de \$1,26. Conforme a lo reportado por el UK Food Group, los precios de lista pagados por los compradores Utz Kapéh –citado por Renard (2004)– estaban por encima de los precios de mercado (U.S.\$ 0,70-0,77/libra comparado con \$ 060/libra). Si uno visita su página en la red, hay una pagina de precios, la cual se refiere a un precio prima sin establecer una cota de referencia, ya que se argumenta que el precio prima certificado es explícitamente determinado en una negociación entre compradores y vendedores sin participación alguna de Utz Kapéh.⁶⁴ No es de sorprender que el reporte del UK Food Group cite

quejas de Max Havelaar – la organización certificadora FLO en Suiza– de que Utz Kapéh practica una especie de CJ ligero.⁶⁵ Evidentemente, las normas de Utz Kapéh no se interesan por sacar a los pequeños agricultores de la pobreza. Así, por ejemplo, su código de conducta no hace mención alguna de financiamiento a los productores, en contraste con las normas de la FLO. Se vuelve evidente que Utz Kapéh es un club de los gigantes del comercio y que su actividad socava el enfoque de la FLO de abrir mercados para los pequeños productores.

“ninguna de las normativas socava intencionalmente al comercio justo; mas, mientras no aborden de manera integral los requisitos para generar relaciones comerciales verdaderamente sostenibles entre pequeños agricultores, trabajadores y corporaciones, las empresas fácilmente pueden utilizarlos para verse bien sin realmente hacer el bien”

C. Establecedores de Normas – ETI

Provieniendo de un ángulo totalmente diferente, la Iniciativa del Comercio Ético, (ETI por sus siglas en inglés) participa en CJ para promover los derechos laborales y, a pesar de su buena intención, fracasa en cumplir su propósito. La ETI está constituida por una alianza de empresas, ONGs y sindicatos que ha desarrollado sus propios códigos de conducta para proteger las condiciones laborales en las cadenas de abastecimiento para los trabajadores que producen para el mercado del Reino Unido, para que dichas condiciones cumplan o excedan las normas laborales internacionales. La ETI promueve sus códigos de conducta tanto para manufactura como para agricultura. Su enfoque son los derechos laborales en dondequiera que tomen lugar, y monitorea a todas sus empresas miembro anualmente. Aunque la ETI no tiene un sello de *comercio justo* y no es miembro de la FLO, apoya al CJ. Algunas de sus empresas miembro son grandes comercios en el Reino Unido, tales como Marks & Spencer y Tesco, los cuales comercian café CJ, además de tostadores como Union Coffee Roasters. Como consecuencia, la ETI ha preparado las Directrices de la ETI para Pequeños Propietarios, con los pequeños productores de café y de otros productos CJ evidentemente en mente. No obstante, la ETI deja claro que aunque el énfasis del CJ de la FLO es asegurar que a los productores se les pague un precio decente por sus



productos, la misión de la ETI es asegurar que se cumpla con normas laborales mínimamente decentes en la producción del amplio abanico de productos de las empresas.⁶⁶

Sin embargo, como se describe en la tabla de abajo, la ETI padece del mismo viejo problema de todas las normas de RSC: basada en los Convenios de la OIT, fija como norma a los salarios mínimos legales, y fomenta un salario digno sin definirlo de manera práctica y mucho menos haciéndolo un requisito. Dado que el trabajo de la ETI se centra en el Reino Unido, esto puede no ser mayor problema, en referencia a lograr un entorno de salarios dignos en la isla. No obstante, tratándose de todos los trabajadores en los países del Sur, quienes son sistemáticamente explotados para abastecer al Reino Unido y al resto del Norte, se torna un problema avasallador. Es por esto que, en lo que respecta a los pequeños productores de café y a los trabajadores de las plantaciones de café, los códigos de la ETI fracasan de la misma forma en que todos los demás códigos lo hacen en exigir una calidad de vida verdaderamente digna. La ETI es sólo una normativa voluntaria de los derechos laborales que muchas empresas usan en el Reino Unido. Otras empresas pueden estar utilizando normativas similares como la SA 8000, que también se enfoca en lo laboral, o en la más detallada normativa GRI. Ninguna de las normativas socava intencionalmente al *comercio justo*; mas, mientras no aborden de manera integral los requisitos para generar relaciones comerciales verdaderamente sostenibles entre pequeños agricultores, trabajadores y corporaciones, las empresas fácilmente pueden utilizarlos para verse bien sin realmente hacer el bien. Un caso a propósito: ActionAid Reino Unido, acaba de hacer públicos un reporte y una campaña que ponen en evidencia cómo las prácticas de compras de los supermercados del Reino Unido, incluyendo a Tesco, Asda y Sainsbury, incurren en descaradas violaciones de los derechos humanos, las cuales engendran salarios de miseria, condiciones industriales peligrosas, jornadas de largas horas y empleos inseguros para las mujeres que laboran en granjas y en fábricas a todo lo largo y ancho del Sur.⁶⁷

La siguiente tabla muestra cómo el tema de los salarios dignos no se aborda realmente en las normativas utilizadas por algunas de las grandes corporaciones que ya están participando en el café de *comercio justo*; normativas a las cuales se les supone, por parte de los diferentes actores, que aseguran el sostenimiento de las formas de ganarse la vida de los productores y de los trabajadores:

Tabla 1. Cómo los grandes actores del Café de Comercio Justo y las organizaciones que establecen los códigos abordan a los salarios dignos

Starbucks	Usa sus propias normas C.A.F.E., requiriendo que los productores paguen al menos el salario mínimo legal o la norma de la industria, lo que sea mayor, y menciona al salario digno sin definirlo (SR-HP1) ² . Para el <i>comercio justo</i> defiende a las normas FLO.
Carrefour	Se adhiere a los Convenios de la OIT, en particular respecto a la libertad sindical y negociación colectiva. No hay mención alguna de salarios mínimos o dignos.
Wal-Mart	Los salarios y prestaciones en su cadena de abastecimiento tienen que cumplir con las leyes locales y nacionales o ser consistentes con las normas locales prevalecientes en los países, si las normas locales prevalecientes son superiores.
Ahold	Se rige por las normas de Business Social Compliance Initiative (BSCI), la cual a su vez defiende a los Convenios de la OIT. Así, la cláusula 4 del código de conducta BSCI establece al salario mínimo legal como la cota de referencia e invita al pago de una compensación adecuada que cubra gastos e ingreso discrecional (lo que quiera decir eso).
Utz Kapéh	Capítulo 10, sec. F (Código de Conducta) cubre los derechos de los trabajadores y hace referencia explícita a varios Convenios de la OIT. Respecto a salarios declara (10.F.10) que el productor tiene que pagar a trabajadores (<i>permanentes y eventuales</i>) <i>salarios brutos que cumplan la legislación nacional y del sector</i> . No hay mención alguna de salarios dignos.
ETI	El Código Base tiene nueve cláusulas que reflejan las normas OIT principales. La cláusula 5 declara explícitamente como norma que <i>se paguen salarios dignos</i> . Mas el código 5.1 fija la cota en el salario mínimo o lo que sea necesario para satisfacer las necesidades básicas y algo extra, lo que peca de ambigüedad y deja la norma a la libre interpretación: <i>Salarios y prestaciones pagados por una semana laboral regular cumplen, como mínimo, con las normas legales nacionales o la cota de la industria, la que sea superior. En todo caso los salarios siempre deben ser suficientes para satisfacer las necesidades básicas y proveer algún ingreso discrecional</i> . Las Directrices para Pequeños Propietarios de la ETI hacen un esfuerzo extra para ser más explícitas, mas no precisan qué es un salario justo/digno. Requieren que los compradores paguen al menos un precio que exceda el costo de insumos más mano de obra o salarios dignos, lo que sea superior. Requieren lo mismo para pequeños productores que empleen mano de obra. También alertan que un salario mínimo legal a menudo no es un salario digno. Mas su mejor definición de salario digno no ofrece un mecanismo para definirlo y mantiene la ambigüedad, ya que sólo declara que <i>todos los trabajadores tienen derecho a "salario digno."</i> Es decir, que la paga debe de ser suficiente para satisfacer las necesidades básicas (por ejemplo: vivienda, alimentación, combustible, ropa, salud y educación) con algo extra para gastar como se desee.
OIT	La norma salarial de la OIT es el salario mínimo como específicamente se define en el Convenio 131 y en la Recomendación 135 de 1970. Hay otros convenios que fijan los salarios mínimos específicos de diferentes sectores para maquinaria (C028) y para agricultura (C099). Ninguno de estos convenios son considerados convenios medulares o prioritarios, por lo que sólo cincuenta naciones los han ratificado e importantes productores de café como Colombia y Etiopía no lo han hecho.

Referencia a notas al final de sección: Starbucks ⁶⁸; Carrefour ⁶⁹; Wal-Mart ⁷⁰; Ahold ⁷¹ y ⁷²; Utz Kapéh ⁷³; ETI ⁷⁴, ⁷⁵ y ⁷⁶; OIT ⁷⁷

Un actor periférico que favorece a grandes productores es Eurepgap; una normativa con influencia en la producción de café creada en 1997 como entidad privada que fija normas voluntarias para la certificación mundial de productos agrícolas. Eurepgap es la base de las normas de producción Utz Kapéh. Se describe a sí misma como *sociedad equitativa de productores y comerciantes agrícolas, que quieren establecer normas y procedimientos de certificación para Buenas Prácticas Agrícolas*.⁷⁸ Su meta es mantener la confianza del consumidor en la calidad y seguridad de los alimentos y secundariamente asegurar un enfoque responsable a la seguridad y salud de los trabajadores. No se inmiscuye en CJ ni en derechos laborales. Mas vale la pena mencionarlo pues tiene criterios de cumplimiento para el café, que generan críticas por favorecer a las plantaciones y por ser en la práctica una barrera de acceso al mercado para los pequeños propietarios (Tallontire and Vorley 2005).

“al analizar las normas desarrolladas o adoptadas por los participantes antes mencionados, ninguna aborda efectivamente el verdadero sostenimiento de productores y trabajadores en el fondo de la pirámide”

D. Otros grandes actores en el café

En cuanto a las grandes casas de comercio primario del café que controlan el mercado, la mayoría siguen prácticas denominadas sostenibles fuera de la FLO bajo las mismas normas del menor común denominador utilizadas por los actores antes descritos. Casas como Ecom, Efico, Neumann, Tchibo y Volcafé –y comerciantes como Nestlé, Sara Lee y Kraft– han desarrollado proyectos de sostenimiento en colaboración con Sustainability Agricultural Initiative, y Nestlé ha desarrollado un clasificador de proveedores similar al C.A.F.E. de Starbucks, todos ellos inferiores a la FLO (Ponte: 2004).

Por último, mas no menos importante, es la Organización Internacional del Café (OIC). La misión de la OIC es actuar como *la principal organización intergubernamental para el café, reuniendo a países productores y consumidores para enfrentar los retos del sector mundial del café mediante la cooperación internacional, y contribuir de forma práctica a la economía mundial del café y a mejorar los niveles de vida en los países en desarrollo*. La OIC cita el *fomento de condiciones de vida sostenibles* como una forma de satisfacer su misión; pero, aunque también menciona, como otra manera, trabajar con el sector privado mediante un “Consejo Consultivo del Sector Privado de 16 miembros,” los pequeños propietarios, quienes representan 75 por ciento de la producción mundial de café, tienen poca representación. Entre los miembros del consejo del sector privado se encuentran las asociaciones de los grandes comerciantes, como la NCA estadounidense y las federaciones europeas y japonesas, pero muy pocas cooperativas.

En reacción, ONGs activas en café CJ, como Oxfam International (OI), han presionado para incrementar la representación de pequeños propietarios en la OIC. En opinión de OI, la OIC puede crear un espacio para que los pequeños agricultores obtengan refinanciamiento de sus deudas, préstamos de bajo interés y acceso a información y a mercados. Mas, aún de mayor importancia, la OIC podría públicamente llamar a la reestructuración de la industria del café para que las cooperativas puedan participar en un entorno equilibrado con las grandes plantaciones y empresas globales.⁷⁹ Desafortunadamente, hasta ahora poco se ha hecho. OI ha pedido a la OIC que dé representación equitativa en los foros consultivos a pequeños agricultores y trabajadores, cambiando su actual estatuto para resolver la crisis actual del café. OI argumenta que los intereses de empresa están representados y gozan de sus foros, por lo que los pequeños productores deberían tener lo mismo. OI quiso participar en la 95ª Reunión de Consejo en mayo pasado como Observador Temporal. Pero la OIC se rehusó y sólo permitió que diera una presentación sin entablar ningún “diálogo crítico”. De esta forma, según OI, la OIC no propuso nada específico que aborde la problemática de pequeños productores y, desde 2005, va muy lentamente respecto al futuro de su estatuto operativo.⁸⁰ Como suele ocurrir con la mayoría de los organismos de comercio, la OIC está dominada por las grandes empresas, tanto de países importadores como exportadores.

⊙ Barricada: Estructura Empantanada

Al analizar las normas desarrolladas o adoptadas por los participantes antes mencionados, ninguna aborda efectivamente el verdadero sostenimiento de productores y trabajadores en el fondo de la pirámide, que en principio es el fin de estos esquemas. El problema de raíz es que no hay una norma que provea de una calidad de vida digna a éstos o, incluso, a todos los trabajadores en manufactura o servicios. El estatuto de la OMC ni siquiera reconoce la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 ni hace referencia a los convenios de la OIT. Por lo que, respecto al sector café, como antes se argumentó, en el mejor de los casos, los marcos actuales de RSC y de CJ recurren al menor común denominador disponible, defiriendo por omisión a los convenios de la OIT para fijar la norma de remuneración laboral, sabiendo perfectamente que dicha norma es el insostenible salario mínimo de cada país. Esta situación se ajusta perfectamente a las exigencias de las grandes corporaciones globales.

Por ello, cada vez es más evidente que la debilidad en los actuales marcos se debe a la estructura empantanada creada por la actual cultura darwinista depredadora que domina al mundo. Por lo que los organismos normativos de mayor nivel, como OIT u OCDE, que responden a los gobiernos, no se atreverán a abandonar la norma del salario mínimo, lo cual deja libres a las empresas globales para que rastreen el mundo en pos de los más bajos salarios.

La mayoría de las normas usadas en CJ comparten la buena intención de motivar a los patronos a pagar más que el salario mínimo para dejar que los trabajadores satisfagan sus necesidades básicas y tengan ingreso extra. Mas, en el actual entorno, es muy ingenuo esperar que las empresas cumplan ese deseo, que aún así no sería un salario digno. Jus Semper siempre ha afirmado que, en un mundo globalizado, un salario digno tiene que ser igual paga por trabajo de igual valor, respecto a trabajadores equivalentes globalmente, en lugar de en función de los salarios locales prevalecientes. Por ello, a menos que la sociedad civil se atreva a elevar la norma y a desarrollar normas y mecanismos que garanticen sustentos realmente sostenibles para todos los trabajadores, los actuales llamados en favor de un salario digno no son más que discursos para las audiencias en mente.

“cada vez hay más presión para dejar que las corporaciones participen en la FLO al abrir la certificación a las grandes plantaciones de café que usan, sin elevar la norma”

🔴 **Barricada: Presiones para Diluir el Entorno FLO**

Conforme más corporaciones grandes entran en el ómnibus de CJ, las demandas en pos de precios al productor y salarios a los trabajadores, realmente dignos y sostenibles, comparten una posición muy débil. No es sólo que estas empresas están claramente manipulando el concepto CJ – elucubrando sus paródicos esquemas tácticos de mercadeo– sino que también harán todo lo posible para socavar los esfuerzos de los practicantes reales de CJ.

Debemos recordar que empresas como Wal-Mart y Carrefour pagan salarios miserables a la mayoría de sus trabajadores en el Sur, en Brasil, Colombia, México, Argelia, Túnez o China, entre otros; que equivalen a mucho menos de lo que deberían percibir respecto a trabajadores equivalentes en el Norte, en términos de poder de compra. Por ello, esperar que se comprometan, incluso a las tímidas demandas de precios justos para el productor y salarios dignos para todos los trabajadores involucrados en café CJ, es ilusorio. Mas su enorme poder de mercado pone en duda la integridad del movimiento CJ, no sólo al provocar confusión en los consumidores sobre lo que es realmente CJ, sino también al presionar para diluir el concepto original CJ, concebido para el pequeño productor.

Además de desarrollar sus propios esquemas, como el concepto Utz Kapéh, cada vez hay más presión para dejar que las corporaciones participen en la FLO al abrir la certificación a las grandes plantaciones de café que usan, sin elevar la norma. Muchos pequeños productores en el Sur han expresado inquietud acerca de este tema (SETEM 2006). Esto ha generado divisiones en el movimiento CJ. Por nombrar un caso, Dean's Beans Coffee, un comerciante íntegramente de café CJ, abandonó en 2003 el sello Transfair USA –el licenciador exclusivo estadounidense de la FLO– por considerar que

se le daba demasiada atención a las corporaciones que ofrecen magros compromisos al CJ con su parodia de CJ.⁸¹ Dean Cycon, presidente de Dean's Beans, explica que durante dos años ha estado solicitando a Transfair que publique el porcentaje de granos de café CJ que cada empresa licenciada compra. Pero, de acuerdo a Cycon, Transfair ha rehusado divulgar la información arguyendo que es “secreto de empresa”.⁸² Equal Exchange, otra antigua organización CJ, ha externado la inquietud de que puede terminar emulando a Dean's Beans, de persistir la actual presión de los grandes tostadores de café para certificar a las grandes plantaciones.⁸³ ¿Con las actuales normas CJ, realmente esperamos que las grandes plantaciones paguen salarios dignos a sus trabajadores?

Al revisar el reporte anual de Transfair, éste reconoce la inquietud de otros miembros del movimiento CJ y se compromete a evitar el *cachondeo corporativo*. No obstante, al definir al *cachondeo* su compromiso se refiere a los intentos de las empresas de rebajar las normas.⁸⁴ No se compromete, sin embargo, a gradualmente requerir 100 por ciento de café, té, cocoa o cualquier otro producto CJ. Intenta justificarlo explicando que las grandes empresas *pueden elegir un enfoque gradual de CJ, probando la demanda del consumidor y aumentando su inversión en CJ en función del desempeño del mercado*. Argumenta que las grandes compañías *tienen la habilidad de expandir los beneficios de CJ a millones de productores, trabajadores y consumidores adicionales*.⁸⁵ Partiendo de esa lógica, uno sólo puede concluir –como en el caso del desempeño total de RSC, y suponiendo que las normas FLO realmente proveen de un sustento digno a todos los participantes– que está muy bien tener un modelo de negocios que explota a una porción de los participantes en la cadena de abastecimiento y aún así anunciar que se es practicante de CJ. Es decir, el objetivo no es ser responsable íntegramente sino sólo hacer un poco de bien, sin trastocar las estructuras de explotación, como en las obras caritativas. Por lo que, de la misma manera que las empresas escogen sólo las normas de RSC donde se ven bien y evaden el resto, pero proyectándose como enteramente responsables, éstas pueden proyectarse frente a sus consumidores como practicantes de CJ, aún si sólo una porción de su negocio de café es CJ y la explotación reina en el resto de sus cadenas de abastecimiento.

De esta forma, la cuestión es si Transfair está comprometida a hacer todo el comercio CJ o solo a aumentar el volumen de CJ sin importar el nivel de compromiso con lo sostenible de los participantes. Jus Semper siempre ha afirmado que una empresa no puede ser considerada responsable si explota trabajadores aún si es excelente en todas las demás áreas de RSC. En contraste directo, para Transfair es muy aceptable utilizar una estrategia de mercadeo de nicho y no de compromiso íntegro con prácticas empresariales sostenibles. Le da preferencia al volu-

men que las grandes empresas generan en lugar de al compromiso holístico con CJ. Transfair habla de evitar compromisos paródicos y en su reporte implica que espera que las compañías incrementen gradualmente sus volúmenes. No obstante, mientras el programa no requiera el compromiso contractual formal de las empresas con una tabla de tiempos para hacer todo su café CJ, no hay requerimiento alguno para que los comerciantes tengan que pasar del mercadeo de nicho a un compromiso real con el sostenimiento. Transfair percibe una cuota por licencia que se carga a los tostadores de U.S. \$0,10 por cada libra de café certificado, que usa como incentivo. Para bajar la cuota los compradores tienen que aumentar su volumen total de CJ o de café CJ como porcentaje de su negocio total de café. Mas, ya que no hay requisito para volverse 100 por ciento CJ, los comerciantes son libres de hacer lo que deseen. En la práctica Transfair permite el uso de CJ como un esquema mercadotécnico para verse bien y satisfacer la demanda de consumo conforme el café CJ continúa creciendo dramáticamente. Esto puede no ser CJ paródico respecto a *cachondear* las normas CJ actuales, pero sí es una parodia respecto a un compromiso serio con el sostenimiento de todos los participantes y el ambiente. Además, uno tiene que preguntarse si el hecho de que las grandes empresas generarán en menos tiempo mayor ingreso en cuotas por licencias que pequeños tostadores, como Dean's Beans, no arrastra cierto peso en la ausencia del requisito para un enfoque integral en el mercadeo de CJ.

El consumo de café de CJ se dispara en Estados Unidos, creciendo 35 por ciento sólo en 2005 y 79 por ciento desde 2001 (Transfair USA 2005). De acuerdo a la encuesta NCA 2006 *Tendencias Nacionales de Consumo de Café*, casi tres de cada cuatro adultos estadounidenses toman café y 56 por ciento lo hacen a diario, con los cafés especiales representando más de la mitad del valor del mercado total. Así mismo, más de la mitad de los consumidores de café, enterados del CJ, lo compran casi el doble que el orgánico.⁸⁶ Además, el consumo de café sigue creciendo. En un estudio por publicarse sobre tendencias en bebidas de la NCA, el consumo de café entre adultos

ha rebasado el consumo de refrescos (57 contra 51 por ciento).⁸⁷ Es por esto que, dadas las tendencias y los activos intangibles que el *cachondeo* del CJ ofrece, las grandes empresas se están embarcando en CJ. Tomando en cuenta que Estados Unidos es el mayor mercado mundial de café y que ahí Transfair es el único certificador FLO, tiene que ser muy preocupante, para quienes persiguen el real sostenimiento y la justicia social, que la práctica de CJ de Transfair respalde el dominio del CJ por las grandes empresas –por economías de escala– sin ningún compromiso con la práctica holística y mucho menos con elevar las normas de CJ. Así, la dilución normativa puede suceder tanto porque el precio es tan bajo que participar se vuelve una ganga, como porque las economías de escala de los grandes importadores pueden ser para algunos certificadores FLO demasiado atractivas para rechazar las cuotas que serán generadas. Así, a menos que el movimiento CJ lleve las normas a un terreno superior, el café CJ podría eventualmente volverse un concepto diluido, literalmente un producto masivo, cuando los grandes importadores y sus proveedores inundan el mercado con café CJ al pagar el precio y comprometerse a normas que aspiran al menor común denominador.

⊙ **Barricada: Corrupción**

Finalmente, hay problemas de corrupción que deben de inquietar al movimiento CJ. En un reporte reciente, el Financial Times alertó que café "Ético" del Perú, principal exportador de café CJ, ni siquiera paga salarios mínimos. También hay reportes de que café etiquetado CJ no lo es, mientras que otro café supuestamente CJ se cultiva en bosques de humedal protegidos. La FLO no lo niega y comenta que es señal de que hay mayores problemas que deben ser abordados, como el caso de los muchos trabajadores jornaleros.⁸⁸ También hay reportes de cooperativas de café en África ahogadas en corrupción, mala gestión y explotación. No está claro qué tan extendidas están estas violaciones, pero los incidentes reportados refuerzan la necesidad de que la FLO y los importadores mejoren las normas y los sistemas para blindar de dichas violaciones al proceso de monitoreo y de certificación.

10 Ver: Oxfam America. Global Coffee Organisation in Prime Position to Alleviate Poverty. Press Release , 5 April 2006.

11 Ver: ICO. Historical Data of Prices paid to growers in exporting Member countries in US cents per lb (Arabica)

12 Ver: UNDP. Human Development Report 2005, pg. 139.

13 Ver: Bryan Lewin, Daniele Giovannucci, Panos Varangis. Coffee Markets – New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, pg 1. The World Bank, March 2004.

14 Ver: UNDP. Human Development Report 2005, pg. 140.

15 Ver: UNDP. Unfair Trade Policies Damaging Growth Prospects in Developing Countries. 2005 Human Development Report, Comunicado de prensa, 7 September 2005.

16 Ver: Bryan Lewin, Daniele Giovannucci, Panos Varangis. Coffee Markets – New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, pg 36. The World Bank, March 2004.

17 Ver: UNDP. Human Development Report 2005, pg. 140.

18 Para dar perspectiva, el mercado internacional de café estaba inundado en 2001 y el café Arábica se comerciaba de \$0,30 a \$0,50 por libra. En febrero de 2007, el precio indicador compuesto ha mejorado significativamente y ha promediado US \$1,04 (hasta el 12 de febrero). Fuente: Organización Internacional de Café: <http://www.ico.org/>

19 Ver: Transfair USA | Frequently Asked Questions – Advanced at: <http://www.transfairusa.org/content/resources/faq-advanced.php>

20 Ver: Starbucks Coffee. Beyond the cup. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FISCAL 2005 ANNUAL REPORT, pg.23.

21 Ver: Generic Fair Trade Standards for Small Farmer's Organisations, December 2005. © Fair Trade Labelling Organisations International 2005.

22 Ver: Fair Trade Standards for Coffee for Small Farmer's Organisations, December 2005 EN. © Fair Trade Labelling Organisations International 2005.

23 Ver: Generic Fair Trade Standards for Hired Labour, December 2005. © Fair Trade Labelling Organisations International 2005.

24 Ver portal en: <http://www.flo-cert.net/index.php?reset=1>

25 Ver: Starbucks Coffee. Beyond the cup. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FISCAL 2005 ANNUAL REPORT, pg. 6.

26 Ibid, pg. 18.

27 Ibid, pg. 19.

28 Ver: <http://www.conservation.org/>

29 Ver: Starbucks Coffee. Beyond the cup. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FISCAL 2005 ANNUAL REPORT, pg. 16.

30 Ibid, pg. 17.

31 Ibid, pg. 18.

32 Ver: Transfair USA | Frequently Asked Questions – Advanced at: <http://www.transfairusa.org/content/resources/faq-advanced.php>

33 Ver: Starbucks Coffee. Beyond the cup. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FISCAL 2005 ANNUAL REPORT, pg. 18.

34 Ver: Gregory Dicum, Fair to the Last Drop?, Boston Globe, 22 October 2006

35 Ver: Michael Massing, "From Protest to Program", The American Prospect, 2 July 2001.

36 Ver: <http://www.starbucksstore.com/>

37 Ver: <http://www.starbucksstore.com/products/coffee.asp>

38 Ver: Starbucks Coffee. Beyond the cup. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FISCAL 2005 ANNUAL REPORT, pg. 4.

39 Ver: UNDP. Human Development Report 2006, pg. 286.

40 Ver: UNDP. Human Development Report 2005, pg. 140.

41 Ver: Bryan Lewin, Daniele Giovannucci, Panos Varangis. Coffee Markets – New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, pg 35. The World Bank, March 2004.

42 Ver: <http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=100655>

43 Ver: Oxfam America. Starbucks Opposes Ethiopia Coffee Trademark Plan.. Press Release, 26 October 2006.

44 Ver: Oxfam America. What's in a name. Understanding the Oxfam's Starbucks Campaign. November 2006

45 Ver: Oxfam America. Starbucks Opposes Ethiopia Coffee Trademark Plan. Press Release , 26 October 2006.

46 Ver: Oxfam America. Oxfam Responds to Nacional Coffee Association and Starbucks. Press Release , 26 October 2006.

47 Ver: Oxfam America. Ethiopian Farmers Meet with Importers and Roasters. Press Release , 16 February 2007.

48 Ver: Oxfam America. Starbucks takes step towards recognising Ethiopian rights to coffee names. Campaigners urge company to follow through. Press Release , 21 February 2007.

49 Ver: David Streitfeld. No gain, Know pay. Los Angeles Times, 2 March 2004.

50 Ver: The Economist. Corporate social responsibility. Bluewashed and Boilerplated. 17 June 2004.

51 Ver: Human Rights Watch. Discounting Rights. Wal-Mart's Violations of U.S. Workers' Right to Freedom of Association, May 2007

52 Ver: Ylan Q. Mui. For Wal-Mart, Fair Trade May Be More Than a Hill of Beans. Washington Post, 12 June 2006

53 Ver: Gregory Dicum, Fair to the Last Drop?, Boston Globe, 22 October 2006.

- 54 Ver: Organic Consumer Association. Even Sam's Club is going Fair Trade, 13 September 2005.
- 55 Ver: Gregory Dicum, Fair to the Last Drop?, Boston Globe, 22 October 2006.
- 56 Ver: Hans de Vreij, Risky business, risky pay, 18 September 2003, Radio Netherlands
- 57 Ver: Ahold. Inspiring healthy lives Interim Corporate Social Responsibility Report 2005
- 58 Ver: Aleksandra Dobkowski-Joy. Still on the sunny side of life.* Wal-Mart de México 2005's Social Responsibility Report merrily avoids awkward questions. TLWNSI Issue Commentary. The Jus Semper Global Alliance, October 2006.
- 59 Ver: Groupe Carrefour. Sustainability Report 2005, pg. 6. March 2006.
- 60 Ver: Is Utz Kapeh something like Fairtrade? At: <http://consumer.utzkapeh.org/index.php?pagelD=211#>
- 61 Ver: Ahold Coffee Company. Utz Kapeh Coffee Certification, at: http://www.aholdcoffeecompany.com/en/utz_kapeh.php
- 62 v Is Utz Kapeh something like Fairtrade? At: <http://consumer.utzkapeh.org/index.php?pagelD=211#>
- 63 Ver: Civic-minded Millennials Prepared to reward or punish companies based on commitment to social causes. Cone Inc., Press release, Boston, United States, October 24, 2006. See also: Álvaro de Regil, "Consumer Power in the Logic of the Market. Real and Direct Democracy in Pursuit of CSR. TLWNSI Issue Essay. The Jus Semper Global Alliance, December 2004.
- 64 Ver: <http://www.utzcertified.org/index.php?pagelD=162>
- 65 Ver: Anne Tallontire and Bill Vorley. Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains, pg. 12. UK Food Group Briefing, September 2005
- 66 Ver: Ethical Trading Initiative. Faq. at: <http://www.ethicaltrade.org/Z/ethtrd/aboutet/faq.shtml>
- 67 Ver: Action AID UK. Who Pays? How British supermarkets are keeping women workers in poverty? April 2007.
- 68 Ver: Starbucks. C.A.F.E. Practices. Self-Evaluation Handbook – Preferred Supplier Program. 9 November 2004
- 69 Ver: Groupe Carrefour. Sustainability Report 2005, pg. 28. March 2006.
- 70 Ver: Wal-Mart. 2005 Report on Ethical Sourcing.
- 71 Ver: Ahold. Interim Corporate Social Responsibility Report 2005, pg. 1.
- 72 Ver: BSCI. Code of Conduct. November 2006.
- 73 Ver: Utz Kapeh. Code of Conduct, pg. 26. Version 2006 rev.01, July 2006.
- 74 Ver: http://www.ethicaltrade.org/Z/lib/base/code_en.shtml
- 75 Ver: Ethical Trading Initiative. ETI Smallholder Guidelines 2005 ETI Reports, pg. 60.
- 76 Ibid, pg. 103
- 77 Ver: International Labour Organisation. ILOLEX Database of International Labour Standards at: <http://www.ilo.org/ilolex/english/index.htm>
- 78 Ver: <http://www.eurepgap.org/Languages/English/about.html>
- 79 Ver: Andrea Perera. Rise in Coffee Price Creates Crisis for Fair Trade Coops. Oxfam America, 15 March 2006.
- 80 Ver: Oxfam America. International Coffee Organization Meetings End Crucial Commitments for Coffee Sector. Press release, 26 May 2006.
- 81 Ver: Gregory Dicum, Fair to the Last Drop?, Boston Globe, 22 October 2006
- 82 Ver: Fair Trade Roadmap - Dean's Beans - Fair Trade Coffee Fair Trade Coffee Roasters Organic Coffee Roasters at: http://www.deansbeans.com/coffee/fair_trade_roadmap.html
- 83 Ver: Gregory Dicum, Fair to the Last Drop?, Boston Globe, 22 October 2006
- 84 Ver: Transfair USA. 2005 Annual Report, pg. 30.
- 85 Ibid, pg. 31.
- 86 Ver: Gregory Dicum, Fair to the Last Drop?, Boston Globe, 22 October 2006
- 87 Ver: AMonline.com Survey: Coffee Surpasses Soft Drinks In Daily Market Penetration Among U.S. Adults, Reversing A 16-Year Trend, 5 March 2007.
- 88 Ver: Hal Weitzman in Lima. Ethical-coffee' workers paid below legal minimum. Financial Times, 9 September 2006

IV. Valoración del Mercado de Café Comercio Justo

Identificando Tendencias Positivas en el Actual Entorno de Mercado

IV. Valoración del Mercado de Café

Comercio Justo

Identificando Tendencias Positivas en el Actual Entorno de Mercado

Del otro lado de la verja, hay cada vez más empresas con claro compromiso con el verdadero sostenimiento de los pequeños productores de café, sin dificultad alguna para sus negocios. Esto no implica que ya realizan todo lo necesario para crear un entorno verdaderamente sostenible para todos los pequeños agricultores y los trabajadores del café CJ con los que trabajan, mas lo que ya practican parece ir en la dirección correcta. Su trayectoria provee evidencia específica y argumentos claros sobre algunas de las cosas que son necesarias y realizables para edificar un entorno de *comercio justo* verdaderamente sostenible, si solo hubiese la voluntad política para hacerlo entre todos los participantes.

✓ Norte América – Un Enfoque Integral y Holístico

El modelo de CJ de estas empresas es CJ integral en lugar del modelo de mercadeo de nicho usado por los grandes comercios y tostadores de café globales. En Norteamérica, la mayoría de los importadores y comercios al detalle que abordan al *comercio justo* con visión holística son miembros de la Federación de Comercio Justo (FTF por sus siglas en inglés). Para ser miembro, hay que comprometerse a comerciar café CJ exclusivamente; y las prácticas de 100 por ciento CJ son verificadas y certificadas por la FTF. La FTF consta actualmente de 26 mayoristas de café en Estados Unidos, Canadá y México, los cuales llegan a los consumidores a través de cientos de comercios y de otros canales.

Algunos de los principales mayoristas holísticos de café CJ son Equal Exchange, un verdadero pionero del movimiento CJ, Dean Bean's Coffee y Alter Eco. Ellos venden a tiendas de alto nivel incluyendo a Bristol Farms y Whole Foods –las cuales posicionan a estos cafés como de tipo especializado– y a cadenas regionales como Giant Eagle. Pero sólo tienen penetración esporádica en las grandes cadenas de supermercados, como Albertson's,

donde Equal Exchange es uno de al menos dos proveedores de café CJ, en alrededor de 160 tiendas, desde 2003. La mayor parte del café CJ en las grandes cadenas, incluyendo a Albertson's, Kroger y Safeway proviene de tostadores de café que no venden sólo café CJ, sino que lo hacen como parte de sus practicas de RSC con un enfoque de nicho de mercado. Esto son los casos de Green Mountain Coffee y Millstone Coffee Company –la ultima propiedad de P&G. La primera distribuyó 20



“hay cada vez más empresas con claro compromiso con el verdadero sostenimiento de los pequeños productores de café sin ninguna dificultad para sus negocios”

millones de libras de café en 2005, de las cuales una quinta parte fue de *comercio justo*. Green Mountain tiene distribución en más de 5000 supermercados y a finales de 2005 firmó un contrato con McDonald's para mercadear el café Paul Newman, mezcla de orgánico y CJ, en más de 650 tiendas McDonald's.⁸⁹ A diferencia de algunos países europeos, en Norteamérica todavía no hay grandes cadenas de supermercados que sólo vendan café CJ. El caso remotamente cercano es Wild Oats, con 112 tiendas en Estados Unidos y Canadá. Wild Oats se especializa en alimentos naturales y orgánicos y convirtió toda su oferta de café a granel y en bares de café a *comercio justo*. lo cual representa la vasta mayoría del café que vende (Wild Oats 2005), y lo compra de Green Mountain. En efecto, Green Mountain reportó, para su año fiscal 2005, que mucho de su crecimiento se debió al tremendo crecimiento de café CJ. Mas Green Mountain considera que sus futuros ingresos pueden tener dificultades porque la demanda de CJ está creciendo más rápido que su disponibilidad (Green Mountain Coffee 2005).

“el actual precio CJ (U.S. \$1,26) todavía está 40 centavos por libra debajo del precio de mercado que todos los importadores pagaron antes de la crisis y todos ganaron”

Dichas opiniones parecen ser muy discutibles. Tostadores íntegramente de café CJ argumentan que no hay justificación alguna de negocios para no hacer todo el café CJ. Dean Cycon rebate los argumentos de algunas de las grandes corporaciones, como Starbucks, para no comprar todo su café de *comercio justo* porque la FLO sólo trabaja con pequeños propietarios organizados en cooperativas. Arguye que, si se está comprometido, uno debe seguir trabajando con pequeños productores si por otro lado cumplen con las demás normas de la FLO, porque hay miles de pequeños propietarios quienes cultivan el café decentemente y merecen que se les pague el precio CJ. No están certificados sólo porque la FLO no tiene todavía los recursos para certificarlos. Además, Cycon argumenta que *hay literalmente toneladas de café CJ disponible. El año pasado menos del veinte por ciento del café elegible para venderse como CJ se vendió así - si nadie lo compra a precios CJ se vende como café convencional. Los gigantes del sector simplemente eligieron no pagar el precio – entonces declaran que no hay café CJ*



disponible.⁹⁰ Cycon también les recuerda a los importadores que la ironía del *comercio justo* es que el actual precio CJ (U.S. \$1,26) todavía está 40 centavos por libra por debajo del precio de mercado que todos los importadores pagaron antes de la crisis y, no obstante, todos ganaron. Por tanto, los márgenes son tan grandes que hay amplio espacio para pagar más y todavía tener muy buenas utilidades. Además, en el escenario improbable donde el cien por ciento del café CJ fuese adquirido por los tostadores y aún hubiese más demanda en el mercado, para aumentar la demanda, si se está comprometido, no necesariamente se requiere del sello de la FLO a toda costa. Como se anotó antes, Dean's Bean abandonó hace tres años el sello de Transfair pero mantiene el de FTF que usan los comerciantes que sólo venden café CJ. Así, Dean's Beans continúa comprando todo su café de productores certificados por la FLO sin el sello de Transfair por la transacción, porque hay suficiente café certificado CJ en el mercado. Mas, aún si éste se agotase, un importador comprometido de todos modos acudiría a pequeños agricultores independientes que no pertenecen a una cooperativa y los asistiría en el proceso de producción-exportación-importación así como en el proceso de certificación FLO; y, mientras éste se termina, les pagaría al menos el precio CJ y les proveería de financiamiento de ser necesario. En el *comercio justo* se trata del sostenimiento de aquellos que están en situación de franca desventaja en su área de comercio, en el actual mercado global dirigido por las corporaciones globales. Idealmente, todos los productos deberían de tener el sello FLO; pero si no lo están –porque algunos pequeños productores no pueden integrarse a una cooperativa– ¿por qué excluirlos si cumplen con el espíritu de CJ? En efecto, incluso la misma FLO reporta cifras de CJ tanto certificado como no certificado, reconociendo explícitamente la existencia de esta clase de CJ. Es por esto que, entre aquellos que participan en el *comercio justo*, la realidad sólo tiene dos posibilidades: o se tiene un compromiso genuino o sólo se ve una oportunidad de negocios para utilizar un sello estratégica y selectivamente para incrementar las utilidades y los activos intangibles.

“las estrategias creativas de negocio de comercio justo mejoran el sostenimiento de los productores de café y establecen relaciones estables de largo plazo”

Europa – Un Enfoque Integral y Holístico

En Europa la penetración del café CJ es mayor que en Norteamérica o que en cualquier otra parte, y en supermercados y otros puntos de venta en algunos países es sustancialmente mayor. En algunos casos hay cadenas de tiendas y cafeterías que sólo venden café CJ. La penetración de café CJ, no obstante, varía mucho de mercado a mercado. Mientras en el Reino Unido el café CJ representó 20 por ciento del total de consumo de café molido en 2004, en Alemania fue sólo uno por ciento y en Noruega cuatro décimas de punto.⁹¹

Al observar el mercado del Reino Unido, dada la penetración del café CJ, la cadena de tiendas británica Marks & Spencer ha convertido a sus 184 cafeterías Café Revive y a todos sus salones de alimentos Food Halls, dentro de las tiendas Marks & Spencer, a ofertantes de café CJ exclusivamente. El café de *comercio justo* es también el único café servido en todas las cafeterías AMT y en todos los bares Slug & Lettuce, que combinados representan más de cien puntos de venta. El café de *comercio justo* definitivamente se ha vuelto un producto de gran público en el Reino Unido, con más de 3.100 supermercados que venden café CJ, incluyendo a Tesco, pero la mayoría de las cadenas lo venden sólo como un nicho en su oferta de cafés. Sin embargo, en las cadenas de tiendas del Reino Unido existen enfoques hacia el *comercio justo* claramente contrapuestos. El Co-operative Group, quinta cadena de supermercados en el reino, es el comercio líder en abogar por el café CJ y por muchos otros productos CJ en el país, ofreciendo café CJ en sus más de mil setecientas tiendas. La empresa pasó en 2004 del mercadeo CJ de nicho al mercadeo CJ integral, al convertir toda su marca propia Co-op de café de grano e instantáneo a exclusivamente CJ. Además, Co-op distribuye las marcas de café CJ Cafédirect y Percol. De esta forma, noventa por ciento de todo el café molido vendido en sus tiendas es CJ.



Desde la perspectiva de un tostador de café, el crecimiento exclusivo del café CJ en el Reino Unido ha habilitado a Cafédirect y Percol a crear un sólido negocio de café CJ con sus propias marcas. Cafédirect sólo produce café, té y cocoa al estilo *comercio justo*, mientras que la vasta mayoría del café Percol es CJ y el resto es orgánico. Ambas marcas tienen buena distribución de sus productos con todos los principales comercios en el Reino Unido, y Cafédirect ya es un competidor principal en el sector café –CJ o no CJ– con su marca de café tostado y molido en cuarto lugar en el mercado.⁹²

“hay una disposición natural en los consumidores en todas partes, lo que ha sido consistente cada vez que son encuestados, para mudar de un producto convencional a un producto con un aura que les ofrece el valor agregado de facultarlos para hacer un bien por la humanidad”

Más allá de la fuerte penetración del café CJ en el Reino Unido, hay dos rasgos empíricos que vale la pena comentar, que claramente refuerzan el argumento en favor de elevar la vara de CJ para proveer de verdadero sostenimiento a los pequeños agricultores del Sur. Cuando el Co-op Group migró del mercadeo de nicho al integral con su propia marca, imaginó incrementar el sostenimiento de pequeños productores al tiempo que

protegía el sostenimiento de los consumidores del Reino Unido. Por ello, pasó a pagar más por su café sin pasar el aumento en costo a los consumidores. En lugar de utilizar al café CJ con un enfoque de mercadeo para nicho de mercado de alto ingreso, con márgenes mayores en volúmenes reducidos –con una prima en el precio al detalle– apostó por grandes economías de escala que lo capacitarían a aumentar la contribución total al volumen de utilidades –a pesar de menores márgenes– al tiempo que se mantenía competitivo con los consumidores. El grupo compitió en pos de una utilidad razonable mientras proveía de un mejor precio al productor sin aumentar el precio al consumidor (Tallontire y Vorley 2005).

El otro caso es CaféDirect. El modelo de negocios de esta empresa va más allá de las normas básicas de la FLO. CaféDirect trabaja con un cuarto de millón de pequeños productores y sus familias. En 2004 inició con éxito un programa que emite acciones de la empresa a los productores del Sur, quienes están representados en el Consejo Directivo. Mas fue todavía más allá cuando también lanzó un programa de participación de utilidades con sus productores asociados, el cual provee el ocho por ciento de las utilidades brutas para ser puestas en sus negocios para mejorar sus capacidades. Los dos casos ilustran estrategias creativas de negocio de *comercio justo* que mejoran el sostenimiento de los productores de café y establecen relaciones estables a largo plazo. Así mismo, exhiben el verdadero rostro de las empresas que arguyen que no pueden convertir todo su café a *comercio justo*.⁹³

En Europa occidental y central los productos CJ son distribuidos a través de 79 mil puntos de venta, de los cuales 53 mil son supermercados. En la gran mayoría de los casos el café CJ está disponible en estos supermercados. El café es por mucho, como en todas partes, el principal producto CJ en volumen de ventas. De acuerdo a una encuesta de la FLO en 2004, después de la penetración de 20 por ciento del café CJ en el Reino

Unido, sigue Suiza con seis por ciento de café molido. Le siguen Austria, Dinamarca, Irlanda y Bélgica, oscilando entre 2,3 y 1,7 por ciento. Alemania tiene uno por ciento y no hay cifras para Italia, Francia España y Holanda. Tomando en cuenta el tamaño de estos mercados y el nivel de conocimiento de los consumidores, dichas bajas cifras deben tomarse con precaución ya que la penetración real es probablemente más alta. No hay duda, sin embargo, que el Reino Unido es actualmente el mercado CJ más desarrollado en Europa, tanto en penetración como en sofisticación. De acuerdo a la FLO, el valor de mercado al detalle de CJ certificado en Europa fue de € 597 millones en 2004 y está creciendo un promedio de 20 por ciento anualmente. En 2004, el Reino Unido representaba el 34,5 por ciento del mercado europeo CJ certificado.⁹⁴

Está claro que mientras el mercado de café CJ más se vuelve un mercado de gran público, como en el caso de Europa, más podremos observar casos específicos de genuino compromiso con el sostenimiento de los productores por parte de los comerciantes de café. Es también evidente que hay una disposición natural en los consumidores en todas partes, lo que ha sido consistente cada vez que son encuestados, para mudar de un producto convencional a un producto con un aura que les ofrece el valor agregado de facultarlos para hacer un bien por la humanidad. Es por esto que las mayores corporaciones del mundo, que de otro modo sólo muestran desprecio y desinterés por la justicia social, han sido obligadas a subirse al ómnibus de CJ. De no hacerlo, con certeza perderían cuota de mercado en el café. Por lo que están siendo obligados por los consumidores a ofrecer CJ, aunque lo hacen sólo al nivel que actualmente ven necesario para preservar su posición y aumentar las utilidades siguiendo un enfoque de mercado nicho. No obstante, las experiencias anteriores son clara indicación de exitoso progreso para todos aquellos que se han comprometido a generar sostenimiento mediante el mercadeo de café CJ.

⁸⁹ Ver: CERES. McDonald's & Green Mountain Coffee Roasters Announce Partnership, 27 October 2005.

⁹⁰ Ver: Fair Trade Roadmap - Dean's Beans - Fair Trade Coffee Fair Trade Coffee Roasters Organic Coffee Roasters at: www.deansbeans.com/coffee/fair_trade_roadmap.html

⁹¹ Ver: Jean Marie Krier. Fair Trade Europe 2005. FLO, IFAT, NEWS, EFTA, pg. 30

⁹² Ibid, pg. 66.

⁹³ Ibid, pg. 66.

⁹⁴ Ibid, pgs. 15 and 29.

V. Valoración de Mercado del Sistema FLO en el Comercio de Café

¿Cuánto Más Falta Antes del Verdadero Sostenimiento?

V. Valoración de Mercado del Sistema FLO en el Comercio de Café

¿Cuanto Más Falta Antes del Verdadero Sostenimiento?

Como antes se indicó, el que haya cada vez más participantes en el Norte que sienten un compromiso con el real sostenimiento de los productores de café en el Sur, no implica de forma alguna que la actual práctica de CJ rinde o rendirá niveles justos de sostenimiento. Al considerar la calidad del sostenimiento, uno debe preguntarse: ¿qué es justo y quién fija la norma para el sostenimiento adecuado? ¿realmente genera el precio de la FLO una calidad de vida digna a todas las partes interesadas, especialmente a aquellos al fondo de la pirámide? El café genera un cuarto o más de los ingresos de exportación de nueve países en África Sub-Sahariana y Centro América. Desde 1990 las exportaciones de café han aumentado consistentemente; mas los ingresos han disminuido por la especulación y avaricia de los mercados primarios. Como afirma el Informe de Desarrollo Humano (IDH), esto no ayuda nada a cumplir con las Metas de Desarrollo del Milenio, y, a diferencia de los agricultores en la Unión Europea, EUA, Japón y algunos otros, los agricultores del Sur no tienen protección contra las caídas de precios. Por ello, el informe afirma que el poder de los grandes supermercados es tal que han devenido en guardianes del mercado. En consecuencia, los importadores tienen una tremenda responsabilidad en facultar o denegar una vida digna a los participantes del Sur (IDH 2005). Así las cosas ¿cómo se imagina la normativa de la FLO que las prácticas de estos guardianes permiten a los productores y trabajadores al fondo de la pirámide disfrutar de una vida digna?



“¿realmente genera el precio de la FLO una calidad de vida digna a todas las partes interesadas, especialmente a aquellos al fondo de la pirámide?”

□ Las Normas FLO en el Comercio de Café

La FLO estableció un cota mínima de precio que, como hemos visto en el caso de Starbucks y de otros, es tan baja que Starbucks reporta que la paga tanto a los productores CJ certificados como a los C.A.F.E. como a toda su red de abastecimiento. Con este y otros ejemplos he cuestionado previamente la veracidad de la afirmación que muchos participantes hacen de que el precio CJ asegura un ingreso digno. No obstante, para hacer una valoración objetiva de cómo opera el concepto FLO es necesario revisar las normas relevantes de la FLO. Enseguida, se expone una revisión de las normas sociales, los procedimientos para el desarrollo del precio CJ y las normas laborales:

“al considerar la calidad del sostenimiento uno debe preguntarse ¿qué es justo y quién fija la norma para el sostenimiento adecuado?”

❖ Desarrollo Social FLO – Normas para Pequeños Productores⁹⁵

- ✓ 1.1 El *comercio justo* debe de hacer “diferencia” en el desarrollo para productores CJ certificados.
- ✓ 1.2 La mayoría de los miembros de cooperativas son pequeños productores y más del 50 por ciento de la producción viene de pequeños productores. Se define a los productores como *no dependientes estructuralmente de mano de obra contratada permanente, gestionando así su finca principalmente con su fuerza de trabajo y la de su familia.*
- ✓ 1.3 Las cooperativas deben de tener estructura democrática, con asamblea general, derecho a voto para todos los miembros, un Consejo electo y un equipo de gestión. La gestión es transparente para todos los miembros y se promueve la participación en la gestión.
- ✓ 1.4 No se permite la discriminación en las cooperativas y las políticas que restringen la admisión de miembros no pueden ejercer discriminación alguna en función de los criterios del Convenio OIT 111.

Tabla 2. Valoración del desarrollo social de la FLO

Las normas de desarrollo social de la FLO no son suficientemente específicas para definir el grado de “diferencia” que debe generar el *comercio justo*. Requiere democracia, transparencia y no discriminación en el gobierno de cooperativas predominantemente de pequeños agricultores; mas estas normas están llenas de ambigüedad y no hacen referencia a cuál debe ser el grado adecuado de desarrollo social. Ya que el elemento fundamental en el concepto CJ es proveer un precio CJ a los productores certificados, es necesario analizar los criterios que fijan el precio.

“no hay indicación alguna de que el objetivo del procedimiento fijador de precios esté diseñado para asegurar que los pequeños agricultores en el Sur disfruten de un nivel de calidad de vida digno y mucho menos hay indicación de lo que debe de ser dicha norma”

❖ Procedimiento FLO de Fijación de Precios para Pequeños Productores⁹⁶

- ✓ El precio CJ es el precio mínimo a pagar por un producto certificado CJ,

- ✓ Tiene estrictamente como fin cubrir el costo promedio de producción sostenible (COSP) del productor, incluyendo margen y utilidad de negocio para el productor,
- ✓ De ser posible se fijan precios globales y regionales, si no se fijan precios nacionales,
- ✓ Adicionalmente, los productores también reciben una prima CJ,
- ✓ La prima se dedica a invertirse en la comunidad de los productores,
- ✓ Fijar un precio CJ normalmente requiere fijar tanto el precio mínimo como la prima,
- ✓ El Comité de Normas y el Director de la Unidad de Normas tienen la autoridad para fijar precios,
- ✓ El Consejo puede participar con carácter consultivo colaborando con el Comité de Normas,
- ✓ El Comité de Normas se compone de partes interesadas claves, incluyendo a productores, comerciantes y certificadoras,
- ✓ El Comité de Normas provee asesoría y toma decisiones respecto a precios,
- ✓ La Unidad de Normas gestiona proyectos de fijación de precios, incluyendo la investigación,
- ✓ Las diversas partes interesadas pueden solicitar un proyecto de fijación de precios,
- ✓ La Unidad de Normas puede aprobar o rechazar una solicitud,
- ✓ La investigación de apoyo es normalmente ejecutada mediante consulta con al menos un productor por país,
- ✓ La investigación de apoyo está diseñada para emitir el COSP,
- ✓ Una vez que se produce un borrador se inicia la consulta con las partes interesadas claves,
- ✓ Un borrador final es sometido a la Unidad de Normas para ser aprobado o rechazado.

Tabla 3. Valoración del procedimiento FLO de fijación de precios

El procedimiento de fijación de precios parece llevarse a cabo mediante consulta con las partes interesadas claves. Mas no hay indicación alguna de que el fin del procedimiento esté diseñado para asegurar que los pequeños agricultores del Sur disfruten de un norma de calidad de vida digna y mucho menos hay indicación respecto a lo que debe de ser dicha norma. Se hacen necesarios varios comentarios específicos al respecto:

No hay norma de calidad de vida digna. La mayor carencia en el procedimiento de fijación de precios es que no hay una norma que defina qué debe de ser la norma de vida mínimamente digna de los productores, que deba lograrse y ser sostenible, y mucho menos el procedimiento para determinarla,

Contexto de lógica de mercado. Al no definir primero dicha norma y, enseguida, el procedimiento para determinar un precio piso que la asegure, deja la probabilidad de lograr un sostenimiento digno para los productores a merced de las “libres” fuerzas del mercado. Es bueno que haya consulta sistemática con las partes interesadas claves para el proceso de fijación de precios. Mas no hay señal de consulta alguna para definir una norma de calidad de vida digna.

El margen y la utilidad del productor no garantizan sostenimiento de calidad de vida digna. El precio CJ –incluyendo la prima– es el precio mínimo a pagar y tiene la intención de cubrir el COSP o costo de producción sostenible. El COSP incluye insumos, mano de obra, margen y utilidad del negocio, mas no hace referencia alguna a la necesidad de requerir que dicho margen y utilidad garanticen una norma de vida digna a los productores,

El precio piso también actúa como techo de sostenimiento. El precio piso provee un grado de estabilidad. Mas, al incluir el margen y utilidad del productor como parte del COSP también constituye en la práctica un techo para el nivel de sostenimiento digno a ser logrado, si acaso. De esta forma, si los costos de producción aumentan –especialmente la mano de obra contratada– y dejan margen insuficiente o nulo para cubrir los costos de vida de los productores –o el costo de un salario digno para los trabajadores, la única posibilidad de cubrirlos recae en la aptitud negociadora de los productores para asegurar un precio superior, suficiente para proveer tanto costos de vida como salarios con un nivel de sostenimiento decente. Esto queda de nuevo a merced de la lógica del mercado en un terreno de juego muy desigual.

No hay garantías de salir de la pobreza. Esta falla de no abordar la norma de vida digna no respalda en absoluto declaraciones del tipo de la afirmación de Transfair de que el precio CJ *faculta a agricultores y trabajadores a salir por sí mismos de la pobreza.*

La ambigüedad deja todo a la libre interpretación. La afirmación de la FLO de que el precio CJ es *Un precio estable, que cubre al menos costos de vida y producción, es requisito esencial para que los agricultores escapen de la pobreza y provean a su familia de una norma de vida decente* es insostenible ya que no define una norma de vida decente. Sin definiciones precisas un costo de vida fácilmente puede referirse a una calidad de vida miserable bajo cualquier norma.⁹⁷

Precio final a merced de las “libres” fuerzas del mercado. Dado que el precio CJ es el precio piso, el precio final pagado –arriba del precio piso– a

productores CJ certificados está completamente abierto a las negociaciones del mercado, donde el poder de negociación de las corporaciones avasalla al poder de las cooperativas. Por lo que no hay garantía alguna de que el precio final pagado proveerá un entorno que pueda sostener una calidad de vida digna. Ya que no hay obligación alguna de pagar un precio superior, cualquier precio por encima del precio piso está estrictamente basado en una lógica insostenible de oferta y demanda y en el poder de negociación de las partes comerciantes. Starbucks, por ejemplo, reportó pagar en promedio dos centavos arriba del precio piso en el año fiscal 2005.

La lógica del mercado es completamente insostenible. Dejar el potencial de mejores márgenes de utilidad para productores pequeños y desposeídos a merced de las libres fuerzas del mercado contradice la intención original del *comercio justo*, que es proveer de un sustento digno y sostenible a los pequeños productores. La lógica del mercado, por naturaleza, genera desigualdad y no puede ser usada para ir en pos de un sostenimiento digno y justo.

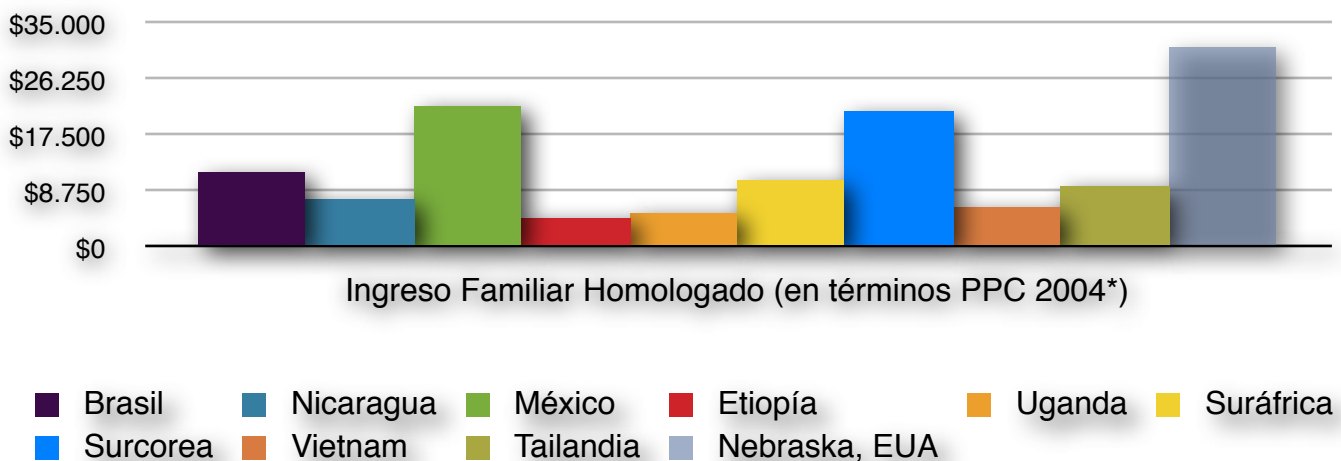
Un único precio para todos es incongruente con la dinámica de las economías nacionales. Dar preferencia a fijar un precio global o regional, cuando sea posible, en lugar de a un precio nacional, desdeña completamente las enormes diferencias en el costo de vida entre países y las fluctuaciones constantes debidas a las dinámicas económicas, y erróneamente supone que un precio es adecuado para todos. Dicha lógica está claramente inmersa en la lógica del mer-

cado, donde normalmente hay un precio para cada materia prima; y nunca ha habido consideración alguna por el sostenimiento de una amplia diversidad de productores de la misma materia, quienes tienen estructuras de costo de vida totalmente diferentes. En 2004 el precio piso global de café CJ de \$1,26 equivalía a PPC \$7,30 (*Paridades de Poder de Compra*) en Uganda, mientras que en México equivalía a PPC \$1,80 porque el costo de vida de Uganda era 17 por ciento del de Estados Unidos, mientras de 70 por ciento en México.⁹⁸ Como se ilustra en la gráfica 2, usando de referencia el ingreso digno de la Nebraska rural,⁹⁹ los costos de vida difieren ampliamente entre países; por lo que un precio global no puede responder a las economías de cada cooperativa y mucho menos puede garantizar que los *sacará de la pobreza*.

No hay base en los criterios para asegurar un salario digno a los trabajadores del café. Como veremos en las normas laborales, no hay base en los cálculos de costos de producción para garantizar que cubrir los costos será suficiente para proveer salarios dignos en el caso de agricultores de café – u otros agricultores CJ– que contratan mano de obra.

La prima no tiene impacto directo en cubrir el costo de vida de los productores. La prima que se agrega al precio tanto para Arábica C como orgánico, de cinco centavos, equivale a menos del cuatro por ciento del precio piso y es sólo para desarrollo comunitario. Por lo que no debe considerarse parte del sostenimiento directo de la familia de un productor (ver nota al final).¹⁰⁰

Gráfica 2. Homologación del ingreso familiar de pequeños productores del Sur selectos con el ingreso rural básico digno de Nebraska, EUA, de \$31,080



*Banco Mundial: Indicadores de Desarrollo Económico 2006, tabla 1.1

❖ **Normas FLO Sobre Condiciones Laborales para Mano de Obra Contratada**¹⁰¹

Dado que no todos los miembros de las cooperativas certificadas FLO son pequeños productores y que hay cada vez más presión para certificar a las grandes plantaciones de café, las condiciones laborales de los jornaleros que trabajan esporádicamente o de quienes están formalmente empleados se vuelven cada vez más relevantes para el *comercio justo* del café verde. Aunque todas las normas laborales se listan abajo, me enfocaré en los criterios salariales de la FLO para valorar el sostenimiento de los trabajadores agrícolas:

- ✓ No al trabajo forzado ni al trabajo infantil en línea con los convenios OIT 29,105, 138 y 182,
- ✓ Libertad sindical y negociación colectiva en línea con los convenios OIT 87 y 98,
- ✓ Condiciones de trabajo en línea con los convenios 110 para plantaciones, 100 de igualdad en remuneración y 111 sobre discriminación: *Todos los trabajadores tienen que laborar bajo condiciones justas de empleo. La organización productora tiene que pagar salarios en línea o excediendo las leyes nacionales y los acuerdos sobre salarios mínimos o el promedio regional.*
 - ▶ **Condiciones salariales mínimas:**¹⁰² *Los salarios están en línea o exceden el promedio regional y el salario mínimo oficial para puestos similares.*
 - ▶ **Requisito de avance en salarios:** *Los salarios aumentan gradualmente a niveles superiores al promedio regional y el mínimo oficial.* En las normas para mano de obra contratada, el requisito específico de la estipulación de la Norma 1.5.2.5 es que: *los salarios aumenten gradualmente a niveles de “salario digno” arriba del promedio regional y el mínimo oficial.* El Objetivo y Directriz para este requisito explica que: *Se espera que los salarios se negocien entre la gerencia y la organización de los trabajadores mediante un sistema de cota de referencia (que tome en cuenta los salarios y otras prestaciones de negocios equivalentes) y en relación al ingreso adicional que una empresa consiga mediante el comercio justo.*¹⁰³
- ✓ Salud y seguridad ocupacional en línea con el convenio OIT 155,

“los criterios utilizados por la FLO para mano de obra contratada son un gran paso adelante en pos del sostenimiento digno de los trabajadores en el sistema CJ”


❖ **Norma de Potencial de Desarrollo y Construcción de Capacidades**

Además de las normas específicas de mano de obra para productores FLO con trabajadores contratados, la FLO tiene la norma 1.1, con el fin de contribuir al bienestar social y a facultar a los trabajadores:

- ✓ **Requerimientos Mínimos:**¹⁰⁴ La Responsabilidad Social Corporativa tiene que ser parte integral de la cultura, misión y plan de negocios estratégico del productor, y el CJ tiene que ser un elemento central de la misión y el plan. Los patronos tienen que demostrar que todo ingreso CJ promoverá el desarrollo socioeconómico de sus trabajadores. Además, *se espera que los productores constantemente mejoren su desempeño social utilizando el requerimiento de avance como guía.*
- ✓ **Requisito de avance:**¹⁰⁵ *Durante el siguiente año de la certificación, la empresa ha adoptado un plan de trabajo anual para la mejora social tomando el requisito de avance como referencia (1.1.2.1).*

Tabla 4. Valoración de las normas FLO para mano de obra contratada

Los criterios utilizados por la FLO en pos del sostenimiento de los trabajadores que laboran para plantaciones, granjas o cualquier operación involucrada en CJ con mano de obra contratada, destacan clara y positivamente sobre cualquier norma multilateral o multi-sector de que tenga conocimiento, pues hace fuerte y específico énfasis en el logro de condiciones salariales dignas para todos los trabajadores como el fin último del sistema FLO. Conlleva algunas contradicciones y aún le falta un mecanismo suficientemente específico para definir qué debe de ser un salario digno, mas es un gran paso adelante en pos del digno sostenimiento de los trabajadores del sistema CJ. Se hacen necesarios varios comentarios específicos al respecto:

 **Una norma salarial superior.** El requisito de avance es superar los promedios regionales y el salario mínimo oficial, para alcanzar un nivel de salario digno en el *comercio justo*; lo que pone aparte a la norma salarial FLO de la OIT y de todas las otras normas que defieren a la OIT en relación a la normativa salarial. Además, la norma FLO no es una recomendación sino un requerimiento claramente establecido. Así mismo, la norma llama al crecimiento gradual –en mi opinión correctamente; lo que comunica la idea de que la única forma realista de cerrar la actual brecha entre los salarios reales y la norma de salarios dignos es hacerlo gradualmente, ya que la brecha es tan enorme en todos los países del Sur que sólo puede lograrse mediante pequeños avances en el término de varias décadas.

Salario digno conjuntamente definido. El requisito FLO de avance llama a definir conjuntamente un sistema de participaciones laborales, incluyendo prestaciones y no un sistema definido unilateralmente por el patrono. El requisito defiende las relaciones laborales de trabajadores de granjas y plantaciones en el contexto de los derechos laborales internacionalmente aceptados, según los define la OIT, específicamente el derecho a la libertad sindical y negociación colectiva, que proveen de protección adecuada a los trabajadores, asumiendo que en los países en cuestión se hace valer la legislación laboral. Es, no obstante, una norma superior ya que tiene como fin lograr salarios dignos y convoca a diseñar conjuntamente un sistema de cota de referencias que tome en cuenta el ingreso adicional que el productor con una plantación grande debe obtener del precio CJ presumiblemente mayor.

Contradictoria referencia con negocios equivalentes. Desafortunadamente, la norma FLO llama a utilizar los salarios y prestaciones de empresas comparables, como punto de referencia en el desarrollo del sistema de cotas de referencia. Esto contradice directamente el llamado a lograr salarios dignos, porque la enorme mayoría de los trabajadores del Sur en los sectores, agrícola, industrial y de servicios no reciben un salario digno. Tomar en consideración –como un indicador en el sistema de cotas de referencia– las participaciones laborales de empresas equivalentes, para lograr salarios dignos, echa por tierra la meta declarada de incrementar los salarios gradualmente al nivel de salarios dignos. La práctica normal actual de la mayoría de las corporaciones para fijar sus tabuladores salariales, es establecer cotas de referencia al comparar sus salarios con los de empresas similares. Las cotas son normalmente los salarios promedio para puestos equivalentes. La meta es asegurar que sus salarios se mantengan competitivos, ni muy abajo o arriba de la cota. En el mejor escenario, la mayoría de las empresas pagan en el Sur salarios mínimos o poco más por mano de obra de baja calificación, lo cual provee una calidad de vida miserable. Ya que nadie paga un salario digno en el Sur, la cota de referencia no fijaría los salarios de los trabajadores CJ por arriba de un salario de miseria. Sólo si un salario digno es previa y conjuntamente definido como la meta a largo plazo y se sitúa significativamente por encima de la actual cota que resulte de comparar con los salarios de empresas equivalentes, podría la FLO alcanzar su meta declarada de lograr salarios dignos.

No hay mecanismo o directrices específicas para definir un salario digno. Un defecto principal en la búsqueda de salarios dignos es la ausencia de criterios y de un mecanismo para determinar el salario digno.

Es bueno que la FLO convoque a una definición conjunta entre la gerencia y los trabajadores de las participaciones laborales en las grandes plantaciones. Mas la FLO necesita desarrollar los criterios y la mecánica para determinar el salario digno en cada país y, de ser posible, en cada región dentro de un país.

No hay apoyo específico para asegurar una norma salarial digna. Si la misión de la FLO es crear las condiciones para que los trabajadores del sistema FLO salgan por sí mismos de la pobreza, la FLO tendrá que superar su actual posición y desarrollar un sistema de fijación de salarios dignos que asegure que los trabajadores no sólo satisfagan sus necesidades más básicas, sino que logren un nivel de calidad de vida digno y sostenible. Así mismo, también necesita actuar como un activo vigía que obligue a que dicha norma sea aplicada, asesorando a trabajadores y patronos respecto a la forma de aplicar el sistema. Sin dicho apoyo, el poder de las empresas hará del proceso de negociación el mismo juego de siempre. Ni siquiera en las industrias de mano de obra altamente calificada, como en la industria automotriz, los trabajadores del Sur, aún si están sindicalizados, disfrutan de un salario digno. Por tanto, a menos que el requisito de avance incluya los criterios, el sistema de fijación de los salarios dignos y el papel de asesoramiento directo de la FLO para que se cumplan con dichos criterios –como la entidad que fija y certifica la norma– es absolutamente irreal lograr una norma de salarios dignos en el entorno FLO.

Integración positiva del concepto de RSC en el sistema FLO. El requisito de la FLO de incorporar prácticas de RSC como parte integral de las misiones y planes de negocios corporativos, provee de beneficios muy positivos a los trabajadores. Desde la perspectiva de Jus Semper, la mayoría de las normas multilaterales y multi-sectores de RSC incluyen muchos criterios sociales, económicos y ambientales sólidos. No obstante, todas tienen dos defectos principales: 1) la ausencia de una norma de salarios dignos 2) la naturaleza voluntaria de todos los marcos de RSC. Dado que las normas de la RSC son obligatorias y que la FLO tiene el poder de certificar o no a los participantes, incluyendo a los importadores, la FLO está en un posición envidiable para hacer que tanto los importadores como los grandes productores observen una práctica de RSC que, en lo que respecta al *comercio justo*, incluya una norma realmente de salarios dignos y que sea obligatoria y no una opción.

A pesar de algunas carencias graves, la esencia del sistema FLO sigue siendo una muy buena idea sobre la cual se pueda construir un nuevo entorno en pos de la justicia social y del sostenimiento; además de que hay

muchos participantes verdaderamente comprometidos que quieren hacerla funcionar. Estos son los elementos positivos que destacan:

- ✓ **Precio de salvaguarda:** El precio de garantía arriba del precio bursátil provee una salvaguarda contra cambios drásticos,
- ✓ **Elimina la intermediación** Al conectar a productores con importadores se elimina a los intermediarios domésticos,
- ✓ **Marco normativo obligatorio:** Las normas obligatorias para la certificación coloca a la FLO por encima de todos lo demás marcos de RSC/sostenimiento; normas que además las

corporaciones no pueden opcionalmente cumplir o seleccionar según lo que sea de su agrado,

- ✓ **Requisito de avance superior a la norma mínima:** Esto es de la mayor importancia en lo que concierne a las normas sociales y laborales, ya que los requerimientos mínimos de la FLO se encuentran generalmente a la par con la mayoría de los marcos de RSC/sostenimiento que utilizan las corporaciones,
- ✓ **Llamado específico en pos del salario digno:** El requisito de avance para establecer gradualmente un entorno de salarios dignos entre los productores que contratan mano de obra, es único; y verdaderamente se destaca por encima de lo que es la norma.

95 Ver: FLO. Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organisations, December 2005

96 Ver: Andres Kratz. SOP Public Development of Fairtrade Prices. FLO, 12 September 2006.

97 Ver: FLO. Impact: <http://www.fairtrade.net/impact.html>

98 Ver: World Bank. 2006 World Development Indicators, Table 1.1, pg. 20. April 2006.

99 Ver: Sylvia Allegretto. Basic Family Budgets. Working Families' incomes often fail to meet living expenses around the U.S. Briefing Paper, Economic Policy Institute, September 2005.

100 La prima de comercio justo que se agrega al precio fue aumentada de \$0,05 por la FLO el 20 de marzo de 2007, a 10 centavos para café C y a 20 centavos para orgánico. Ver: FLO announces increase in Fairtrade Premium and Organic Differential for Coffee: [www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=3ffdd5067d&tx_ttnews\[backPid\]=168&tx_ttnews\[tt_news\]=17](http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=3ffdd5067d&tx_ttnews[backPid]=168&tx_ttnews[tt_news]=17)

101 Ver: FLO. Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organizations, December 2005 and FLO. Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, July 2006.

102 Ver: FLO. Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organizations, pgs. 21-22. December 2005.

103 Ver: FLO. Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, pg. 19. July 2006

104 Ver: FLO. Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, pgs. 5-6. July 2006

105 Ver: FLO. Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organizations, pgs. 21-22. December 2005.

VI. ¿Qué tan Sostenible es Nuestro Latte?

Corolario del Entorno FLO

VI. ¿Qué tan Sostenible es Nuestro Latte?

Corolario del Entorno FLO

En última instancia, al imaginar un entorno de *comercio justo* realmente sostenible, la valoración del sistema FLO conlleva las siguientes consecuencias y ramificaciones:

□ ¿Qué tan Sostenible es la Justicia de la FLO?

Es muy evidente la carencia de una definición generalmente aceptada de qué es justo, incluyendo a los elementos críticos de ingreso y salarios dignos. Para hablar de *comercio justo*, lo más lógico es primero definir qué debe ser justo. Actualmente, para comprender el significado de justicia en CJ hay que buscar inductivamente, observando situaciones específicas, ya que no se expresa explícitamente. De este modo, mi inducción es que en CJ justo es un esfuerzo bien intencionado para hacer las cosas menos injustas en un entorno muy injusto, sin ninguna intención sería de cambiarlo. Hay claras expresiones deseando sacar de la pobreza a los participantes desposeídos, mas hay una ambigüedad tremenda al definir los diferentes estados sociales y en particular el estado social deseado de estos participantes. Precio justo, pobreza, costo de vida, salario digno, sostenimiento, dignificado, todo se deja a la libre interpretación de los participantes y observadores. Tal falta de claridad sólo puede generar un progreso muy incompleto en la misión del CJ y dar mucha latitud a aquellos participantes a quienes sólo interesa el *comercio justo* en beneficio de sus muy privados intereses y no para contribuir a mejorar el bienestar de los productores y trabajadores desposeídos.

□ Una Visión Norte a Sur

Además, todo el sistema CJ parece estar dominado por las diecinueve organizaciones certificadoras del Norte – hay una certificadora asociada en el Sur: México– ya que no hay representación equivalente de los productores y trabajadores en el gobierno de la FLO. No hay una representación de cada país donde las materias primas sean críticas para el sustento digno de un número significativo de familias. Así mismo, las veinte organizaciones no están formadas por coaliciones civiles con igual representación del Norte y del Sur, sino por individuos y organizaciones civiles de cada país donde una iniciativa esté localizada. ¿Por qué deben las certificadoras del Norte definir las normas e imponerlas a los productores del Sur? ¿No deberían los productores y miembros de la sociedad civil en el Sur tener representación apropiada, con igual peso, en la FLO y en las organizaciones certificadoras? ¿Por qué el Sur no debería de tener igual representación en el proceso de toma de decisiones? Estos argumentos no son nuevos y han sido expresados muchas veces antes

“Mientras que para el Norte facultar a los trabajadores del Sur para satisfacer sus necesidades más básicas puede ser suficientemente justo, para el Sur justo puede ser disfrutar de una calidad de vida equivalente a la que disfrutaban productores y trabajadores equivalentes en el Norte”

por los productores a la sociedad civil del Norte.¹⁰⁶ De esta forma, el concepto, su lógica y los criterios que hasta ahora definen al CJ constituyen en esencia la visión del Norte. Esto tiene implicaciones fundamentales. Por ejemplo ¿quién define qué es una calidad de vida justa? Mientras para el Norte facultar a los trabajadores del Sur para satisfacer sus necesidades más básicas puede ser suficientemente justo, para el Sur justo puede ser disfrutar de una calidad de vida equivalente en términos de ingreso real (términos de paridades de poder de compra) a la que disfrutaban productores y trabajadores equivalentes en el Norte. Por ello, la visión del Norte, por más bien intencionada que sea, domina el pensamiento que define cómo debe funcionar el *comercio justo*, qué debe ser justo, y la visión de las sociedades del Sur disfrutaban de muy limitada representación.

“¿Por qué el actual sistema CJ sigue inmerso en una lógica de mercado? ¿Cómo vamos a “lograr mayor igualdad” cuando la norma es total desigualdad?”

□ Lógica de Mercado Darwinista

La FLO opera con una lógica que por naturaleza está en las antípodas del sostenimiento. ¿Alguien ha preguntado si los llamados productores desposeídos eligieron competir en el mercado global y lidiar con las corporaciones; o, en cambio, fueron forzados a vivir en una economía global desprotegida y arreglárselas como pudieran, porque sus gobiernos en realidad trabajan en representación de las corporaciones y no cumplen sus responsabilidades democráticas básicas? Entonces ¿están compitiendo en un terreno bajo grandes desventajas por elección o por omisión? Si es por omisión ¿por qué debe el CJ continuar sometidos a la lógica del mercado y a las “libres” fuerzas de oferta y demanda? ¿Realmente no hay escape de los dogmas neoliberales en el pensamiento del CJ?

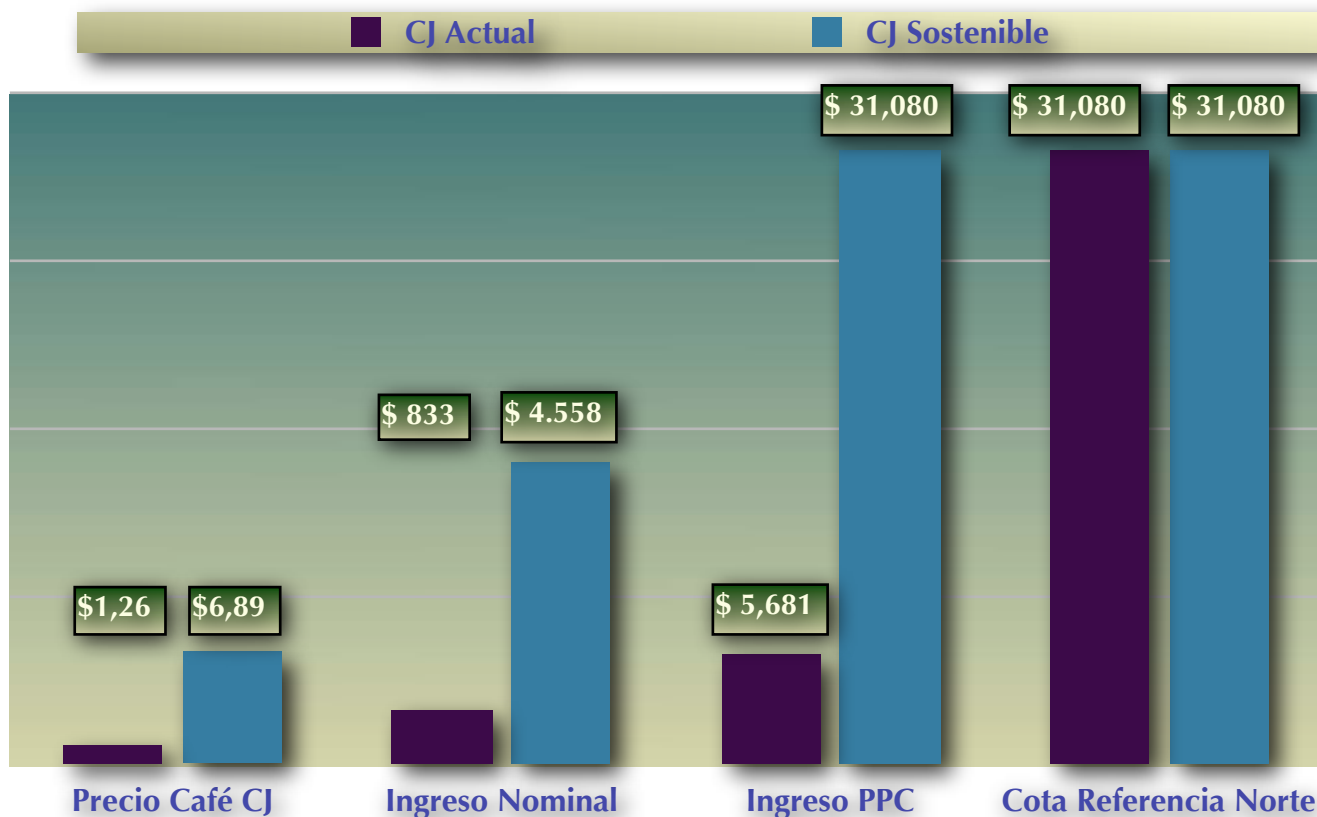
La FLO define al CJ como *una sociedad comercial, basada en diálogo, transparencia y respeto, que va en pos de mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones de comercio y asegurando los derechos de productores y trabajadores en desventaja –especialmente en el Sur.*¹⁰⁷ Si tal es el objetivo ¿por qué el actual sistema CJ sigue inmerso en una lógica de mercado? ¿Cómo vamos a “lograr mayor igualdad” cuando la norma es total desigualdad? ¿Cómo vamos a incrementar el sostenimiento y “asegurar los derechos” de productores y trabajadores cuando las mayores eficiencias, productividad y, en última instancia,

el valor del accionista de los importadores globales están anclados en la idea de extraer la máxima utilidad de una operación a costa de todos los demás participantes, y cuando además tienen el poder de fungir como los guardianes del mercado? ¿Por qué el pensamiento CJ sigue inmerso en una mentalidad de eficiencias y competitividad propias de la especulación librecambista?

Consecuentemente, al certificar una transacción de café ¿realmente esperamos que los productores desposeídos logren tal utilidad con \$1,26, más lo que puedan negociar, que gradualmente erradiquen la pobreza de sus familias, o van sólo a vivir con menos injusticia en un sistema de mercado muy injusto? Si se certifica una transacción de café con una plantación grande ¿realmente esperamos que sus trabajadores perciban un salario que los faculte a vivir una vida digna bajo normas globales o sólo conforme a lo que el Norte piense, si acaso, que debe ser suficientemente digno para el Sur? ¿Al menos ha definido el Norte con precisión qué es lo que debe de ser digno? ¿Por qué debe mantenerse el mismo precio de café CJ desde 1994?¹⁰⁸ Para ilustrar el argumento, como se ve en la gráfica 3, si utilizamos PPCs para homologar gradualmente –dentro de una generación (treinta años)–

el ingreso digno básico de una familia productora etíope con el ingreso digno básico de una familia de cuatro en la Nebraska rural, EUA –que sería de \$31.080 dólares en 2004 (Allegretto: 2005)¹⁰⁹– el ingreso nominal equivalente para una familia de cuatro en la Etiopía rural sería de \$4.558 en 2004, porque el costo de vida es poco menos de 15 por ciento del estadounidense. Dado que la producción media de café en Etiopía es de 300 kgs. anuales, el ingreso nominal anual actual –a \$1,26 por libra– es de sólo \$833, que equivale a un ingreso PPC de sólo \$5.681. Por ello, como se ilustra en la tabla 5, para recibir el ingreso nominal de \$4.558 –equivalente en términos PPC al ingreso familiar de la Nebraska rural de \$31,080– el productor etíope necesitaría recibir, en el plazo de treinta años, un precio equivalente a \$6,89 por libra a precios corrientes, y no en cambio de \$1,26. Es decir, para proveer de un sostenimiento digno a los agricultores etíopes, se necesitaría cerrar gradualmente la brecha en el precio de café entre \$1,26 y \$6,89, con incrementos anuales, dentro del plazo de treinta años, para proveer un ingreso digno, utilizando como cota de referencia el ingreso digno de partes interesadas equivalente en el Norte.

Gráfica 3. Precio sostenible de café CJ requerido para generar un ingreso digno para agricultores etíopes utilizando a agricultores estadounidenses como cota de referencia con PPCs 2004 *



*(Cálculos basados en producción media etíope de 300 kilogramos/familia anuales)

Tabla 5. Análisis del precio de café CJ para hacerlo sostenible para agricultores etíopes usando la norma del Norte como cota de referencia del ingreso dignificado

➔ Etiopía tiene el lugar 170 entre 177 países en el Índice de Desarrollo Humano
➔ Porcentaje que vive con menos de \$2 al día: 78% = 66 millones de etíopes
➔ Porcentaje que vive con menos de \$1 al día: 23% = 19,5 millones de etíopes
➔ Participación del café en Etiopía en la captación de divisa extranjera: 60 por ciento
➔ Porcentaje de etíopes que participan directa o indirectamente en el comercio de café: 20% = 17 millones
➔ Producción media anual de café por familia: 300 kilogramos = 661 libras
➔ Ingreso por familia productora de café @ \$1,26/lb. = \$833 = PPC \$5.681
➔ Ingreso nominal por día del ingreso familiar anual: \$2,32
➔ Ingreso equivalente requerido para homologar el ingreso familiar agrícola etíope con el ingreso familiar agrícola digno básico en Nebraska, EUA, de \$31.080, en función del costo de vida PPC etíope de 15% = \$4.558
➔ Precio a pagar por libra para generar ese ingreso: \$6,89

Una respuesta honesta a la pregunta de si el actual precio de café CJ proveería de una norma digna a productores y trabajadores, no sería capaz de sostener el ideal de sacar a la gente de la pobreza y proveerla de una vida digna y sostenible, porque la lógica de oferta y demanda sigue imperando sin cortapisas; ergo, que no hay garantía de un ingreso digno para productores en un entorno muy especulativo. La única garantía es un precio mínimo, si hay un comprador, y ninguna garantía de un salario digno para los trabajadores. No hay salvaguardas que faculten a productores y trabajadores a salir por sí mismos de la pobreza. Sólo hay una salvaguarda relativa contra otro derrumbe del mercado primario. En efecto, es probable que la vaguedad en la definición de los rasgos críticos de CJ, –de ingreso digno, salario digno y sostenimiento– sea premeditada; ya que, de otra forma, dichos objetivos serían irreales a menos que cambiemos el entorno regido por el mercado. En lo que no hay duda alguna es en que hay incongruencia absoluta entre ir en pos del sostenimiento y la promoción de CJ en el contexto de una lógica que impone una visión capitalista de especulación de las materias primas. Es probable que esta también sea la razón por la que sólo haya un precio para los productores de café en todo el mundo. El concepto de un sólo precio para todos está irremediabilmente atado a la lógica de oferta y demanda en los mercados primarios. No importa si la mano de obra y los insumos cuestan muchas veces más en unos países que en otros. La lógica opera a favor de los comerciantes primarios –quienes siempre han desdeñado por completo las implicaciones de sus especulaciones mercantiles– y no a favor de prácticas sostenibles. Para los mercaderes primarios, la mano de

obrar debe de ser también una materia prima y debe también tener un sólo precio global que satisfaga sus demandas de eficiencia y productividad.

Lograr un verdadero salario digno para los trabajadores y un ingreso digno para los pequeños productores, desde la perspectiva Jus Semper, implica definir un sólo ingreso o salario digno universal para puestos y productores equivalentes dentro del mismo giro, al homologarlos en términos de paridades de poder de compra. Esto es mucho más ambicioso que lograr las Metas de Desarrollo del Milenio (MDMs), de las que el PNUD concluye que, bajo las actuales condiciones económicas del comercio del café, no pueden ser satisfechas para los ciudadanos del Sur que participen en este comercio. El PNUD explica cómo el colapso de los precios de café, al inicio de la actual década, aumentó la pobreza en los hogares de la gente que participa en la producción de café en los países productores. En Etiopía, donde más de un tercio de la población rural sobrevive con menos de un dólar diario, la crisis del café cortó el ingreso familiar alrededor de \$200.¹¹⁰ En Uganda revirtió un descenso en la pobreza de ingreso, y aumentó el índice GINI de 34 a 42, sugiriendo que Uganda puede estar en trance de ser un país de baja a uno de alta desigualdad.¹¹¹ En Centroamérica produjo una caída de 1,2 por ciento del PIB, y en Nicaragua la incidencia de pobreza extrema aumentó cinco por ciento para los agricultores de café. El PNUD concluye que el descenso en el ingreso familiar de la gente que participa en los mercados primarios socava el progreso hacia las MDMs en un amplio sentido.¹¹²

Las MDMs aspiran a satisfacer necesidades humanas básicas, como la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, educación universal primaria, reducción de la mortalidad infantil y mejoras de la salud materna. No obstante, las MDMs reportan serios retrocesos en el África Sub-Sahariana, donde se encuentran Etiopía y Uganda. En ese sentido, el concepto FLO es una idea fabulosa; ya que constituye una salvaguarda contra la miseria de la pauperización extrema descrita por el PNUD, cuando la especulación en los mercados primarios provoca el colapso de precios. Sin embargo, para cumplir con su misión declarada, la FLO tendrá que empezar por poner a la gente por encima del mercado. A menos que el CJ sea transformado para que opere en función de la gente y no el mercado, la lógica darwinista del mercado no permitirá a la FLO que ofrezca nada más que una salvaguarda contra la pobreza extrema. El actual sistema FLO, en el mejor de los casos, sólo puede contribuir a satisfacer las necesidades básicas de las MDMs. No obstante, para lograr verdaderos ingresos y salarios dignos, conforme los define Jus Semper, el sistema requiere de una revisión completa.

“dado que los términos explícitos son altamente deseables, la FLO tendrá que diseñar de nuevo el concepto y elevar la cota para que haya congruencia entre declaraciones y normas”

□ **Congruencia con la Misión**

Para ser congruente con la misión declarada de la FLO por la que en principio lucha, las organizaciones FLO tienen que elevar la cota dramáticamente. Mas, antes de hacerlo, tendrán que rediseñar el concepto FLO para centrarlo en la gente. De nos ser así, las declaraciones de las organizaciones FLO son insostenibles, porque el actual concepto sólo puede mitigar la pobreza reduciéndola, ya que no está abordando las causas de la pobreza de los productores, las cuales en amplio sentido son causadas por el mercado. En mi opinión, una afirmación objetiva es que la FLO es un entorno mitigador de la pobreza.

Al buscar, en particular, congruencia entre las afirmaciones y la realidad, los términos *comercio justo*, salario digno, ingreso digno, sostenible y muchos más, realmente no significan nada pues pueden ser interpretados libremente según lo juzgue conveniente cada individuo u organización. Las afirmaciones hechas, no obstante, por las organizaciones FLO utilizando estos términos, conllevan un enorme grado de responsabilidad frente a los consumidores y la sociedad civil en su conjunto. Sin duda, las afirmaciones son muy positivas, mas, desde la perspectiva de consumidores y de ciudadanos, son completamente engañosas y provocan confusión. Afirmaciones del tipo de *precio estable, que al menos cubra costos de producción y de vida, es requisito esencial para que los agricultores escapen de la pobreza*, de la FLO; o la afirmación que normalmente aparece en cada comunicado de prensa de Transfair USA, declarando que *TransFair*

USA audita transacciones entre empresas estadounidenses que ofrecen productos de CJ Certificado™ y los proveedores internacionales de quienes se abastecen, con el fin de garantizar que a los agricultores y trabajadores de los bienes de CJ Certificado se les pagaron precios y salarios justos, superiores a los precios del mercado, es absolutamente engañosa, por las razones previamente argüidas. Además, hay tanta flexibilidad en el uso de los términos, que los comerciantes pueden decir lo que les plazca. Por ejemplo, la cadena estadounidense de supermercados Trader Joe’s vende café CJ nicaragüense con su propia marca y el sello Transfair. El empaque informa al consumidor que de dos cooperativas agrícolas sostenibles de CJ Certificado en el norte de Nicaragua, estos productores se han comprometido a la calidad en tres áreas: calidad de vida para sus trabajadores, calidad en el medio ambiente y calidad en cada taza. Calidad de vida para los trabajadores significa lo que quieran Trader Joe’s y Transfair que esto sea, pero es una afirmación completamente falsa; ya que no hay una norma y, por tanto, ninguna garantía que los trabajadores, inmersos en una economía global, disfruten de una calidad de vida digna bajo la “norma de cualquier persona” (ver nota al final de sección)¹¹³. Si el concepto FLO requiere que las compañías integren CJ y RSC como prácticas empresariales regulares, las organizaciones FLO también tendrán que asegurarse de que las misiones y afirmaciones en sus declaraciones son fieles a la letra y espíritu de la letra, y que no engañan a los consumidores ni a la sociedad. Por ello, dado que los términos explícitos son altamente deseables, la FLO tendrá que diseñar de nuevo el concepto y elevar la cota para que haya congruencia entre declaraciones y normas.

“la volatilidad en la participación de los productores en la cadena de valor es impulsada de forma predominante por la especulación de los inversionistas del mercado. Por lo que los compradores tendrán que incrementar la participación de los productores sin aumentar el precio al detalle”

□ **Un Esquema de Precios Verdaderamente Sostenible**

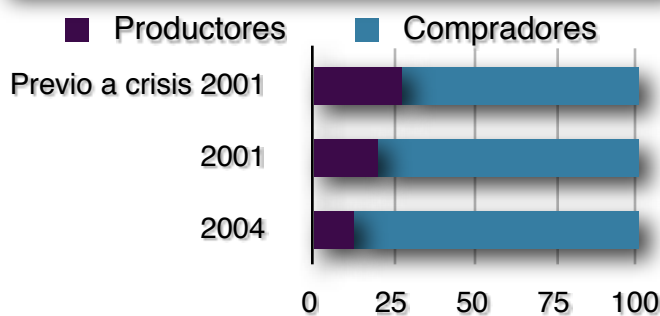
Cumplir con el ideal declarado del CJ, de sacar a la gente de la pobreza, requiere que el precio de café sea elevado sustancialmente a un nuevo plano, y desarrollar un esquema de precios que tome en cuenta la enorme diversidad en costos de vida/producción que hay en las regiones de café. Para incrementar el precio sustancialmente, la lógica de oferta y demanda del mercado tendrá que ser reemplazada por una lógica realmente sostenible. Si las corporaciones quieren aprovechar el valor agregado que el CJ conlleva en la percepción del consumidor, tendrán que adecuar sus metas de negocio para honrar las afirmaciones que la FLO permite y deseen hacer. El aumento dramático de inquietudes éticas en las conductas de consumo, tendrán que ser enfrentadas abordando el sostenimiento de los productores CJ con un prisma realmente ético. De no hacerlo, las organizaciones de consu-

midores se asegurarán de informar a sus representados sobre el engaño. Por lo que los importadores de café tendrán que pensar a largo plazo con la expectativa de crear una mayor base de mercado de consumidores leales, con menores márgenes, en lugar de pensar estrictamente de forma trimestral para cumplir con las exigencias de los inversionistas institucionales en los mercados bursátiles.

Si las empresas desean presumir su respaldo al sostenimiento, no puede haber excusas. Considero necesario repetir el recuento que hacía Dean Cycon sobre la ironía oculta del CJ, en el hecho de que el precio actual CJ está todavía 40 centavos/libra por debajo del precio de mercado pagado por los importadores hace tres años –y aún entonces todos los compradores ganaron; implíco aquí que el precio no tiene que aumentar 40 centavos sino lo que sea necesario en cada parte del mundo para proveer de un sostenimiento digno a los productores.

Por otro lado, hay estudios que muestran que en los ratios entre precios de café verde y al detalle, los tostadores gozan de gran utilidad, no obstante los valores agregados y otros costos relacionados, como mano de obra, publicidad y distribución. Gran parte de la utilidad proviene directamente de los ratios entre café verde y molido al detalle. El derrumbe en la participación de los productores en la cadena de valor puede atribuirse principalmente a la volatilidad del precio de café verde en comparación con la poca elasticidad del precio al detalle. Mientras que el precio de café verde puede caer tanto como 80 por ciento, el precio al detalle no se ajusta por las caídas e incluso puede aumentar. Como resultado, hay amplio margen para que los tostadores reduzcan su participación al detalle, para pasar a los productores lo necesario para generar un entorno de vida digna. Un estudio estima que antes de la crisis de 2001, el café verde participaba con 27 por ciento en el precio al detalle de café. Como se ve en la gráfica 4, para 2001 había bajado a 20 por ciento y a 12 por ciento para 2004; y a menos de tres por ciento del precio del café consumido fuera de casa.¹¹⁴

Gráfica 4. Participación de los productores en el precio al detalle en la cadena de valor para café tostado y molido



LAGJS 2007

La volatilidad en la participación de los productores en la cadena de valor es impulsada de forma predominante por la especulación de los inversionistas del mercado; por lo que los compradores tendrán que incrementar la participación de los productores sin aumentar el precio al detalle; es decir: cortando sus márgenes. Como antes se arguyó, el Co-op Group en Gran Bretaña hizo exactamente esto, cambiando toda su marca co-op a café CJ. El Co-op Group concluye en un reporte que la reticencia de los tres mayores tostadores de café en ese país, para respaldar al CJ, reside en el miedo y describe tres tipos de temor.¹¹⁵

Tabla 6. Temor al comercio justo de los tostadores de café

- ➔ **Temor al impacto financiero:** los tostadores tendrían que pagar más por sus granos. Tendrían que absorber el costo y perder ganancias o pasarle el costo a los consumidores,
- ➔ **Temor a perder control en sus relaciones con proveedores:** los tostadores tendrían que someterse a normas auditadas externamente, que traerían un nivel de transparencia a sus relaciones con sus proveedores a la que no están acostumbrados,
- ➔ **Temor del impacto en la reputación de sus marcas:** si un tostador adopta el CJ en una línea mas no en otras, los consumidores podrían inferir que las otras líneas fueron “comerciadadas injustamente” y esperar que conviertan todas sus marcas a comercio justo.

Yo agregaría que un buen grado de avaricia yace detrás del velo de miedo. Desafortunadamente, no hay ley que ate a las corporaciones a un conjunto de normas CJ o a prácticas social y ambientalmente responsables. Mas la lógica del mercado es una espada de dos filos y los consumidores pueden tomar represalias contra las corporaciones que insistan en enriquecerse a costa del sostenimiento de los productores de café. No hay justificación para no ser capaces de incrementar el precio de café CJ aún en un entorno de oferta y demanda. Si la FLO realmente quiere honrar el espíritu del término tendrá que elevar gradual y considerablemente el plano de los precios de café y crear un esquema que se adecue a los costos de vida regionales. Aún en el escenario extremadamente improbable, donde los tostadores demostraran – mediante auditoría pública– que no hay suficiente margen para compartir una parte con los productores, queda todavía la alternativa de aumentar los precios al detalle. Por ejemplo, los precios al detalle podrían subir \$1 en un sólo incremento, el cual iría directamente a los productores. En ese escenario muy improbable los consumidores tendrían que hacerse responsables de pagar un mayor

precio con el fin de contribuir a proveer de sostenimiento digno a los productores. Sin embargo, independientemente de qué escenario fuese el apropiado, si los comerciantes de café quieren beneficiarse del CJ tendrán que someterse a normas genuinamente sostenibles y no a un esquema engañoso. Si se rehusan, los consumidores deberán de ser formal y objetivamente enterados sobre el verdadero cariz de dichos comerciantes y ofrecérseles las opciones a apoyar con su poder de consumo.

“un explotador de trabajadores sigue siendo un explotador aun si es el mejor filántropo del mundo”

□ Productores de Café de Grandes Plantaciones y Corporaciones Globales

Conforme el movimiento de *comercio justo* se da a conocer y genera cada vez mayor preferencia entre los consumidores, las grandes corporaciones naturalmente buscan participar en él, sobre todo por razones puramente mercantilistas. Quieren beneficiarse de la cada vez mayor cuota de mercado del café CJ y de otras categorías de productos y de los activos intangibles que ya están incorporados en el concepto de *comercio justo*, y, por correlación, en el concepto de RSC. El concepto original de CJ es cambiar los términos de comercio para pequeños productores desposeídos. No obstante, es una realidad que una parte del *comercio justo* proviene de grandes productores, especialmente con otros productos como el té, donde la mayor parte se cultiva en grandes plantaciones, pero también en el caso del café. Además, ya que los supermercados y otros detallistas son en la actualidad los guardianes del mercado, el crecimiento del CJ está ligado irremediablemente a la participación de grandes productores que abastecen a las marcas globales que ofrecen la mayoría de los comerciantes detallistas.

Con toda razón, el CJ debe de continuar otorgando preferencia a los pequeños productores de café. Mas el objetivo debe de ser hacer a todo el comercio *comercio justo*, bajo un nuevo concepto y normas precisas, como antes se menciona, de tal forma que *comercio justo* se vuelva la nueva norma mundial. De esta manera, *comercio justo* devendrá en un concepto verdaderamente holístico e integral para todos los participantes. Si las empresas desean participar, tendrán que adherirse a las nuevas normas. Si se rehusan, serán consideradas comerciantes de segunda clase, con todas sus implicaciones. En la relación cercana entre CJ y RSC, CJ tiene que ser considerada como la norma de la verdadera RSC respecto al comercio. Bajo el nuevo entorno, si los comerciantes de bienes perecederos, como Nestlé, Kraft o P&G, o los grandes detallistas, como Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Tesco o Starbucks quieren posicionarse como ciudadanos corporativos verdaderamente responsables, se verán forzados a incorporar a CJ dentro de sus mejores prácticas de RSC, de forma holística. De la misma forma que no pueden jactarse de ser practicantes de la mejor RSC si explotan a sus trabajadores en algunos de sus eslabones en su cadena de abastecimientos, aún si sobresalen en muchas áreas de RSC/sostenimiento, no podrán proyectarse como socialmente responsables si no incorporan de lleno a CJ dentro de sus mejores prácticas, de forma holística e integral, para cada producto. O son responsables de manera holística o no son responsables. Un asesino sigue siendo un asesino aún si es el mejor padre del mundo. Un explotador de trabajadores sigue siendo un explotador aun si es el mejor filántropo del mundo. Si la FLO se esfuerza por volverse holística y por construir un nuevo entorno, apalancándose en el poder de los consumidores, las corporaciones no tendrán alternativa. Esta sería consecuencia inevitable de un verdadero compromiso con un entorno genuino de *comercio justo*.

106 Ver: SETEM. El Comercio Justo en España, pg. 42. Icaria Editorial, July 2006.

107 Ver: FLO. About Fair Trade: www.fairtrade.net/about_fairtrade.html

108 Ver: Transfair USA: Frequently Asked Questions – Advanced: www.transfairusa.org/content/resources/faq-advanced.php

109 Ver: Sylvia Allegretto. Basic Family Budgets. Working Families’ incomes often fail to meet living expenses around the U.S. Briefing Paper, Economic Policy Institute, September 2005.

110 Ver: UNDP. Human Development Report 2005, pg. 140.

111 Ibid, pg. 47.

112 Ibid, pg. 141.

113 La “norma de cualquier persona” quiere decir que si el crítico más exigente está de acuerdo con que una Norma provee una calidad de vida digna, entonces todos las demás persona estarían de acuerdo.

114 Ver: Bryan Lewin, Daniele Giovannucci, Panos Varangis. Coffee Markets – New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, pg 35. The World Bank, March 2004.

115 Ver: The Co-operative Group. What a difference a penny makes, pg. 10, November 2003

VII. Desafiando al Sistema

Construyendo un Nuevo Entorno Centrado en la Gente y el Planeta

VII. Desafiando al Sistema

Construyendo un Nuevo Paradigma Centrado en la Gente y el Planeta

Para edificar un entorno verdaderamente sostenible el actual sistema darwinista tiene que cambiarse de raíz por un nuevo paradigma de la gente y para la gente. Esto conlleva renovar a la democracia para dar un nuevo fin a los negocios, las empresas y el comercio. Partiendo de la valoración del café CJ, se elabora sobre lo que tendrá que hacerse, desde la perspectiva de *Jus Semper*, para hacer del sistema FLO un concepto realmente justo, en congruencia con sus enunciados declarados, y el único sistema de comercio. Los argumentos tienen validez para todas las materias primas agrícolas y no sólo para el café.

“para edificar un genuino entorno de comercio justo necesitamos construir un genuino entorno democrático. CJ se encuentran en una posición envidiable y única para contribuir de forma significativa a esta misión”

□ **Construyendo un Nuevo Entorno de Comercio Justo – Elevando el Nivel de CJ con Visión a Largo Plazo**

⊙ **Renovando a la democracia**

Para edificar un nuevo entorno de CJ en congruencia con su ideal original, el concepto de *comercio justo* tendrá que ser renovado, redefiniendo contexto, normas e inclusión. Al inicio de este trabajo argumenté que no vivimos en verdaderas democracias sino en oligarquías propiedad del capital global, arropadas con un velo de democracia representativa. En consecuencia, para edificar un genuino entorno de *comercio justo* necesitamos construir un genuino entorno democrático. Para este fin, el concepto CJ y la FLO se encuentran en una posición envidiable y única para contribuir de forma significativa a esta misión. De no ir en pos de este cometido, nada cambiará realmente; y así como padecemos una parodia democrática tendremos un remedo de *comercio justo*, que permite a las corporaciones verse bien sin verdaderamente hacerlo. Por ello, el *comercio justo* tendrá que devenir en sí mismo en un sistema genuinamente democrático, cambiando el actual contexto darwinista bajo el cual opera.

A. **Un sistema democrático de comercio justo**

La FLO y sus organizaciones tienen que dar igual representación, en toda la estructura de toma de decisiones, a los productores y trabajadores del Sur. No es posible que las organizaciones del Norte, incluyendo a sus socios en la sociedad civil, decidan unilateralmente qué es comercio justo, cuáles son las normas y cómo debe ser gestionado el sistema. Rehusarse a hacerlo equivaldría a la nada democrática forma en que funciona la OMC, en la cual las mayores economías del Norte tratan de controlar la agenda en las rondas comerciales, tal y como ocurrió

“Si la FLO realmente quiere honrar su misión, tendrá que pensar fuera de los cánones y hacer de CJ un concepto que redefina el fin de los negocios para hacerlo el fin social de manera sostenible. No hacerlo así condenará a CJ a ser un recurso mitigador de la pobreza y nada más.”

en Seattle y sigue sucediendo en cada reunión de la Ronda de Doha, con la obvia falta de progreso; además, sería muy incongruente con la misión. Para edificar un sistema CJ justo, las organizaciones del Norte tendrán que incluir a las víctimas del injusto sistema global capitalista actual, para que conjuntamente, y con igual peso democrático, se tomen las decisiones. Por tanto, el gobierno de la FLO tendrá que ser inclusivo, directo, participativo y de abajo hacia arriba (Sur-Norte), como en la real democracia.

B. **Redefiniendo el fin de los negocios**

La otra contribución que CJ tendrá que hacer a la real democracia es poner a la gente por encima del mercado. Esto es, cambiar el contexto a una nueva lógica rediseñada que sí pueda reivindicar la declaración de sustentar un sistema de ingresos y salarios dignos. Si la FLO realmente quiere honrar su misión, tendrá que superar los cánones y hacer de CJ un concepto que redefina el fin de los negocios para hacerlo el fin social de manera sostenible. No hacerlo así condenará a CJ a ser un recurso mitigador de la pobreza y nada más. Es imposible generar verdaderos términos justos de comercio para el Sur, si el fin de los negocios sigue siendo el valor del accionista. El auténtico sostenimiento requiere de un equilibrio entre las responsabilidades financieras y sociales de la empresa. Ésta no puede continuar negando su inherente responsabilidad social por el impacto de su actividad, ya que la empresa es una organización social que deriva su riqueza de otros miembros de la sociedad. Los ciudadanos corporativos, como todos, tienen derechos y responsabilidades y, como todos, no pueden ir en pos de su propio interés a costa de los demás. Por lo que las empresas no pueden seguir pretendiendo ser amorales y esperar que sus empleados dejen afuera sus ética cada vez que entran a la oficina. Precisamente porque la actual lógica de mercado es totalmente incompatible con el sostenimiento de todos los participantes, hay un argumento creciente en favor de redefinir el fin de los negocios. Corporation 20/20 es una de varias iniciativas internacionales que buscan rediseñar el fin de los negocios con la meta de trasladar el fin social de la periferia al corazón de la empresa. Y ha definido seis principios medulares para el rediseño corporativo como se muestra en la tabla 7.¹¹⁶

Cambiar primero el contexto a “gente y planeta” es *condicio-sine-qua-non* para rediseñar el concepto CJ en particular y el fin de los negocios en general. Si no se antepone a la gente, elementos críticos como precio, ingreso y salarios dignos no pueden ser revalorados para hacerlos consistentes con el ideal pretendido del sos-

Tabla 7. Principios medulares del rediseño corporativo

<p>✓ <i>El fin de la empresa es someter al interés privado para servir al interés público.</i></p>	<p>✓ <i>Las empresas deberán distribuir su riqueza equitativamente entre aquellos que contribuyan a crearla.</i></p>
<p>✓ <i>Las empresas deberán percibir rendimientos justos para sus accionistas, mas no a costa de los intereses legítimos de otras partes interesadas.</i></p>	<p>✓ <i>Las empresas deberán ser gobernadas de manera participativa, transparente ética y rindiendo cuentas.</i></p>
<p>✓ <i>Las empresas deberán operar de forma sostenible, satisfaciendo las necesidades de la generación actual sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias.</i></p>	<p>✓ <i>Las empresas no deberán infringir los derechos de personas naturales a gobernarse a sí mismas, ni infringir los otros derechos humanos universales.</i></p>
<p>□ Fuente: Corporation 20/20</p>	<p>□ LAGJS 2007</p>

tenimiento en lugar de la llamada ley de oferta y demanda. El actual paradigma deberá cambiarse por uno nuevo basado en el sostenimiento de cada rango de la sociedad civil global. Por último, respecto al comercio, la FLO en sí misma necesita redefinir su propia filosofía y cultura corporativa porque está claramente inmersa en el actual entorno regido por el mercado, como antes se argumentó.

⊙ *Redefiniendo conceptos medulares*

En un nuevo contexto redefinido, donde el CJ opera en un entorno democrático, todo el CJ tendrá que tener un sólo conjunto de normas que en verdad cumplan con su misión. De otra forma, el CJ sería un término glorificado para condiciones de comercio menos injustas, pero de todos modos muy injustas. Adelante, presento un conjunto de normas que imaginan a un paradigma centrado en la gente y el planeta. Estas normas no pretenden de forma alguna ser una solución perfecta pues no existen milagros para los problemas de la naturaleza humana. Tampoco pretenden ofrecer fórmulas que arrojen resultados deseables en cada caso. No obstante, estas normas proponen un mecanismo realista que pueda satisfacer en un grado muy significativo, los ideales del *comercio justo*, si partimos de la perspectiva de sostener a la gente y el planeta y no a una lógica de mercado darwinista. Como antes he argüido, el mercado –y el comercio– tienen que ser sólo algunos de los vehículos necesarios para construir un nuevo paradigma. Es imperativo que estos conceptos normativos sean vistos fuera del actual entorno especulativo de oferta y demanda regido por el mercado. De no hacer-

lo así, no serían realistas. De esta forma, enseguida están las normas y los elementos estratégicos medulares, con una nueva definición en sintonía con la misión declarada de producir un entorno sostenible que saque de la pobreza a las partes interesadas desposeídas:

A. *¿Qué es justo en CJ y digno de sostenerlo?*

❖ **Definición de justo:** Para mayor precisión, definiré conceptualmente a justo en CJ desde la perspectiva de Jus Semper: *Justo, para los productores desposeídos, es facultarlos para disfrutar de su derecho a una vida digna acorde con el Artículo 23 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU, la cual afirma su derecho a “remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana, que será completada, en caso necesario, por cualquier otro medio de protección social,”* así como con los principios uno y dos del Pacto Global de la ONU, referentes a *la responsabilidad de las corporaciones de proteger y no violar los derechos humanos dentro de su esfera de influencia*. Esto incluye a su responsabilidad en su relación con proveedores y productores de todo tamaño, de quienes compran bienes y servicios, así como a su relación con sus trabajadores en su cadena de abastos.

❖ **Viabilidad:** Para hacer a este concepto aplicable en la práctica, justo tiene que proveer de un ingreso digno a los productores y de salarios dignos a todos los trabajadores en el sistema de *comercio justo*.

- ❖ **Equidad Norte-Sur:** Profundizando en la valoración de lo que ingreso y salarios dignos deben de ser, digno tiene que aplicarse para definir una norma digna, dado que todos los participantes están inmersos en una economía global. Esto significa que un ingreso y un salario dignos son *aquellos que, utilizando la misma lógica del Convenio 100 de la OIT, otorga igual remuneración por igual trabajo de igual valor entre el Norte y el Sur en términos de paridades de poder de compra (PPCs)*. Esto es, hacemos uso del Convenio 100 de la OIT de “igual paga por igual trabajo de igual valor,” que actualmente se aplica a la igualdad de géneros dentro de una economía doméstica, pero aplicado en el caso de la igualdad Norte-Sur, dentro de una economía global, utilizando a las PPCs como mecanismo.
- ❖ **Omnipresencia:** Dado que el nuevo contexto es el nuevo paradigma donde se redefine el fin de los negocios para poner primero a la gente y al planeta, el nuevo entorno de CJ presupone, poniendo el ejemplo, que se tendrán que pagar ingreso y salarios dignos a todos los productores y trabajadores en la economía global, sin importar si participan o no en el sector de exportación-importación (LISDINYS: 2006).

B. Poniendo a la justicia a trabajar para el comercio justo

Tanto el ingreso digno para los productores como el salario digno para los trabajadores, dependen directamente del comercio de los productos primarios a un precio que tiene que constituir un precio digno, que asegure a su vez una calidad de vida digna a productores y trabajadores. De esta forma, partiendo del concepto LISDINYS de Jus Semper, la norma digna se define en un contexto global como sigue:

- ❖ **Sustentada en la lógica del paradigma sostenible.** Los parámetros ya no se derivan de las especulaciones de oferta y demanda de los mercados primarios en Londres o Nueva York sino de un nuevo paradigma realmente sostenible.
- ❖ **La cota es la Norma del Norte.** La cota de referencia para definir la norma digna para los actuales productores y trabajadores desposeídos del Sur es la calidad de vida digna de los participantes equivalentes en el Norte: productores y trabajadores. Esto sería el ingreso familiar y los salarios promedio de estos participantes equivalentes en el Norte.
- ❖ **Los subsidios deberán ser incluidos.** Ya que la mayoría de los agricultores en los países del Norte frecuentemente son protegidos con subsidios injustos –incongruentes con el principio de la OMC de promover una competencia justa en el comercio, que desaliente prácticas “injustas,” como subsidios a la exportación y la colocación de productos por debajo del costo, para

ganar cuota de mercado (ver nota al final de sección)–¹¹⁷ la calidad de vida digna en el Norte debe incluir el ingreso digno final que disfruten productores y trabajadores en el Norte, como resultado de la suma del precio que los productores reciben de los compradores y los subsidios que reciben de sus gobiernos.

- ❖ **Norma digna promedio del Norte.** Ya que algunas materias primas sólo se producen en el Sur, como el café, un Ingreso Digno Agrícola Familiar Promedio del Norte (IDAFPN) igual al ingreso digno familiar promedio (incluyendo subsidios) –derivado del comercio de todos los productos agrícolas producidos en el Norte– tiene que ser definido como la norma de referencia de “calidad de vida digna.” Por ejemplo, para ilustrar el concepto en un ejercicio, se asume que el ingreso digno familiar básico en la Nebraska rural en 2004 de \$31,080, fue el IDAFPN vigente. El IDAFPN sería entonces el parámetro a usarse para valorar el ingreso digno familiar equivalente en el Sur.
- ❖ **Norma digna promedio del Sur.** Para determinar el ingreso familiar del Sur equivalente al IDAFPN de \$31.080, se usaron los ratios de PPCs para cada país, según los reporta el Banco Mundial. Esto representa el Ingreso Digno Agrícola Familiar Promedio (IDAFP) para cada país que participa en CJ. Por ejemplo, el IDAFP 2004 en Etiopía es de \$4.558 basado en PPCs de 14,7%. Esto es, ya que el costo de vida de Etiopía es mucho menor al estadounidense, los etíopes sólo requieren de 14,7 centavos para comprar lo mismo que una persona puede comprar con \$1 en Estados Unidos. En comparación, el IDAFP en Indonesia es de \$10.281, con PPCs de 32,8%, y en Ecuador de \$18.219, con PPCs de 58,6%. Estos son los niveles de vida equivalentes respecto al estadounidense, a precios corrientes, derivados del costo de vida PPC para cada país participante, que deben usarse como la meta a largo plazo a alcanzarse en CJ para proveer de sostenimiento económico a los productores.
- ❖ **Precios CJ definidos para cada producto de la producción per cápita promedio y PPCs promedio.** Para determinar un precio CJ que permita recibir a cada miembro individual de una cooperativa CJ, un IDAFP equivalente, tanto como sea posible, al IDAFPN, se utilizaron la producción promedio per cápita y los PPCs promedio, para todos los países que participan con un producto concreto, como las variables en la norma. Para determinar a los países, se desarrolló una base de datos de los perfiles de producción de cada cooperativa de la lista de productores de Transfair.¹¹⁸ De esta forma, para el café, se aquilató la producción promedio per cápita al dividir la producción total anual de 69 cooperativas de café entre el número total de miembros. Esto arrojó una producción de café promedio de 1.474 libras por miembro. A su vez, las

PPCs promedio para los 18 países que participan en el café CJ, según las PPCs 2004 del Banco Mundial, se valoraron en 36,6%. Se ejecutó el mismo ejercicio para la cocoa y el plátano y los PPCs fueron de 37,06% y 50,27% respectivamente (el costo promedio de vida en los países de plátano es mucho mayor que en los países de café y cocoa). Esto proveería de un IDAFP para los productores de café de \$11,386. De este modo, dividiendo al IDAFP entre la producción promedio per cápita se determinó un precio CJ de \$7,72. Este sería el precio CJ a largo plazo, a precios corrientes, a ser logrado con el fin de proveer de tanto sostenimiento como sea posible a los productores de café. Se realizaron ejercicios similares con cocoa y plátano, los cuales resultaron en precios CJ de \$3,25 y \$0,37 por libra en contraste con los precios CJ actuales de \$0,79 y \$0,16 por libra respectivamente.

❖ **Ingresos sostenibles individuales dependientes de la producción actual y del costo de vida.** Un análisis preliminar determinó que se requiere de un mínimo de producción para facultar a la mayoría de los productores a recibir ingresos equivalentes o superiores al IDAFP de sus países. A mayor promedio de cada cooperativa por arriba del promedio per cápita total, mayor ingreso per cápita para una cooperativa y mayor la probabilidad de que los productores reciban ingresos equivalentes o superiores al IDAFP de su país. No hacerlo así requeriría de precios mayores irreales para generar ingresos dignos aún para la cooperativa con menor producción per cápita. Por lo que se usó la producción promedio per cápita como referencia, considerando que sería una cota justa para los pequeños propietarios. El ejercicio permitió que 38 de 69 productores alcanzaran o excedieran su IDAFP y cuatro más lograran ingresos entre 90 y 99 por ciento de la meta al precio de café de \$7,72. Sólo 12 cooperativas (17 por ciento) recibieron menos del 50 por ciento del IDAFP. Ocho de ellas promediaron producciones per cápita muy bajas de alrededor del 20% de la cota. Las otras cuatro son cooperativas mexicanas que, debido al alto costo de vida en México (PPCs de 70%) y producciones inferiores al promedio, no pudieron generar ingresos superiores al 50 por ciento de sus IDAFP. Las restantes quince cooperativas generaron ingresos entre 50 y 90 por ciento del IDAFP. En el caso de la cocoa, todas las cooperativas que lograron o excedieron sus promedios per cápita lograron o excedieron sus IDAFPs. En cuanto al plátano, se observaron los mismos resultados. El ejercicio generó buena consistencia en la relación entre alcanzar el promedio per cápita total para un producto y lograr el IDAFP correspondiente. La única excepción fue México, con un costo de vida mucho más cercano al de los países del Norte que al costo de vida de otros países que participan en CJ. Por ello, el umbral para lograr el IDAFP requiere de una producción mexicana per cápita promedio de

café de casi el doble del promedio per cápita total de 1.474 que se requiere de los otros diecisiete países. Sin embargo, en todos los casos donde las cooperativas no llegaron a sus IDAFPs, de todos modos se beneficiarían enormemente de los precios CJ. Además, podrían idearse mecanismos compensatorios adicionales para tratar casos específicos.

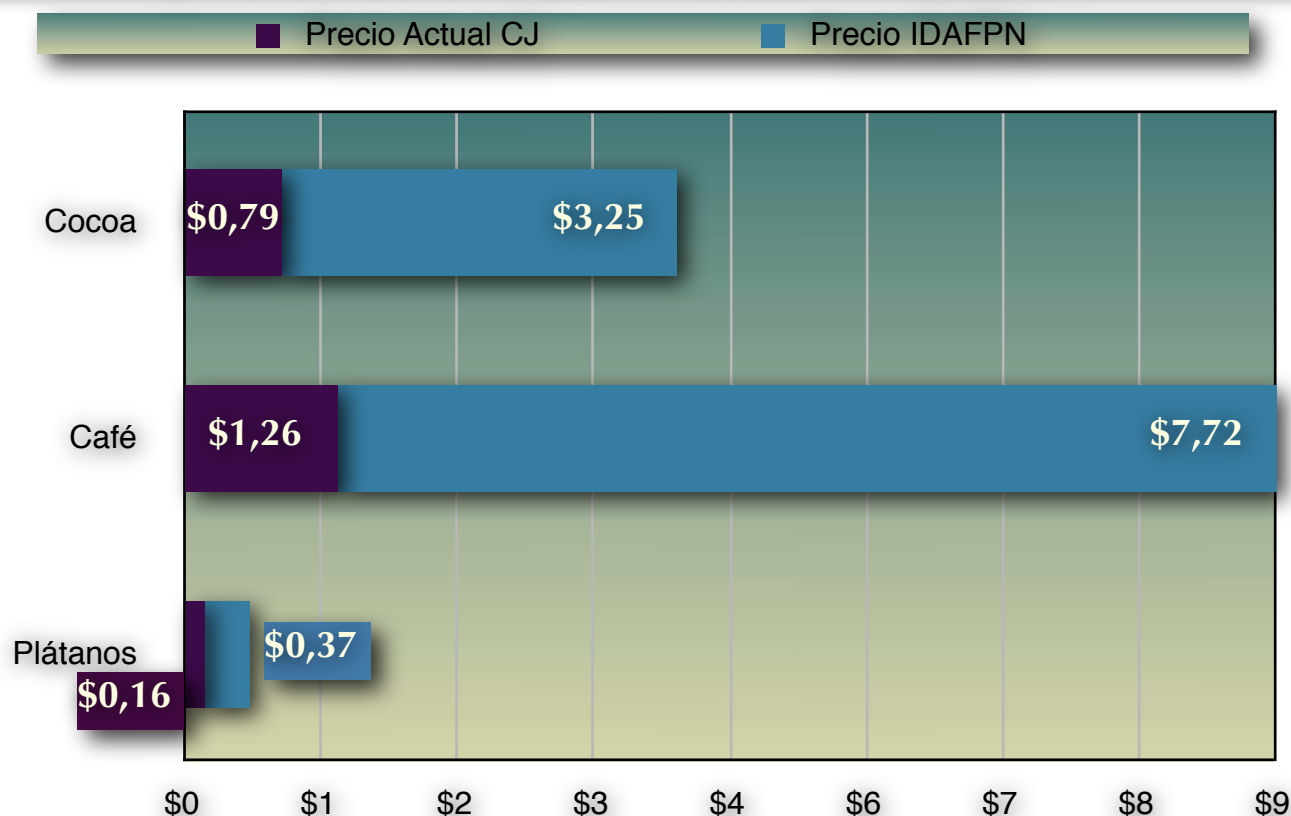
- ❖ **Valoración anual.** En la práctica el IDAFPN deberá revisarse cada año para acomodar las fluctuaciones de costo de vida, que incrementarán o reducirán la cifra nominal. Así mismo, el precio a pagar a cada productor del Sur deberá revisarse cada año para incorporar las variaciones en PPCs del Banco Mundial así como la producción promedio per cápita para cada producto. Por ejemplo, si el IDAFPN en 2008 es de \$32.000, el índice PPC de los países productores de café CJ es de 39% y la nueva producción promedio per cápita es de 1.500 libras, el nuevo precio CJ meta a pagarse a los productores de café sería de \$8,32 (Precio CJ= IDAFPN x PPCs café / producción per capita).
- ❖ **Indicadores sostenibles universales.** Tanto el IDAFPN como los precios CJ, realmente sostenibles, para cada producto tendrán que operar como metas sostenibles CJ universales en lugar de como metas CJ regionales. Si fijáramos un precio CJ para cada país, los compradores naturalmente buscarían comprar al menor precio. Igualmente, si por ejemplo, tenemos un IDAFP de la Unión Europea, otro estadounidense y otro japonés, los productores buscarían vender a la región con mayor costo de vida porque esto generaría el mayor precio. Esto, además de provocar obvios conflictos de interés, fracasaría en operar bajo la lógica del real sostenimiento y caería en la lógica del mercado.
- ❖ **Salarios Dignos homologados conforme a PPCs.** De la misma forma que los precios a pagar a los productores del Sur son valorados aplicando las tres variables antes descritas, los salarios dignos serían determinados al aplicar el índice PPC de cada país productor a los salarios promedio por hora pagados en agricultura a los trabajadores del Norte. Esto constituiría el Salario Digno Agrícola Promedio del Norte (SDAPN) Así, si, por ejemplo, el SDAPN en 2007 es de \$10/hora, el salario digno en Etiopía con un PPC de 14,7%, sería de US \$1.47/hora y en Nicaragua, con un PPC de 23,9%, sería de \$2,39. El salario digno no depende de cada producto pues se basa en los salarios agrícolas del Norte para todos los cultivos. En la mayoría de los casos las brechas de salarios dignos son un problema con las grandes plantaciones y no con los pequeños propietarios y sus cooperativas. Las plantaciones no pagan salarios dignos porque premeditadamente explotan a sus trabajadores. Por ello, la brecha a cerrarse se encuentra entre lo que en la actualidad pagan y lo que deberían de estar pagando.

❖ **Gradualismo a largo plazo.** Esto es evidentemente un cambio radical y dramático respecto al entorno actual. En consecuencia, sopesando todos los intereses en conflicto, desde la mentalidad darwinista de los *barones ladrones* actuales, la negativa de los llamados gobiernos democráticos a cumplir con sus responsabilidades básicas, así como los evidentes trastornos que dicho cambio causaría si es ejecutado en un sólo año, aún si todos los participantes fuesen apasionados promotores del sostenimiento real, el paradigma tiene que ser ejecutado muy gradualmente. Desde la perspectiva de Jus Semper, un programa para lograr un entorno de comercio realmente justo puede llevarse a cabo anualmente y llegar a su meta en un término no mayor de treinta años o una generación. Esto implica fijar el precio y los salarios dignos desde el primer año, como antes se describe, y aplicar incrementos graduales; de tal forma que la meta de cerrar las brechas entre precios y salarios actuales y precios y salarios sostenibles sea lograda en no más de treinta años. Por ello, dado que tanto el IDAFPN como el SDAPN tendrán que ser ajustados anualmente, el rango requerido de aumentos anuales para cerrar las brechas en treinta años, para cada producto, también requerirá ser ajustado anualmente. En cuanto a los precios CJ actuales, éstos

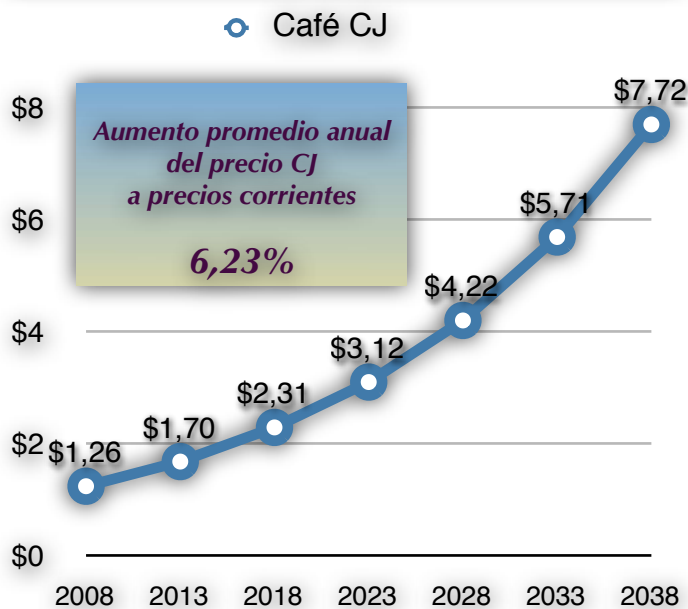
servirían exclusivamente como la cota inicial a usarse para cerrar las brechas de precios.

❖ **Programas específicos de precios sostenibles para cada materia prima.** Como cada producto tiene un precio CJ específico, tendrá que prepararse un programa específico para cada uno de ellos. Esto implica cerrar brechas de precio de diferente anchura. Si, por ejemplo, el IDAFPN es de \$7,72 en el año uno, la brecha de café sería de \$6,46 para el grado C Arábica. El precio CJ para cocoa es actualmente de \$0,79/libra (\$1.750,00/tonelada métrica), por lo que si el precio IDAFPN es \$3,25, la brecha sería de \$2,46. Esto implica, como se ilustra en la gráfica, que el aumento anual requerido para cada producto variará significativamente, dependiendo directamente del ancho de la brecha. Además, en sintonía con la lógica de la FLO, si el precio actual de mercado para un cultivo es mayor que el actual precio CJ, entonces el precio de mercado sería el punto de partida para emitir el programa de treinta años. Cerrar una brecha de precios CJ se ilustra con mayor detalle en la gráfica 6, para café CJ, en la que para llegar a la meta de \$7,72 en treinta años, requerirá de aumentos promedio anuales de 6,23 por ciento, a precios corrientes constantes.

Gráfica 5. Precio actual FLO de comercio justo y precio de comercio justo sostenible a largo plazo



Gráfica 6. Aumento proyectado en el Café CJ para lograr sostenimiento en treinta años



LAGJS 2007

- ❖ **Inclusivo para todo pequeño productor.** Para certificar a pequeños productores, la FLO requiere en la actualidad que se organicen en cooperativas. Algunos importadores/tostadores han decidido ayudarlos a organizarse para que la FLO-CERT los certifique; aunque algunos importadores reportan que hay miles de cooperativas productoras que están esperando la certificación en el registro FLO. Mas, si la actual meta de la FLO es sacar de la pobreza a los agricultores desposeídos, ser congruente con dicha aspiración, en el nuevo paradigma, exigiría que la FLO desarrolle la capacidad para ofrecer asesoría técnica e inspecciones a todos los pequeños productores. Sería totalmente incongruente, desde la perspectiva de un sistema de mercado realmente sostenible, excluir a millones de pequeños productores que no están en posibilidades de organizarse en cooperativas.
- ❖ **El peso de la verificación.** Es muy posible que una de las razones principales detrás del requisito que la FLO impone en los productores para organizarse en cooperativas sea la falta de capacidad de la FLO para certificar a productores independientes. Mas, en el nuevo paradigma realmente sostenible, la certificación debe ofrecerse a todos los productores y el costo debe ser pagado por los importadores; al menos hasta que el precio pagado por el producto –en el proceso gradual– sea suficiente para permitir que los pequeños productores cubran el costo y puedan mantener una vida digna. Además, desde un ángulo de RSC, en el nuevo paradigma, los importadores son los

responsables de asegurarse de que toda su empresa es sostenible. Por lo que, si no pueden encontrar suficientes productores certificados de café, té, plátano –o cualquier otro cultivo, es su responsabilidad desarrollarlos al asesorar a aquellos no certificados para que lo sean, como algunos importadores ya lo hacen; y la manera más eficiente de hacerlo es proveyendo los recursos financieros para que la FLO-CERT desarrolle suficiente capacidad. En el nuevo paradigma, el peso de la certificación tiene que recaer en los comerciantes y no en los pequeños productores, porque el fin social se encuentra en el centro medular del fin de los negocios.

- ❖ **Obligatorio.** Uno de los mejores valores del actual sistema FLO es que es obligatorio para quién desee participar. Si actualmente las empresas detallistas son los guardianes de los consumidores, la FLO debe competir para volverse el guardián de los productores. Los pequeños productores deben seguir siendo prioritarios, ya que ellos se inclinarán naturalmente por participar en un programa que en verdad se esfuerce por cambiar el sistema y edificar un nuevo paradigma centrado en el sostenimiento real. Mas los grandes productores, conforme avance gradualmente el empuje en pos de precios sostenibles y estables de las materias primas, también se sentirán atraídos hacia el nuevo paradigma. Esto hará gradualmente del sistema el entorno de comercio utilizado por la mayoría de los productores de materias primas. Y al hacer a las nuevas normas también obligatorias, la FLO podrá volverse la puerta de entrada hacia los productores.
- ❖ **Apalancamiento del consumidor.** El poder de los detallistas para ser el acceso a los consumidores no es eterno. Se involucran en CJ por necesidad debido al éxito de la FLO y de la sociedad civil para generar toma de conciencia entre los consumidores. Por lo que la FLO también puede volverse puerta de entrada hacia los consumidores. A mayor avance del concepto mayor poder de acceso. Este es un elemento estratégico crítico. Sin él, no hay posibilidad de desafiar al mercado y crear un nuevo paradigma sin parangón histórico.

“imaginar un nuevo sistema internacional de comercio centrado en la gente y el planeta no es un cometido nuevo. Un nuevo sistema justo de comercio centrado en la gente y el planeta –del índole del nuevo entorno CJ, tan descabellado como pueda parecerle a algunos hoy en día, es sin duda perfectamente posible”

C. **Holístico e integral como la única práctica común en el comercio**

En el nuevo entorno del paradigma verdaderamente sostenible, todo el comercio debe ser *comercio justo* –y todo el *comercio justo* tendrá que garantizar

sostenimiento a todas las partes interesadas. Esto conlleva presionar para renovar al sistema integro de comercio y no sólo al *comercio justo* actual. La OMC es una organización creada por los mismos actores de siempre: las mayores economías que siguen la agenda impuesta por sus corporaciones globales, la cual cuenta con el respaldo entusiasta de muchos gobiernos corruptos y predominantemente oligárquicos del Sur. Afortunadamente, la Ronda de Doha hasta ahora ha fracasado, conforme un bloque de gobiernos del Sur, siguiendo el liderazgo de Brasil e India, han concluido que no hay condiciones para establecer un sistema global justo de comercio, con términos de comercio razonablemente equitativos, ni siquiera para los productores del Sur que gocen de las mayores ventajas. La Ronda de Doha pretendía mantener, entre otras cosas, los muy injustos términos de comercio, con los subsidios tradicionales para los agricultores del Norte y la presión para abrir los sectores de servicios del Sur, como en el caso de los servicios públicos, a las corporaciones globales. La OMC sigue intentando desesperadamente revivir a la Ronda de Doha sin cambiar las condiciones actuales. Es muy probable que nuevamente fracase. No obstante, el fracaso de la OMC abre una ventana de oportunidad para que la sociedad civil global tome la iniciativa con un nuevo sistema formal de comercio que responda a la gente.

Tener un sistema formal de comercio que en verdad vaya en pos del sostenimiento de forma holística y que se torne omnipresente, es mucho más deseable que tener un sistema de comercio centrado en la gente, de la sociedad civil, y otro sistema de comercio centrado en las corporaciones, protegido por nuestros gobiernos oligárquicos. El sistema de comercio centrado en la gente es una visión a ser encabezada por la FLO y otros sectores de la sociedad civil global. Tiene que venir de la gente y ser impuesto sobre las corporaciones. No obstante, al mismo tiempo deberemos de continuar esforzándonos por obligar a nuestros gobiernos a crear un nuevo sistema formal de comercio, sustentado en la misma premisa de verdadero sostenimiento de la gente y el planeta; el mismo sistema construido por la gente, mas ahora legalmente aprobado por gobiernos que al fin rindan cuentas a la gente.

🕒 *Un sistema de comercio de la gente y el planeta*

Discutir cómo debe diseñarse un sistema formal de comercio rebasa la esfera de este trabajo. Sin embargo, debe destacarse que los mayores obstáculos hacia un sistema de comercio sostenible son geopolíticos y no operativos. Imaginar un nuevo sistema internacional de comercio centrado en la gente y el planeta no es un cometido nuevo. No se tiene que descubrir el hilo negro enteramente. Existe una historia de intentos para establecer un sistema justo de comercio que fracasaron porque, una vez más, fueron bloqueados por las economías más poderosas..

Antes de la OMC se propusieron varios acuerdos comerciales de posguerra. El Acuerdo General de Aranceles y Comercio (AGAC), diseñado para ser un regulador temporal de bienes industriales hasta que –a la vez en desarrollo, un acuerdo para crear la Organización Internacional de Comercio (OIC) fuese completado, fue el único acuerdo significativo ratificado. El AGAC fue en realidad consecuencia de la falta de voluntad política para sostener un sistema integral de comercio. Fue aprobado por las mayores economías porque constituía un instrumento fundamental para el nuevo orden mundial impuesto por el Norte. Un nuevo orden de la segunda posguerra que constituía un nuevo sistema neo-colonial de explotación Norte-Sur. Como parte de este orden, los términos de comercio impuestos por el Norte en sus estados-clientes neo-coloniales fueron sin duda muy injustos. Los estados-clientes fueron relegados en la división internacional de trabajo y comercio a abastecer materias primas a precios erráticos a cambio de bienes manufacturados protegidos por el AGAC. Como resultado, en las décadas siguientes sólo una docena de países del Sur se adhirió al AGAC y no se logró ningún acuerdo para regular a las materias primas.

Paradójicamente, al final de la guerra se propuso un acuerdo comercial integral. El acuerdo consideraba todo un sistema de comercio concebido como la OIC para gobernar sobre cada aspecto de comercio, especialmente respecto al tema de los precios erráticos de las materias primas.¹¹⁹ Antes del fin de la Segunda Guerra Mundial, el economista inglés John Maynard Keynes propuso a la OIC junto con un Banco Central Internacional y una moneda internacional de comercio. La OIC tenía la intención de proveer términos equitativos de comercio al eliminar las condiciones asimétricas padecidas por el Sur. Por ejemplo, el nuevo sistema de comercio propuso que la divisa internacional de comercio estuviese basada en treinta materias primas de importancia, incluyendo al petróleo y al oro, las cuales se estabilizarían automáticamente por sí mismas.¹²⁰ La OIC tuvo a los estatutos de La Habana, en referencia a la Conferencia de Comercio de La Habana 1947-1948. De hecho, cincuenta países firmaron los estatutos de la OIC, mas nunca fueron ratificados y al final fueron rechazados por las principales naciones comerciales.

En dramático contraste con la OMC, la OIC honra derechos humanos promulgados en los Estatutos de la ONU y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Establecía entre sus objetivos al pleno empleo, al progreso económico y social y el desarrollo, y dedicaba la segunda sección completa a proponer medios para evitar el desempleo y el subempleo. Los estatutos también preveían proteger a los pequeños productores, quienes eran los productores de muchos cultivos, como el café. Además, mientras la OIC insistía en normas laborales justas y en la mejora en los salarios y

en las condiciones de trabajo, y ordenaba la cooperación con la Organización Internacional del Trabajo,¹²¹ la OMC premeditadamente ignora el asunto por considerarlo anatema respecto a su mantra darwinista. En efecto, los estatutos de la OIC fueron diametralmente lo opuesto de los de la OMC. Keynes falleció en 1946 y nunca supo qué sucedió con la OIC, la cual fue considerada un acuerdo muerto a partir de 1950.

Es por esto que no hay necesidad de comenzar de forma alguna desde cero., El concepto de la OIC demuestra que un nuevo sistema justo de comercio centrado en la gente y el planeta –del índole del nuevo entorno de *comercio*

justo previamente descrito– tan descabellado como pueda parecerle a algunos hoy en día, es sin duda perfectamente posible. Lo que esta ausente por completo, es la voluntad política de las principales economías y de los gobiernos corruptos del Sur –que trabajan predominantemente en contubernio. Consecuentemente, la sociedad civil global tiene que continuar edificando un nuevo sistema de *comercio justo* auténticamente sostenible, mientras, al mismo tiempo, continúa presionando para construir una nueva organización internacional de comercio que haga del *comercio justo* la norma y la única clase de comercio.

116 Ver: Corporation 20/20 Principles of Corporate Redesign. A Brief Explanation: www.Corporation2020.org

117 Subsidios prohibidos: Dos categorías de subsidios están prohibidas por el Artículo 3 del Acuerdo SMC. La primera categoría consiste de subsidios, dependientes, en derecho o de facto, ya sea en su totalidad o como una de varias condiciones, del desempeño exportador (“subsidios de exportación”). La segunda categoría consiste de subsidios, dependientes, ya sea únicamente o como una de varias condiciones, del uso de bienes domésticos sobre los importados (“subsidios al contenido local”). Estas dos categorías de subsidios están prohibidos porque están diseñadas para afectar directamente al comercio y, por tanto, es altamente probable que tengan efectos adversos sobre los intereses de otros Miembros. (Ver “Subsidios y Medidas Compensatorias”, y “Principios del Sistema de Comercio” en: www.wto.org)

118 Ver: www.transfairusa.org/content/certification/producer_profiles.php

119 Ver: Álvaro J. de Regil. Development with Asymmetries: The Third World and its Post-War Development Strategies, The Jus Semper Global Alliance, June 2001.

120 Ver: Álvaro J. de Regil. Keynesian Economics and The Welfare State, The Jus Semper Global Alliance, April 2001.

121 Ver: Susan George. Alternative Finances. The world trade organisation we could have had. Le Monde Diplomatique, January 2007.

VIII. La Responsabilidad Social de los Consumidores

Construyendo un Mercado Paralelo de Consumidores con Consciencia

VIII. La Responsabilidad Social de los Consumidores

Construyendo un Mercado Paralelo de Consumidores con Consciencia

Nada provocará mayor reacción de corporaciones y gobiernos a las demandas de sociedades supuestamente democráticas que la lógica del mercado cuando ésta golpea directamente en la línea de resultados de las empresas y, consecuentemente, en los inversionistas de los mercados financieros. Hoy en día, las reglas de *comercio justo* son obligatorias, pero como los gobiernos se rehusan a respaldar a este concepto no hay requerimiento legal y se mantienen sólo como opción. El caso de las normas estrictamente voluntarias de RSC es mucho peor. Mas el poder de los consumidores puede hacerle a las empresas sumamente difícil rehusarse a cambiar sus prácticas. Para gradualmente construir tanto un sistema de comercio enfocado en la gente como un nuevo sistema formal de comercio, el poder de los consumidores tiene que ejercerse desde el inicio para desafiar al actual sistema. Conforme las empresas luchan por ganarse la buena voluntad de los consumidores por sus prácticas empresariales, esperando convertirla en beneficios tangibles de mercado, el poder del consumidor puede hacer que participar en *comercio justo* y volverse una negocio realmente sostenible sea una cuestión de supervivencia.

El Papel Fundamental de los Consumidores

Conforme el movimiento de *comercio justo* en particular y de RSC en general alcanzan niveles significativos de consciencia entre los consumidores, su poder y sus crecientes demandas de sostenimiento/responsabilidad se están convirtiendo en una fuerza con la que las empresas, les guste o no, tienen que lidiar. Un boicot de consumo puede tornarse en una verdadera pesadilla aún para las empresas más poderosas, como puede observarse en los testimonios que han dejado empresas como Wal-Mart.

Algunos consideran políticamente incorrectos a los boicots de consumo, sin darse cuenta de que éstos, en contraste con la terrible situación de millones de trabajadores y el deterioro social y ambiental generado por el actual sistema, centrado en las corporaciones, son la acción más pacífica y políticamente correcta que la sociedad puede adoptar para desafiar al sistema. Utilizar nuestra consciencia social en función de nuestros valores morales, para alinear nuestras conductas de consumo con nuestros valores, es la única contribución directa que podemos hacer para votar con nuestro poder de consumo en la dirección que queremos que adopten gobiernos y corporaciones. No hay manera mas efectiva de hacerlo. El proceso electoral en las llamadas democracias representativas está a años luz de poner en la agenda a los asuntos que realmente nos importan, porque el gran capital fija la

“votar con nuestro poder de consumo es la forma más democrática y políticamente correcta de desafiar la agenda y corregirla”

agenda que quiere que sigan los políticos que patrocinan. Por ello, votar con nuestro poder de consumo es la forma más democrática y políticamente correcta de desafiar a la agenda y corregirla. Es por esto que el apalancamiento del poder del consumidor es un elemento fundamental en el desarrollo de un comercio con justicia y de prácticas corporativas en verdad sostenibles.

Si hay alguna duda, cada vez tenemos más acciones de consumo que indican que los consumidores pueden cambiar la toma de decisiones o costarle muy caro a las empresas. Así mismo, cada vez hay más encuestas que consistentemente muestran que el grado de inquietud por la responsabilidad social de las empresas entre los consumidores se está tornando muy significativa y sigue creciendo, especialmente entre las nuevas generaciones.

Casos bien documentados en la industria del vestido muestran cómo las campañas de consumo desarrolladas en 2002 por una red de organizaciones de estudiantes universitarios, de casi cien universidades estadounidenses, obligaron a empresas como Nike a forzar a su vez a sus proveedores sudcoreanos en el centro de México a dejar que sus trabajadores en varias plantas expulsaran a los sindicatos corruptos, respaldados por gobiernos y empresas, y a registrar a sus sindicatos independientes. Esto benefició considerablemente a las condiciones laborales de los trabajadores en estas plantas maquiladoras. Resultados similares fueron obtenidos por esta red en plantas localizadas en El Salvador, Indonesia, Sri Lanka y la República Dominicana, las cuales abastecen, entre otras marcas, a Nike, Top of the World, Adidas, Disney, Old Navy y Gap.¹²²



Esta red, organizada como USAS, trabaja cercanamente con el WRC, una ONG especializada en realizar auditorías en todas las plantas que abastecen a las corporaciones de grandes marcas, que luego venden sus productos en las tiendas de estas universidades. El WRC fue creado por estudiantes, expertos en derechos laborales y trabajadores, principalmente del Sur, con la participación de las rectorías universitarias. El fin del WRC es hacer valer los códigos de conducta de manufactura adoptados por universidades, bachilleratos y distritos escolares. Los salarios dignos son un tema prominente de este movimiento. La meta de USAS es erradicar de proveedores explotadores a los campus universitarios.



USAS considera que las normas universitarias deben de ser alineadas con los valores de los estudiantes, quienes exigen, como estudiantes y consumidores, que los emblemas de sus universidades sean usados en prendas hechas bajo condiciones dignas de trabajo. USAS ha luchado por estos valores al exigir que sus universidades adopten códigos de conducta moral y legalmente estrictos, acceso público detallado a la información de las empresas y sistemas de verificación, realmente independientes, para garantizar que no haya prácticas de explotación. Hoy en día, con más de 200 universidades en Estados Unidos y Canadá, USAS ha ampliado sus campañas para incluir la contratación ética y la solidaridad con las comunidades en los campus. En el primer caso, persiguen expandir el poder que tienen como consumidores de los productos que llevan bajo licencia los logos universitarios a otras áreas de proveeduría de las universidades, como compras, construcción e inversiones. En el segundo caso, buscan establecer permanentemente condiciones laborales dignas para todos los trabajadores de los campus, quienes rutinariamente son explotados.¹²³ De esta forma, USAS desafía a la ética de las rectorías de sus universidades en sus relaciones con empresas proveedoras de artículos de consumo y con proveedoras de otros bienes y servicios para las universidades.

Fuera del entorno universitario, Ahold, el gigante de hipermercados holandés, se vio amenazado por furiosos accionistas y por un boicot de consumo. Ahold padeció en 2003 y 2004 los efectos de escándalos financieros, al estilo Enron y Parmalat, de un millardo de dólares en sólo una subsidiaria que, hasta finales de 2003, no había podido presentar sus estados financieros auditados de 2000 a 2002. Para rescatar a Ahold, se trajo como nueva cabeza al sueco Anders Moberg, quien a su vez negoció para sí un contrato tan indigno que le garantizaba un paquete enorme sin importar su desempeño. El nuevo escándalo provocó protestas de inversionistas claves y un boicot de consumidores de los supermercados Ahold: Albert Heijn. La presión de inversionistas claves y el boicot a la cadena, que equivale a solo diez por ciento del ingreso total, fueron suficientes para renegociar el paquete de Moberg y basarlo en méritos.¹²⁴

“los consumidores están desarrollando una nueva escala de valores en las decisiones de consumo. No sólo se toma consciencia sobre las responsabilidades de los negocios sino también acerca de las responsabilidades propias como ciudadanos de las llamadas sociedades democráticas en un entorno globalizado.”



En la arena de *comercio justo*, hay ahora una red (USFT) de más de cien organizaciones de estudiantes universitarios permanentemente convocando a adoptar prácticas y consumo de *comercio justo* en Estados Unidos. Su obje-

tivo medular es crear consciencia y aumentar la demanda hacia alternativas CJ, tanto en los campus como fuera de ellos.¹²⁵ Otro caso es la campaña de consumo, previamente comentada, de ONGs coordinada por Oxfam, con énfasis en Estados Unidos y Canadá, para obligar a Starbucks a sentarse a negociar con Etiopía el registro y uso de las marcas de café etíope en Estados Unidos.

☐ Surgimiento de la Consciencia de Sostenimiento en el Consumidor

Estos son sólo algunos ejemplos de cómo el poder del consumidor desafía a las grandes empresas obligándolas a cambiar sus prácticas. Los consumidores tiene cada vez mayor consciencia sobre las acciones y omisiones de las empresas, y de su impacto en el sostenimiento de la gente y el planeta, y están desarrollando una nueva escala de valores en las decisiones de consumo. No sólo se toma consciencia sobre las responsabilidades de los negocios sino también acerca de las propias responsabilidades como ciudadanos de las llamadas sociedades democráticas en un entorno globalizado. En los últimos siete años las encuestas dan cada vez mayor testimonio de este ascenso a un plano superior. Enseguida se resumen las encuestas al respecto realizadas en diferentes partes del mundo:

☑ En 2003 71% de los participantes en una encuesta inglesa dijeron estar positivamente influidos por los programas de mercadeo con causa social, al momento de decidir su consumo. (Business in the Community, Brand Benefits 2003, respaldado por Research International, Dunhumby y Lightspeed),

☑ En una encuesta estadounidense de consumo en 2002, 76% dijeron que castigarían a las empresas socialmente irresponsables, y 91% dijeron que considerarían cambiar de marca. (Cone, Inc. 2002, Cone Corporate Citizenship Study, Boston, Estados Unidos),

☑ En Europa, CSR Europe halló que 70% de los consumidores europeos dice que el compromiso de las empresas a la RSC es importante al comprar un producto o servicio, y 44% estaría muy dispuesto a pagar más por productos social y ambientalmente responsables, como en CJ (CSR Europe, The First Ever European Survey of Consumer's Attitudes towards CSR, septiembre 2000),

☑ En la Encuesta Milenio, 23% del público en 23 países reportó haber evitado los productos de empresas socialmente irresponsables. (Environics/IBLF, 1999).

☑ En una encuestas de 495 participantes, incluyendo a empleados, consultores, ONGs, comunidades financiera, académica, estudiantil, de consumidores, gremios empresariales y otros, realizada por Pleon en 58 países en todo el orbe, halló que el 72,5% respalda que la RSC sea obligatoria.

De hecho 66,6% piensa que el reportar debe de ser obligatorio para toda empresa de cierto tamaño (29,1%), toda empresa (24,8%) o toda empresa en bolsa (12,7 %),

Igualmente, 70% piensa que las probables consecuencias del reporte obligatorio sería que más empresas reportarían sobre RSC; un suceso que los encuestados en última instancia consideraron que tiene un amplio beneficio social, o que la RSC será reconocida como un tema importante por buena parte del público (Pleon. Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005. Amsterdam y Bonn, septiembre 2005).

Esto refleja las tendencias naturales como consumidores, con mínimo esfuerzo de la sociedad para educarnos a favor de prácticas de negocios sostenibles. De aquí que haya inmenso potencial para aprovechar el apoyo de los consumidores a la buena ciudadanía corporativa. Es cues-

tión de sentido común y voluntad política aprovechar la disposición natural del consumidor a respaldar a buenas empresas y castigar aquellas que insistan en prácticas depredadoras. Esto es de especial importancia cuando las encuestas también muestran que hay niveles muy altos de consciencia social, entre los estratos más jóvenes de la sociedad, a favor de la necesidad de establecer un ambiente realmente sostenible. En efecto, una encuesta reciente en Estados Unidos ofrece una ventana hacia el futuro comportamiento de los consumidores. La encuesta halló que jóvenes y adolescentes parecen estar preparados para recompensar o castigar a las empresas utilizando su poder de consumo, dependiendo de su percepción del grado de compromiso de éstas a las causas sociales. (The 2006 Cone Millennial Case Study, octubre 2006). El estudio explora cómo las iniciativas corporativas por una buena causa influyen en los jóvenes y adolescentes como consumidores, empleados y ciudadanos (los encuestados pertenecen al grupo de 13-35 años de edad):

Tabla 8. Valores de consumo en estratos jóvenes de la sociedad	
<input checked="" type="checkbox"/> 83 por ciento confiará más en una empresa si es social/ambientalmente responsable.	<input checked="" type="checkbox"/> 66 por ciento tomará en cuenta el compromiso social/ambiental de una empresa al decidir recomendar o no sus productos y servicios.
<input checked="" type="checkbox"/> 74 por ciento están más dispuestos a poner atención al mensaje de una empresa cuando ve que la empresa tiene un fuerte compromiso con una buena causa.	<input checked="" type="checkbox"/> 79 por ciento quiere trabajar para una compañía que se preocupe por cómo impacta y contribuye a la sociedad.
<input checked="" type="checkbox"/> 69 por ciento toma en cuenta el compromiso social/ambiental de una empresa al decidir en dónde comprar.	<input checked="" type="checkbox"/> 56 por ciento se negaría a trabajar para una corporación irresponsable.
<input checked="" type="checkbox"/> 89 por ciento es probable o muy probable que cambie a otra marca (igual precio y calidad) si se asocia a esa marca con una buena causa.	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Fuente: Cone, Inc.	<input type="checkbox"/> LAGJS 2007

En sintonía con este aumento de consciencia, las organizaciones de consumidores comienzan a organizarse no sólo para defender los derechos de los consumidores sino para promover un sentido de responsabilidad social en el consumo. Organizaciones como Co-op América en Estados Unidos dedican cada vez mayor esfuerzo a hacer lo correcto. La misión de Co-op América: *someter el poder económico—la fuerza de consumidores, inversionistas, empresas, y el mercado—para crear una sociedad so-*

*cialmente justa y ambientalmente sostenible,*¹²⁶ incorpora claramente la movilización de los consumidores para hacer que las empresas practiquen modelos de negocio sostenibles. De acuerdo a Co-op América, entre sus logros, ha re-dirigido más de cien millones de dólares a empresas social y ambientalmente responsables. Ha jugado un papel de liderazgo en una campaña de consumo dirigida a presionar a P&G para que convierta 5 por ciento de su café Millstone a *comercio justo*. También fue esencial

para persuadir a CitiGroup para que sacara del mercado préstamos de usura y para organizar la voz del consumidor para hacer que 22 grandes detallistas de ropa adoptaran normas contra la explotación laboral.¹²⁷ Por último, en la actualidad participa en la campaña coordinada por Oxfam que presiona a Starbucks para que desista de sus prácticas depredadoras en Etiopía.

Una de las mayores razones de éxito de Co-op América es su convicción de que es necesario involucrar activa-



mente a los consumidores, convocándolos a tomar consciencia de las responsabilidades que tomamos en cada acto de consumo. Es por ello que ha desarrollado recursos como: *Guía de Organizadores de Boicots*, *Guía para la Inversión Comunitaria*, *Guía*

para Eliminar Talleres de Explotación y *Guía para el Comercio Justo*. Otras herramientas de educación, que proveen información valiosa y alternativas de consumo para decisiones de consumo contra prácticas de negocio insostenibles, son: *Guía para Investigar Corporaciones*, *Negocios Verdes que Puedes Respaldar* y *antecedentes de cientos de empresas en "Consumidor Responsable."*

En España, dos estudios muestran la creciente toma de consciencia sobre la responsabilidad social de las empresas y la demanda de información confiable para usarse en las decisiones de consumo, de acuerdo a los valores sociales.¹²⁸ Respuestas similares en la mayoría de las encuestas de consumidores en todo el mundo apuntan al surgimiento de la toma de consciencia, y a la organización y movilización de los consumidores; por lo que modelos similares de organización de consumidores están brotando no sólo en el Norte sino también en Iberoamérica y otras regiones donde nuevas organizaciones con misiones similares están siendo creadas por la sociedad civil. El sentido de responsabilidad social de los consumidores está creciendo exponencialmente, globalmente.

En la arena global, Consumers International (CI), con 220 organizaciones de consumidores en 115 países es la organización ancla de los consumidores en el mundo. En sintonía con las tendencias de arriba, CI está muy activa en una diversidad de campañas de sostenimiento. Entre ellas, CI hizo un estudio que valora el impacto de varios esquemas sostenibles de café, incluyendo a la FLO, y concluyó que ofrecen una diferencia al agricultor. Por lo que decidió lanzar una campaña permanente para crear consciencia entre los consumidores del mundo acerca de la desdicha de los productores de café y sobre cómo estas iniciativas proveen un poco de alivio. CI considera que es *vitalmente importante* comunicar de forma efectiva a los consumidores los beneficios de las iniciativas sostenibles, para que contribuyan a su crecimiento. Como parte de la

campaña CI preparó un amplio estudio del café y un documental de 20 minutos. Otras campañas de CI en desarrollo denuncian la promoción inmoral en el Sur de medicinas de la industria farmacéutica y a los organismos genéticamente modificados (OGMs).

Aunque no llega a analizar los esquemas de precios, la posición de CI sobre CJ tiene mucha afinidad con la de Jus Semper. CI considera que los esquemas CJ tipo American Express, Starbucks, Nestle, P&G y otros son burdas parodias y cuestiona que representen un compromiso genuino con el comercio sostenible a largo plazo. CI piensa que conforme crezcan el respaldo de los consumidores y la demanda de productos sostenibles certificados, la respuesta estará en los anaqueles, como en la lógica del mercado. El estudio de CI indica, en sintonía con la mayoría de estudios, que, si se da información veraz y clara, los consumidores pasarán de marcas convencionales a sostenibles. Aún de mayor importancia, CI cree que *eventualmente llegará el momento en que los consumidores le pedirán a las principales marcas "si el 10 por ciento de sus productos pueden ser éticos, ¿por qué no 20 por ciento? ¿por qué no 50 por ciento? ¿por qué no toda su línea?"* CI arguye que la opción ética no es una moda pues representa un cambio permanente en los hábitos de consumo. Por lo que CI exige que la industria del consumo responda con un compromiso legítimo para hacer del sostenimiento la norma.¹²⁹



En cuanto a la arena de RSC, CI se ha dedicado la mayor parte de la década a promover un marco RSC en verdad sostenible y universal. Desde 2003 ha intentado influir en el desarrollo de la nueva norma ISO SR 26000 de la Organización Internacional de Estandarización. CI cree que una posible norma ISO RSC sólo puede complementar las muchas otras herramientas y requisitos para las empresas; por lo que ha dejado claro que no excluye la necesidad de legislaciones nacionales y de las muchas otras iniciativas voluntarias de la sociedad civil. Dado que las empresas han influido mucho en la labor del grupo de trabajo RSC de ISO, CI denunció la falta de transparencia y convocó a ISO a resistir la presión corporativa para prohibir que los medios informaran sobre su cumbre RSC en Lisboa, en mayo de 2006.¹³⁰ La posición de CI respalda el desarrollo de la norma ISO 26000 siempre y cuando se haga con suma transparencia y participación de las partes interesadas. Como participante en el desarrollo de ISO 26000, la posición actual de CI es consistente con la búsqueda del sostenimiento genuino:

Tabla 9. Posición Respecto a RSC de Consumers International

- ➔ *Los principios medulares son relevantes para todas las organizaciones*
- ➔ *Las actividades RS de las organizaciones también necesitan incluir a la cadena de abastos*
- ➔ *No deben considerarse actividades RS a las actividades filantrópicas*
- ➔ *La RS necesita ser implementada en las políticas y procedimientos de una organización*
- ➔ *La comunicación es un elemento medular de la RS*
- ➔ *Expectativas claras sobre cómo deben relacionarse las organizaciones con los consumidores*
- ➔ *Las normas medulares deben ser la cota de referencia para medir las actividades de RS*
- ➔ *El dialogo entre las partes interesadas es esencial*

Fuente: Consumers International position on Social Responsibility activities in ISO, mayo 2006

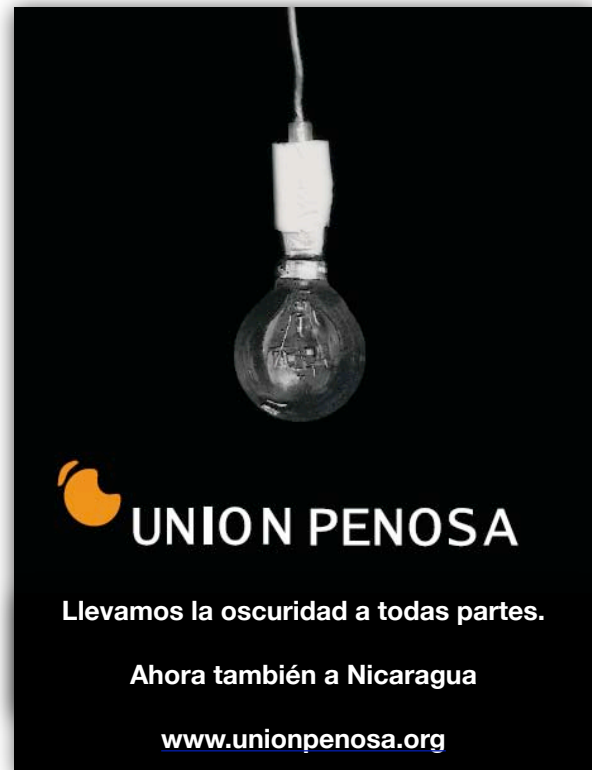
El surgimiento del poder del consumidor se ha vuelto tan evidente, respecto a las prácticas CJ y de RSC, que incluso la OCDE se ha visto obligada a reconocerlo preparando un borrador de trabajo sobre el tema. Entre sus conclusiones, la OCDE considera que *los consumidores están cada vez más interesados en enterarse de las prácticas sociales y ambientales de las empresas; no obstante, encuentran difícil recabar la información necesaria para tomar una decisión de compra informada. Hacer a la RSC visible para los consumidores constituye un reto para los negocios, y las empresas están compitiendo para hallar nuevas formas ingeniosas de comunicar sus prácticas responsables.*¹³¹

“el poder del consumidor golpea donde realmente duele.

Las corporaciones son muy sensibles a las actitudes, valores, preferencias y procesos de toma de decisiones –y los resultados finales– de sus mercados meta, porque esto pesa mucho en su búsqueda del valor del accionista”

□ El Poder Real del Consumidor

Una percepción errónea frecuente en la movilización de los consumidores es que para tener cualquier éxito significativo con las corporaciones sería necesario movilizar a millones de consumidores. Mas ha sido demostrado repetidamente que no es el caso. En los ejemplos



anteriores, las campañas de consumo movilizaron a lo mucho a unos cuantos cientos de miles de consumidores, quienes en la practica dejaron de consumir permanente o temporalmente una marca. En el caso que continúa contra Starbucks, poco más de cien mil consumidores se han apuntado y enviado correos-e a Starbucks, pero eso ha sido suficiente para hacer que la empresa deje de obstruir la gestión etíope para registrar sus marcas.

Los boicots de consumo realistas tienen el poder para hacer que las empresas piensen diferente y cambien sus hábitos depredadores, porque, al usar la lógica del mercado, las movilizaciones de consumidores pueden llevarse pequeñas cotas de mercado que, en estos tiempos de competencia salvaje, son extremadamente valiosos, cuando una fracción de punto de cota de mercado global puede valer cientos de millones de dólares. En efecto, el poder del consumidor golpea donde realmente duele. Las corporaciones son muy sensibles a las actitudes, valores, preferencias y procesos de toma de decisiones –y los resultados finales– de sus mercados meta, porque esto pesa mucho en su búsqueda del valor del accionista.



Si informamos a los consumidores sobre las buenas y malas acciones de las dueñas de las marcas que favorecen, las corporaciones se comprometerán a practicas de negocios sostenibles de forma

mucho más expedita. Si exponemos sus buenas obras, no perderán la oportunidad de ganarse la buena voluntad del consumidor y su patrocinio. Si exhibimos sus malas acciones, los consumidores les harán más difícil ignorar la verdad que cambiar sus prácticas mercantilistas.

consumer.es EROSKI

Sin embargo, esto no requiere movilizar a millones de consumidores. Lo que requiere es un poco de estrategia y creatividad, para hacer a las empresas perder una pequeña fracción de su participación en el mercado, para que les parezca que vale la pena comportarse de una ma-



nera socialmente responsable y beneficiarse de ello en lugar de mirar hacia otro lado. El costo de perder una fracción de punto en participación de mercado fácilmente puede valer más que la inversión requerida para cerrar la brecha salarial entre los salarios reales actuales y los que se requieren para ser salarios dignos. En el caso de Jus Semper, la inversión adicional se haría gradualmente durante treinta años, mas el costo de perder cota de mercado se sufriría cada año como se ilustra en las tablas a continuación.¹³²

Tabla 10. Costo de invertir en participaciones laborales responsables en contraste con el costo de un boicot de consumo

(en millones de dólares)

- ▶ *Valor de mercado del sector industrial en ingreso de ventas = \$20.000*
- ▶ *Participación en el mercado de la TNL = 10% = \$2.000*
- ▶ *Valor de la producción del Sur de la TNL = 50%*
- ▶ *Costo laboral de la TNL en el Norte 30% = \$300 (del ingreso de ventas del Norte)*
- ▶ *Costo laboral de la TNL en el Sur 3,7% = \$37 (del ingreso de ventas del Sur)*
- ▶ *El costo laboral homologado del Sur –en términos de PPCs– debe de ser 16.5% = \$165*
- ▶ *Costo de inversión para cerrar la brecha homologando los salarios reales en términos PPCs = \$128 (PPC) (en 30 años) = \$4.3 anual. (Esto es lo que la empresa necesitaría invertir, a precios corrientes, para compensar a la par a sus trabajadores en el Sur con sus trabajadores equivalentes en el Norte en términos de poder de compra)*
- ▶ *Costo de perder 0.50% (medio punto) de participación de mercado global (en ingreso de ventas) = \$100 /anualmente*

Tabla 11. Análisis comparativo para una corporación global de invertir en RSC en contraste con rehusarse a invertir *

- ◆ *En el ejemplo anterior, la TNL tiene un negocio con valor de \$2 millardos de dólares, equivalente a una participación en el mercado global de 10% en una industria de \$20 millardos;*
- ◆ *La TNL genera el 50% de su producción global en plantas manufactureras en el Sur, las cuales incluyen una producción subcontratada con contratistas localizados en varios países en desarrollo deseosos de ofrecer mano de obra bajo condiciones “modernas” de esclavitud;*
- ◆ *El costo laboral en el Norte equivale al 30% de su ingreso de ventas, mientras que en el Sur es de sólo 3,7% porque la TNL está explotando a sus trabajadores en el Sur y les paga menos de una cuarta parte de lo que deberían ganar en términos de poder de compra para estar a la par con sus contrapartes en el Norte;*
- ◆ *Para poder homologar las compensaciones –en términos de PPC– la empresa necesitaría incrementar su costo laboral a 16,5% del ingreso de ventas del Sur –a precios corrientes– o aproximadamente \$165 millones en lugar de los actuales \$37 millones. El costo es sustancialmente más bajo que en el Norte porque los costos de vida en el Sur –utilizando las PPCs reportadas por el Banco Mundial– son sustancialmente más bajos;*
- ◆ *La inversión adicional (tamaño de la brecha), a precios actuales, es de \$128 millones, la que tendrá que ser ejercida muy gradualmente bajo un programa a treinta años. Ya que las economías de los países son dinámicas y cambian constantemente, el incremento de los salarios reales tiene que ser revisado cada año aplicando los PPCs actualizados que el Banco Mundial publica;*
- ◆ *La inversión promedio anual en RSC en el incremento nominal de los salarios en el Sur es de 5% o \$4,3 millones –a precios corrientes;*
- ◆ *Si, en cambio, se rehusa a comprometerse a cerrar la brecha en treinta años, y la sociedad civil le quita medio punto de su participación de 10% en el mercado global, el costo anual en ingreso de ventas sería de \$100 millones de dólares;*
- ◆ *El punto de equilibrio entre el costo de la inversión anual promedio de la empresa de \$4,3 millones, y el costo de perder \$4,3 millones de dólares de ingreso de venta representaría una pérdida de 0,02% de su participación en el mercado global o una pérdida de 0,20% de su ingreso global de ventas.*

* Para mayor referencia acerca de la homologación gradual de salarios ver La Alianza Global Jus Semper, La Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur (LISDINYS), un programa estratégico para comprometer al sector privado. © 2006 LAGJS. Disponible en www.jussemper.org/Inicio/Index_castellano.html.

A veces el costo de un boicot de consumo sucede espontáneamente debido a la reacción natural de los consumidores ante prácticas depredadoras de las empresas. Un caso bien documentado fue la huelga de cinco meses en 2003-04 de supermercados en el sur de California. Los trabajadores sindicalizados fueron a la huelga en contra de tres grandes cadenas (Kroger, Safeway y Albertson's) por reducir salarios y beneficios a empleados actuales y a

futuros. Alrededor de 59.000 trabajadores y 852 tiendas de las cadenas estuvieron involucradas en la huelga. Cientos de miles de consumidores se alejaron de las tiendas tanto por solidaridad como para evitar las protestas de los trabajadores. El argumento usado por las empresas era que necesitaban bajar sus costos para competir con Wal-Mart. Mas gracias al respaldo de los consumidores esta posición les costó inicialmente \$1,5 millardos en ventas perdidas y más de \$350 millones en utilidades.

Una serie de reportes después de la huelga indicaron que las pérdidas de por sí fuertes de los mercados estaban creciendo por la pérdida de mercado y por la fuerte inversión en mercadeo y publicidad para intentar recuperar clientela, lo que era señal de que habían sufrido la erosión permanente de su base de consumidores. Los analistas financieros estimaron que Safeway sufrió una pérdida permanente de 10 a 15 por ciento de su mercado. Los analistas también estimaron que Albertson's había perdido permanentemente una cuota de 10 por ciento de mercado. Esta proyección se vio reforzada por una encuesta que halló que 14 por ciento de los consumidores que habían sido asiduos clientes de las tres empresas indicaron que ya no seguirían haciendo las compras con ellos, cambiando sus preferencias permanentemente. Los analistas no esperaban ya ninguna recuperación por lo que las acciones de las tres empresas cayeron sustancialmente, sobrepasando la caída general del mercado.



Este es un caso real que demuestra que si las empresas rechazan su responsabilidad social y son penalizadas por los consumidores, los mercados financieros, sin duda, también las castigarán, irónicamente siguiendo la "lógica del mercado." En cambio, los competidores captaron a muchos clientes de las tres cadenas. Costco, sin la mala reputación de Wal-Mart, parece haber sido elegida como una buena opción al registrar un incremento permanente de 11% en ventas. Los reportes de prensa subsecuentes indicaron que la creciente mala imagen de las tres cadenas seguía dañando sus hojas de resultados.

Muchos consumidores no apoyaron a los huelguistas por convicción sino por conveniencia para evitar el conflicto. Muchos otros siguieron comprando en las mismas tiendas. Mas el cambio temporal a otras alternativas, de una gran porción de clientes, y la migración permanente de lealtades, de 10 a 15 por ciento de la clientela, fueron el factor esencial en las pérdidas sufridas por las cadenas. De hecho, las pérdidas fueron muy superiores a lo necesario para lograr que una empresa modifique sus prácticas. Las duras pérdidas se debieron al efecto combinado de una huelga formal con reacciones naturales de los clientes. En este caso, a pesar de la huelga, las cadenas impusieron su sistema de compensaciones, pero con un caro costo entre consumidores y mercados financieros. El caso muestra que las prácticas depredadoras pueden re-

sultar tan caras que revierten las utilidades planeadas. En efecto, la huelga de supermercados hace muy evidente la disposición natural de unos consumidores que, sin ninguna campaña planeada de antemano, abandonaron permanentemente a las cadenas debido a la mala imagen que se ganaron a pulso con sus practicas depredadoras.¹³³



□ La Masa Crítica del Norte

Una parte fundamental de la estrategia para movilizar consumidores efectiva y eficientemente es enfocarse en los del Norte. Estos consumidores representan de 70 a 80 por ciento del negocio de una empresa global. Además, la consciencia entre los consumidores del Norte de conceptos esenciales tales como responsabilidad corporativa, sostenimiento global, *comercio justo* y su propia responsabilidad como consumidores, está mucho más desarrollada, y están mucho mejor organizados y con muchos más recursos para presionar a las corporaciones, que el Sur; a pesar de que las trapacerías corporativas son mucho más frecuentes en el Sur. Así, los efectos de la presión pueden surtir efecto mucho más pronto, profunda y eficientemente si se concentran en mercados claves en el Norte, donde la movilización de consumidores puede generar la masa crítica necesaria para ejercer el cambio deseado. Así mismo, la típica amenaza de las corporaciones a los gobiernos del Sur, si se vuelven poco amistosos, no tiene efecto en el Norte. Esto es, es irrelevante que una corporación se mude de Iberoamérica al sureste de Asia o África, o viceversa, en busca de cielos más amistosos –o no lo haga– ya que los consumidores en el Norte la penalizarán de igual forma mientras no cambie sus hábitos. En un mundo globalizado, explotar a productores de café o té o a trabajadores industriales también impacta negativamente y de muchas formas a las ciudadanías del Norte, quienes toman buena cuenta de ello. Esto es precisamente el por qué Consumers International predice que la balanza eventualmente se inclinará cuando una masa crítica de consumidores exija modelos sostenibles de negocio integrales y holísticos.

□ Sostenimiento y la Moral por la Supervivencia

La disposición natural de los consumidores a apoyar el bien social emana de valores morales básicos. La información, fácilmente accesible por el público, que indica cada vez más que la actual cultura de negocios es depredadora y está obsesionada con lograr el menor común denominador respecto a las responsabilidades sociales de las corporaciones, es tan abrumadora que para la mayoría de la gente es de sentido común no apoyar a

las malas prácticas. Mas los consumidores no sólo actúan de modo altruista sino también por propio interés, pues presienten que el actual entorno es insostenible excepto para la elite global. De esta forma, los consumidores buscan cada vez mayor información que los faculte a respaldar empresas que practiquen modelos de negocio sostenibles, que les importe la gente, que les importe el medio ambiente, que deseen ofrecer algún sentido de seguridad y confianza, en lugar de un ambiente puramente especulativo, controlado por unos cuantos cientos de mega-corporaciones, que ordenan a los gobiernos cómo gobernar de acuerdo a sus muy privados intereses. Este sentimiento de que, en un sistema global impuesto por una oligarquía global, las personas debemos actuar como consumidores para cambiar al sistema, porque los políticos, en el mejor de los casos, actuarán a paso de tortuga, constituye un sentido básico de supervivencia. Por lo que, tanto por razones morales como por interés propio, el lado de la demanda –utilizando la lógica del mercado– comienza a desafiar al sistema con su poder de consumo.

En consecuencia, al mismo tiempo que el movimiento global por el *comercio justo* –como elemento inherente del sostenimiento– mantiene su crecimiento para lograr masa crítica, para inclinar la balanza, el movimiento social y las organizaciones que actúan en concreto en CJ, RSC, gobierno corporativo, inversiones éticas y otras áreas, tienen que actuar como guardianes del acceso al poder de consumo de los crecientes cuadros de consumidores con consciencia. Para llevarlo a cabo, es preciso alimentar a los consumidores con un flujo consistente de información que permita tomar decisiones de consumo bien informadas, así como llamarnos sistemáticamente a actuar como consumidores responsables tanto por razones altruistas como por propio interés. Es también fundamental trabajar para crear un conjunto de normas universales que partan de la sociedad civil, sostenidas sobre un paradigma centrado en la gente y el planeta, anclado a su vez en la democracia real y directa. La lógica del mercado debe usarse sólo durante el proceso para facultar a la gente a forzar el cambio hacia el nuevo paradigma.

□ Un Mercado Paralelo Realmente Sostenible de Consumidores Conscientes

La importancia estratégica del poder de consumo nunca puede enfatizarse demasiado, pues es el elemento más valioso para desafiar al sistema con éxito y edificar un nuevo entorno centrado en la gente y el planeta. En el caso de *comercio justo*, los consumidores juegan un papel aún más importante. Un elemento crítico en el éxito de las campañas de consumo es ofrecer opciones. Desafortunadamente, en la actualidad no hay opciones realmente buenas y responsables en muchas categorías de productos. En dichos casos, la alternativa es re-dirigir el consumo hacia las marcas de las empresas menos depredadoras hasta que surja una alternativa realmente buena o las marcas bajo boicot cambien sus prácticas. En cam-

bio, a pesar de las fallas descritas previamente, en el CJ ya existen algunas alternativas de consumo genuinamente buenas, en contraste con aquellas que no quieren comprometerse a hacer del CJ la nueva norma de comercio. El CJ FLO tiene mucho por hacer antes de ser realmente justo, mas es claramente mejor que el CJ paródico. El CJ es también un concepto más fácil de entender para los consumidores, a pesar de las manipulaciones de algunos pseudo-practicantes. Por ello, en el CJ los consumidores no están pasando de una opción mala a una menos mala, sino a alternativas que en muchos casos van en la dirección correcta. Es por esto que, al cambiar a alternativas de CJ genuino, los consumidores construirán un nuevo mercado paralelo que con el tiempo, conforme la masa crítica incline la balanza, deberá volverse la nueva norma para todo bien y servicio de consumo. Por ello, los consumidores no sólo están contribuyendo a cambiar las prácticas empresariales sino también, y de manera crítica, a la construcción a largo plazo de un nuevo paradigma.

Convertirnos en un genuino mercado paralelo de *comercio justo* implica competir estratégicamente contra otras opciones disponibles que afirman ser sostenibles. Competir con éxito requiere comunicar conceptos y argumentos claros para sustentar nuestras afirmaciones y que claramente nos distinguan de otros actores en competencia. En base a los consistentes resultados obtenidos en la mayoría de las encuestas de consumo en casi una década, los consumidores buscan criterios sostenibles que realmente generen altos niveles de calidad de vida para todos, especialmente para los desposeídos del Sur, y que reduzca nuestra huella en el planeta. En consecuencia, si incrementamos nuestras normas de *comercio justo* para ponerlas en sintonía con nuestros postulados, es realista esperar que los consumidores escojan nuestra versión de sostenimiento. Mas, para asegurarnos que suceda, el movimiento CJ debe de superar a los otros actores, desarrollando estrategias creativas para generar los recursos suficientes para hacer llegar un mensaje sólido, fiel a nuestras declaraciones y con el alcance necesario para provocar la masa crítica requerida.



Dado el surgimiento creciente del consumidor consciente, no sorprende que personas como Jen Henriksson, presidente de la Asociación de Consumidores Sueca, propusiese que el lado de la oferta (el poder del consumidor) pudiese fortalecerse para hacer que fuesen ellos quienes decidiesen, a fin de cuentas, el contenido del desarrollo sostenido. En su opinión, los consumidores deben decidir el *contenido y los niveles esenciales para su percepción de sostenimiento*.¹³⁴ Para fortalecer el poder del consumidor, la forma más eficiente es proveyendo información práctica y objetiva. Por ello, si consistentemente llegamos a ellos con una norma sólida y más fuerte, los consumidores escucharán.

También es crítico que esta información incluya opciones; y la mejor forma de hacerlo es conectando a consumidores con productores. Esto crea un mercado paralelo alejado del entorno neoliberal que estamos luchando por eliminar. Este enfoque también puede, de manera natural, conectar al *comercio justo* con empresas practicantes de una RSC auténtica, ya que actualmente sólo hay algunos puntos de encuentro en dos líneas que corren paralelas sin integrarse.

En cuanto a cómo conectar a consumidores y productores, es responsabilidad de las organizaciones de activismo social y de consumidores con consciencia proveernos tanto de la información necesaria para facultarnos para hacer elecciones bien informadas, como lo es desarrollar alternativas sostenibles. La meta, ya en desarrollo, es crear una masa crítica de productores sostenibles y consumidores conscientes, de tal forma que esta masa gradualmente se derrame sobre los sectores todavía bajo la influencia del mantra social darwinista, al grado de que, con el tiempo, establezcamos el paradigma de la gente y el planeta como la nueva norma.

⦿ **Un conjunto de normas para certificar a productores**

El punto de inicio es establecer un marco superior y único de *comercio justo* que certifique a los productores a los ojos del consumidor. Superior en el sentido de cumplir con los criterios de verdadero sostenimiento, como he ilustrado, y que destaque sobre otras normas, como UTZ Kapéh, que ya ha sido calificada por algunos como un CJ ligero, en comparación con las normas FLO. Si se utilizan sistemáticamente herramientas de comunicación y promoción, la nueva norma FLO debe sobresalir gradualmente, en la percepción de los consumidores, como la norma correcta de sostenimiento a respaldar.



Dicho marco tendrá que ser aplicado tanto a productores de materias primas como de manufacturas. En los casos de café, té, plátano, leche y otros productos primarios, el certificado tendrá que ir directamente al productor. En el caso de sectores donde las empresas se surten de una cadena de abastos que es la que fabrica los bienes terminados, como en las industrias editorial o del vestido, los certificados tendrán que ir a estas plantas y no a las marcas ni a los comercios que las venden. La meta a largo plazo es convertir, tanto a productores como a marcas, en practicantes holísticos de CJ. Por lo que en el caso de bienes duraderos como ropa, computadoras

Tabla 12. Certificación

<u>Productores</u>	<u>Marcas /Detallistas</u>
▪ <i>Productores de materias primas</i>	▪ <i>Marcas: Cuando también fabrican bienes terminados si toda la cadena de abastos ya está certificada</i>
▪ <i>Productores de bienes manufacturados terminados de consumo</i>	▪ <i>Detallistas: A largo plazo cuando todos los productos vendidos ya están certificados</i>

o muebles, el fabricante de los bienes terminados deberá ser certificado, pero este proceso tendrá que requerir que toda su cadena de abasto de partes utilizadas en el producto terminado también tenga que ser certificada como practicante de CJ. De este modo, las empresas de marcas de consumo no se certifican a menos que sean fabricantes de los bienes terminados que van al consumidor y que tengan un proceso de manufactura certificado que garantice que toda su cadena de abastos cumple con las mismas normas CJ. En el caso específico del café, una marca de un tostador que convierta café verde en un producto de consumo terminado, sólo podrá ser certificada si todo el producto vendido bajo la marca o marcas es de *comercio justo*. Por lo que si una empresa como Starbucks desea ser certificada, en un creciente entorno CJ, tendrá que surtirse cien por ciento de fuentes CJ y volverse practicante íntegro de CJ, al asegurarse de que toda su cadena de proveedores está certificada. Como antes argumenté, es indispensable acordar un sólo marco que garantice condiciones en verdad sostenibles para todas las partes interesadas.

⦿ **El mercado del consumidor consciente**

El segundo elemento es construir la masa crítica de consumidores conscientes. Esto ya toma lugar y avanza con éxito conforme la sociedad civil organizada (organizaciones de consumidores, ONGs de causas sociales, sindicatos, iglesias, clubes, organizaciones estudiantiles y un creciente número de emprendedores sólo de *comercio justo*) corren la voz de boca en boca, internet, conferencias y a través de algunos vehículos publicitarios.

Evidencia fehaciente de que la masa crítica esta creciendo es precisamente el hecho de que empresas globales y detallistas como Starbucks y las grandes cade-

nas de hipermercados, como en el caso del café, están abordando el ómnibus de *comercio justo*. Se dan cuenta de que hay un mercado de consumidores cada vez más conscientes, sobre todo en el Norte, pero también en crecimiento en el Sur. Perciben que al participar en CJ no sólo se harán de activos intangibles sino también de cuota de mercado, ya que este mercado crece a un ritmo mucho más rápido que su mercado tradicional, y de hecho está quitándoles participación en su mercado, conforme muchos consumidores cambian hábitos y percepciones para acoger al *comercio justo*, en muchos casos, apasionadamente. Otro claro indicador de la creciente influencia de los consumidores es el hecho de que las organizaciones de consumidores estén haciendo sentir su presencia en organizaciones tradicionalmente dominadas por las corporaciones, como la OCDE y la ISO.

Una investigación de la Universidad de Illinois provee más evidencia real que señala que el mercado paralelo de consumo de *comercio justo* llegó para quedarse y crece rápidamente; al grado que se tornará en una poderosa fuerza con la que los apologistas del neoliberalismo tendrán que lidiar. El estudio, dirigido a valorar el potencial de un mercado del vestido con consciencia en Estados Unidos, refuerza la consistencia de los resultados de otros cuatro estudios de consumo, mostrando que los consumidores – enterados de las duras condiciones en las plantas utilizadas por la industria del vestido estadounidense – están dispuestos a pagar entre 10 a 40 por ciento más por una prenda de *comercio justo*. El estudio fue en la práctica una “prueba húmeda” (prueba real) en una tienda departamental que ofrecía calcetines en barata, unos con y otros sin una etiqueta de “buenas condiciones laborales,” exhibidos unos a lado de los otros. El estudio halló que, entre los consumidores que vieron y entendieron la etiqueta y la diferencia de precio, 50 por ciento estuvieron dispuestos a pagar 20 por ciento más por dicho producto. El estudio argumenta que aún si se asume que sólo el 30 por ciento de los consumidores estadounidenses estuvieran dispuestos a pagar más por un producto de *comercio justo*, sería suficiente para absorber toda la producción de miles de plantas en todo el mundo. El estudio también arguye que es probable que este resultado sea al menos similar, si no es que mejor, en otras economías del Norte. El punto que se destaca es que hay más que suficiente potencial para crear un mercado paralelo de consumidores con consciencia.¹³⁵

De esta forma, el potencial para la creación de un mercado paralelo de consumidores con consciencia social y de productores y empresas sostenibles – como consistentemente se comprueba tanto en las encuestas como en el crecimiento tangible del *comercio justo* – es muy realista. En efecto, conforme cada vez más

consumidores se enteran de la realidad detrás de las prendas que se ponen, de las bebidas que beben, de los coches que conducen y de los alimentos que comen, más y más se convierten en todo el mundo en consumidores conscientes; y, conforme aumentan su conocimiento, respaldan a las causas sociales y exigen mayor información para poder tomar decisiones de consumo bien informadas. Algunas personas, razonablemente, argumentan que una cosa es lo que dicen los consumidores en las encuestas y otra lo que en verdad hacen. Mas el crecimiento exponencial del *comercio justo* en el mundo real y la muy fuerte consistencia en los resultados de docenas de estudios de consumidores, alrededor del mundo, se están volviendo evidencias demasiado sólidas para ser desacreditadas.

La realidad es que poco a poco, pero establemente, está surgiendo un mercado paralelo, y cuando alcance su masa crítica, estará destinado a extenderse sobre el entorno darwinista. Esto, como ya sucede en los casos de café, té y algunos otros productos primarios, atraerá a las corporaciones globales. La enorme diferencia es que en esta caso la sociedad civil, en su papel de consumidor, estará fijando las normas; y la única forma de que las empresas globales participen será sometiéndose a ellas. Las nuevas normas enviarán el mensaje de que el bien o servicio es producido y vendido bajo condiciones humanas y ambientales verdaderamente sostenibles, bajo un sólo conjunto de criterios universales. Las empresas que no ofrezcan dichas condiciones, automáticamente caerán en el entorno subnormal y, por tanto, en el entorno de condiciones infrahumanas e infra ambientales, y pagarán las consecuencia de no tener acceso al nuevo mercado “norma” de consumidores conscientes.

No obstante el positivo desarrollo de un mercado de consumidores con consciencia, como lo hacen evidente los datos duros así como la investigaciones sociales y de mercado, nunca podremos confiar en que este mercado se consolidará. A pesar de todas las tendencias positivas, las fuerzas del capitalismo darwinista son extremadamente poderosas y seguirán trabajando incesantemente para dominar las vidas de las sociedades, mediante la enajenación del consumidor, la promoción del individualismo y del hedonismo, y del interés propio exacerbado, lo cual a su vez promoverá nuevos conflictos de clase. Debido a la naturaleza humana, siempre habrá un lado que se oponga y que intentará imponer el interés personal de los individuos sobre el bienestar de todos los participantes. Es por esto que es de importancia fundamental que los crecientes segmentos de la sociedad que quieren cambiar el sistema tomen clara consciencia de que no hay un verdadero término, y que necesitamos trabajar en pos del ideal de un nuevo

entorno sin dar tregua, todos los días, indefinidamente. Cada meta que alcancemos, cada paso que avancemos no es estático, y no prevalecerá a menos que a diario trabajemos para proteger el nuevo paradigma sostenible. En ese periplo es crítico que nunca perdamos de vista que estamos luchando para hacer posible la supervivencia de la gente y el planeta por mucho tiempo, por muchas generaciones futuras, bajo condiciones donde la gente y el planeta puedan

florecer y prosperar, ya que el único fin es el bien común y no la supervivencia de los pocos a costa de los muchos. Por ello, necesitamos esforzarnos todos los días para recordarnos y recordar a todos que necesitamos hacer el bien social, como consumidores y ciudadanos, de todas las formas posibles, diariamente, sin dar tregua, para nuestra supervivencia y de todos los seres vivientes.

122 Ver: United Students Against Sweatshops. Campus Organizing Manual. National Conference, Winter 2005.

123 Ver: www.studentsagainstsweatshops.org/

124 Ver: Hans de Vreij, Risky business, risky pay, 18 September 2003, Radio Netherlands

125 Ver: www.usft.org/

126 Ver: www.coopamerica.org/about/

127 Ver: www.coopamerica.org/about/whatwedo/oursuccesses.cfm

128 Ver: PriceWaterhouseCoopers. La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) 2005, and La Opinión y Valoración de los Consumidores sobre la Responsabilidad Social de las empresas en España, CECU, Noviembre 2004.

129 Ver: Consumers International. Real choice or marketing spin? At: www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=95761&int1stParentNodeID=89650&int2ndParentNodeID=94997&int3rdParentNodeID=95754

130 Ver: Consumers International. Transparency begins at home and the ISO must set the standard on Social Responsibility. Press release, 9 May 2006.

131 Ver: OECD. Informing Consumers of CSR in International Trade. Preliminary draft. Rotterdam, Netherlands, 28 June 2006.

132 Para un análisis más detallado, ver: Álvaro de Regil Castilla. Responsabilidad Social Corporativa: el Poder del Consumidor en la Lógica del Mercado. La Alianza Global Jus Semper, Diciembre 2004.

133 Ver: Álvaro de Regil Castilla. Comentario de LAGJS durante la huelga de supermercado de California. Comentario temático LISDINYS. La Alianza Global Jus Semper, Enero 2004; y: Álvaro de Regil Castilla. Comentario de LAGJS sobre la conclusión de la huelga de supermercados de California. Comentario temático LISDINYS. La Alianza Global Jus Semper, Marzo 2004

134 Ver: Sveriges Konsumentråd. The Swedish Consumer Association. Speech: European Consumer Day Sustainable consumption, 15/03/05.

135 Ver: Ian Robinson and Bama Athreya. BACKGROUND PAPER: Constructing Markets for Conscientious Apparel Consumers: Adapting the "Fair Trade" Model to the Apparel Sector, page 3., Institute of Labour and Industrial Relations. University of Illinois at Urbana – Champaign, 22 March 2005.

IX. Observaciones Concluyentes y Recomendaciones

IX. Observaciones Concluyentes y Recomendaciones



Tanto por propio interés como por razones altruistas, la única forma realista de procurar el sostenimiento de las generaciones futuras y de nuestro planeta es eliminando el actual entorno de mercado darwinista y remplazarlo con un nuevo paradigma centrado en la gente y el planeta. El movimiento de *comercio justo* está en una posición envidiable para contribuir a esta misión, dada la solidez de sus argumentos y la creciente disposición de la mayoría de la población, en nuestro papel como consumidores, para construir un mundo verdaderamente sostenible. Para lograrlo, la sociedad civil global tiene que efectuar varias acciones fundamentales:



Construir un sólo sistema de comercio justo. El *comercio justo* tiene que contribuir significativamente a crear un entorno de “real democracia” edificando un único sistema CJ, con representación equitativa del Norte y del Sur, y construyendo un nuevo concepto CJ que redefina el propósito de los negocios para colocar al sostenimiento de la gente y el planeta en el núcleo de su naturaleza, como nuevo paradigma,

Remplazar el contexto de mercado por la gente y el planeta. Para contribuir significativamente a redefinir el propósito de los negocios, el contexto de mercado en el *comercio justo* tiene que ser remplazado por el contexto basado en la gente y el planeta, para estar en total sintonía con las declaraciones actuales del CJ de proveer sostenimiento a todos los participantes,

Construir en el término de treinta años. Construir un nuevo paradigma genuinamente democrático y sostenible que remplace al mercado sólo puede lograrse a largo plazo, gradualmente, en el término de treinta años o una generación.,

Proveer una norma de alta calidad de vida. El sostenimiento genuino tiene que ser capaz de proveer condiciones dignas de vida de una norma de alta calidad para todo participante, con especial énfasis en los millones de participantes desposeídos del Sur,

“la única manera de ser fiel a la letra y espíritu del sostenimiento es remplazando el actual entorno con una paradigma centrado en la gente y el planeta”

Elevar las normas de comercio justo a un plano muy superior. Para lograr real sostenimiento, las normas actuales de *comercio justo* tendrán que elevarse a un terreno muy superior conforme a lo aquí propuesto,



Traducir en ingresos y salarios dignos. Este plano superior tiene que proveer en la práctica ingresos y salarios dignos de norma de alta calidad de vida para los participantes del Sur,

Norma del Norte como referencia. Esta *Norma de alta calidad de vida*, a ser usada como cota, tiene que ser la norma del Norte para participantes equivalentes. Consecuentemente, los ingresos y salarios de los participantes del Sur deberán ser gradualmente homologados con sus equivalentes en el Norte,

Reducir la huella de la norma de alta calidad de vida en el nuevo paradigma. La *norma de alta calidad de vida* en el nuevo paradigma implica, gradual pero sostenidamente, reducir nuestra huella en el planeta, para establecer una cultura frugal en el uso de todos los recursos naturales y creados, sin los excesos asociados con el consumismo. Esto debe gradualmente reducir el ingreso real necesario para disfrutar de una

norma de alta calidad de vida en el Norte. Por lo que, conforme la sociedad civil global reduzca gradualmente nuestra huella en el planeta, el aumento gradual en la norma de calidad de vida del Sur deberá



encontrarse eventualmente con la nueva norma, frugal y sostenible, de alta calidad de vida del Norte, en un punto que tendrá que ser significativamente inferior en el uso de recursos naturales, particularmente los no renovables, al uso actual, debido a mayores eficiencias y mucho menor consumismo.

Homologar al Norte y al Sur mediante el mecanismo de poder de compra. En cuanto al mecanismo para homologar ingresos en el Norte y el Sur, la manera más práctica y factible de determinar los ingresos y salarios dignos de participantes específicos del Sur en el nuevo sistema de *comercio justo* es homologándolos con los ingresos y salarios de participantes equivalentes del Norte utilizando para su cálculo al mecanismo de paridades de poder de compra,



Aplicar integral y holísticamente. El *comercio justo* tiene que ser integral, incorporando el sostenimiento de todos los participantes en el comercio de productos concretos, y holístico, en el sentido de que todas las organizaciones participantes (productores, fabricantes, distribuidores y detallistas) incorporen integralmente las nuevas prácticas de sostenimiento de la gente y el planeta en cada una de sus áreas de actividad,



Comprometerse a un plan a treinta años. Hacia este propósito, todas las organizaciones participantes tendrán que comprometerse formalmente a volverse holísticos en el término no mayor de treinta años y desarrollar un plan integral para lograrlo.,

Hacer del comercio justo el único comercio. El movimiento de *comercio justo* y la sociedad civil global en su conjunto también tienen que trabajar para hacer del *comercio justo*, en el largo plazo, la única clase de comercio,



Promover el replazo de la OMC con una nueva organización para la gente y el planeta. Un área de actividad en pos de este cometido, es el cabildeo sin tregua, con gobiernos y organismos multilaterales, de un nuevo orden mundial, con una nueva organización, en línea con la OIC, para replazar a la OMC, que sea democrática y que comparta la misma misión del sostenimiento de la gente y el planeta del *comercio justo*,

Crear una masa crítica de consumidores con consciencia para inclinar la balanza. La otra área de actividad en pos de esta misión es el desarrollo y promoción de una nueva cultura de responsabilidad de consumidores con consciencia, anclada sobre los mismos principios de sostenimiento para crear una masa crítica, con el objetivo específico de inclinar la balanza hacia el nuevo paradigma. Tener éxito en el uso del poder de consumo dentro de la lógica del mercado para crear una masa crítica es de la importancia más fundamental y es *condicio-sine-qua-non* para construir el nuevo paradigma de la gente y el planeta,

En última instancia, tan extravagante como pueda parecerle a algunos hoy en día, la única forma de lograr verdadero sostenimiento para la gente y el planeta, tanto en el Norte como en el Sur, es replazando el actual entorno de mercado con el nuevo paradigma previamente argumentado. No hacerlo no sólo condenará al *comercio justo* a ser otro útil símbolo, un mero mecanismo mitigador de la pobreza, lleno de afirmaciones retóricas, que permite a los dueños del mercado guarecerse, sino que contribuiría plenamente a aumentar el deterioro de la humanidad y de nuestro planeta hasta cruzar un umbral sin retorno.

Apéndice

Bibliografía:

- ▶ Ahold. Interim Corporate Social Responsibility Report 2005.
- ▶ Sylvia Alegretto. Basic Families Budgets. Working families' incomes often fail to meet living expenses around the U.S. Briefing Paper. Economic Policy Institute, September 2005.
- ▶ Cafédirect PLC Annual Report & Accounts 2004/2005.
- ▶ Groupe Carrefour. Sustainability Report 2005.
- ▶ Cornelius, Castoriadis, *The Imaginary Institution of Society*, MIT Press 1998.
- ▶ Cornelius Castoriadis, *Philosophy, Politics, Autonomy*, Odéon 1991
- ▶ Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement. Declaration of Intent. International research initiative on coffee sustainability. 24 February 2003.
- ▶ Consumers International. From bean to cup: How consumer choice impacts upon coffee producers and the environment. December 2005.
- ▶ The Co-operative Group. Annual Review 2005.
- ▶ The Co-operative Group. Annual Report & Accounts 2005.
- ▶ The Co-operative Group. Coffee. What a difference a penny makes, November 2003.
- ▶ Gregory Dicum and Nina Luttinger. *The Coffee Book: An Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. The New Press 2006.
- ▶ The Economist. Storm in a Coffee Cup. Ethiopia v Starbucks. 30 November 2006.
- ▶ Equal Exchange. Twenty-Twenty Visioning. Equal Exchange 2005 Annual Report.
- ▶ Ethical Trading Initiative. ETI Smallholder Guidelines 2005 ETI Reports,
- ▶ Ethical Trading Initiative. ETI Base Code. www.ethicaltrade.org/Z/lib/base/code_en.shtml. March 2007.
- ▶ Euregap. Control Points & Compliance Criteria. Coffee. Version 1.0, September 2004.
- ▶ Fair Trade Labelling Organisation. Building Trust. Annual Report 2005/2006.
- ▶ Fair Trade Labelling Organisation. Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organisations, December 2005.
- ▶ Fair Trade Labelling Organisation. Fairtrade Standards for Coffee for Small Farmers' Organisations, December 2005.
- ▶ Fair Trade Labelling Organisation. Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, July 2006.
- ▶ Víctor Flores Olea y Abelardo Mariñana Flores. *Crítica de la Globalidad. Dominación y Liberación en Nuestro Tiempo*. Fondo de Culturs Económica, 2004.
- ▶ Green Mountain Coffee Roasters. Annual Report 2005.
- ▶ Green Mountain Coffee Roasters. From Understanding to Action. Corporate Social Responsibility Report. Fiscal year 2005.
- ▶ Jo Marie Griesgraber & Bernard G. Gunter, Editors. *Rethinking Bretton Woods, V. 5.. World Trade Toward Fair and Free Trade in the Twenty-First Century*. Pluto Press 1997.
- ▶ Jean Marie Harribey, Do we really want development? Growth, the world's hard drug, *Le Monde Diplomatique*, August, 2004.
- ▶ Ankie Hoogvelt. *Globalization and the Postcolonial World. The New Political Economy of Development*. The John Hopkins University Press, 1997.
- ▶ ICLEI. Local Governments for Sustainability. Buy Fair. A Guide to the Public Purchasing of Fair Trade Products.
- ▶ IFAT EFTA NEWS! FLO. Towards a Coherent Fair Trade Policy. Fair Trade demands to European decision makers. April 2005.
- ▶ The International Fair Trade Association. Standards for Fair Trade Support organisations and Fair Trade Networks. April 2005.
- ▶ La Alianza Global Jus Semper, La Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur (LISDINYS), un programa estratégico para comprometer al sector privado. Marzo 2006.
- ▶ John Maynard Keynes. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Prometheus Books, 1997.
- ▶ Jean Marie Krier. Fair Trade Europe 2005. FLO, IFAT, NEWS, EFTA.
- ▶ Serge Latouche, Degrowth economics. Why less should be so much more?, *Le Monde Diplomatique*, November 2004.
- ▶ Bryan Lewin, Daniele Giovannucci, Panos Varangis. Coffee Markets – New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development Discussion. The World Bank, March 2004.
- ▶ Thomas Lines, Editor. *Agricultural Commodities, Trade and Sustainable Development*. International Institute for Environment and Development and International Centre for Trade and Sustainable Development. November 2005.
- ▶ Marks & Spencer. Annual Review and Summary Financial Statement 2006.
- ▶ Marks & Spencer. Corporate Social Responsibility Report 2005.
- ▶ Anna Milford. Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade. Chr. Michelsen Institute. Development Studies and Human Rights. 2004.
- ▶ Lawrence Mishel, Jared Bernstein and Sylvia Alegretto "The State of Working America 2006-2007", Economic Policy Institute, Cornell University Press 2006.
- ▶ Oxfam America. What's in a name. Understanding Oxfam's Starbucks Campaign. November 2006.

- ▶ Diego Pizano. El Cafe en la Encrucijada. Alfaomega. Bogotá, 2001.
- ▶ PNUD. Informe de Desarrollo Humano 2005, La cooperación internacional ante una encrucijada. Ayuda al desarrollo, comercio y seguridad en un mundo desigual.
- ▶ PNUD. Informe de Desarrollo Humano 2006. Más Allá de la Escasez. Poder, pobreza y la crisis global del agua.
- ▶ Stefano Ponte. Standards and Sustainability in the Coffee Sector. A Global Value Chain Approach.. International Institute for Sustainable Development. May 2004.
- ▶ Álvaro de Regil Castilla. El Poder del Consumidor en la Lógica del Mercado: Democracia Real y Directa en Busca de la RSC. Ensayo Temático LISDINYS. La Alianza Global Jus Semper. Diciembre 2004.
- ▶ Álvaro de Regil Castilla. El Futuro de la RSC Reflejará la Salud de la Sociedad: Ponderando la Evolución de la RSC. Ensayo Temático LISDINYS. La Alianza Global Jus Semper. Noviembre 2005..
- ▶ Álvaro de Regil. Salarios Dignos: El Eslabón Perdido del GRI. Las Nuevas "Directrices G3 de Reporte de lo Sostenible" Continúan Evadiendo a los Salarios Dignos, el Eslabón Perdido de los Sostenible. Ensayo Temático LISDINYS. La Alianza Global Jus Semper. Marzo 2006.
- ▶ Marie Christine Renard. Between Equity and the Market: Fair Trade. Universidad de Chapingo. Mexico, 2004.
- ▶ Ian Robinson and Bama Athreya. BACKGROUND PAPER: Constructing Markets for Conscientious Apparel Consumers: Adapting the "Fair Trade" Model to the Apparel Sector, Institute of Labour and Industrial Relations. University of Illinois at Urbana – Champaign, 22 March 2005.
- ▶ SAI Platform Working Group on Sustainable Green Coffee. Sustainable Coffee Principles and Practices Table. Working Document. 10/05/2004
- ▶ J. Sainsbury plc. Corporate Social Responsibility Report 2006
- ▶ SETEM. El Comercio Justo en España, Icaria Editorial, July 2006.
- ▶ Joan E. Spero and Jeffrey A. Hart. The Politics of International Economic Relations. St. Martin's Press, 1997.
- ▶ Starbucks. C.A.F.E. Practices. Self-Evaluation Handbook – Preferred Supplier Program. 9 November 2004.
- ▶ Starbucks. C.A.F.E. Practices. Generic Evaluation Guidelines. 9 November 2004.
- ▶ Starbucks Coffee. Beyond the cup. Corporate Social Responsibility. Fiscal 2005 Annual Report.
- ▶ Anne Tallontire and Bill Vorley. Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains, UK Food Group Briefing, September 2005.
- ▶ Transfair USA. 205 Annual Report.
- ▶ Utz Kapeh Foundation. Utz Kapeh. Code of Conduct, Version 2006 rev.01, July 2006.
- ▶ Wal-Mart. 2005 Report on Ethical Sourcing.
- ▶ Allen L White. Business Brief: Intangibles and CSR. Business for Social Responsibility. February 2006.
- ▶ Allen L White. Fade, Integrate or Transform? The Future of CSR.. Business for Social Responsibility. August, 2005
- ▶ Wild Oats Markets, Inc. Annual Report 2005.
- ▶ World Bank. World Development Report 2006. Equity and Development. Chapter 10. Achieving Global Equity. July 2005.

Acrónimos:

- ✦ AIC: Acuerdo Internacional del Café
- ✦ BSCI: Business Social Compliance Initiative
- ✦ C.A.F.E.: Coffee and Farmer Equity
- ✦ CI: Consumers International
- ✦ CJ: Comercio Justo
- ✦ COSP: Cost of sustainable production (Costo de producción sostenible)
- ✦ ETI: Ethical Trading Initiative
- ✦ FLO: Fair Labelling Organisations International
- ✦ FTF: Fair Trade Federation
- ✦ GRI: Global Reporting Initiative
- ✦ IBLF: International Business Leaders Forum
- ✦ ICO/OIC: Organización Internacional del Café
- ✦ IDAFP: Ingreso Digno Agrícola Familiar Promedio
- ✦ IDAFPN: Ingreso Digno Agrícola Familiar Promedio del Norte
- ✦ IFAT: International Fair Trade Association
- ✦ ISO: International Organisation for Standardisation
- ✦ LAGJS: La Alianza Global Jus Semper
- ✦ LISDINYS: La Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur
- ✦ MDMs: Metas de Desarrollo del Milenio
- ✦ NCA: National Coffee Association
- ✦ OGMs: Organismos Genéticamente Modificados
- ✦ OI: Oxfam International
- ✦ OIC: Organización Internacional de Comercio
- ✦ ONG: Organización no Gubernamental
- ✦ P&G: Procter & Gamble
- ✦ PNUD: Programa de Desarrollo de Naciones Unidas
- ✦ PPC: Paridad de poder de compra
- ✦ RSC: Responsabilidad Social Corporativa
- ✦ SDAPN: Salario Agrícola Promedio del Norte
- ✦ SETEM: Servicio al Tercer Mundo
- ✦ TNL: Transnacional
- ✦ TRIP: Trade-Related-Aspects-of-Intellectual-Property (Aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el comercio)
- ✦ USAS: United Students Against Sweatshops (estudiantes unidos contra los talleres de explotación)
- ✦ USPTO: United States Patent and Trademark Office (Oficina de registro de patentes de Estados Unidos)
- ✦ WRC: Worker Rights Consortium (consorcio de los derechos de los trabajadores)
- ✦ \$: dólar estadounidense a menos que se indique otra cosa



La Alianza Global Jus Semper
Moorpark, California, E.U.A.
© 2007