



La deuda del retail chileno con el comercio justo

Marco Coscione

21 de diciembre de 2022

Y llegamos al final del año y, con ello, a las fechas más relevantes para el consumo y el mundo del retail. Es el momento adecuado, para dejarles esta reflexión.

Hace un mes, el 16 de noviembre, lanzamos oficialmente el estudio “**Comercio justo en Chile y sus relaciones con Europa. A través de las voces de sus protagonistas**”, una caracterización del comercio justo a nivel nacional y de las principales tendencias del mercado fair trade en Europa.

El estudio se desarrolló entre marzo y agosto de 2022, con la participación de las empresas y organizaciones certificadas bajo cuatro de los esquemas de comercio justo presentes a nivel internacional: **Fairtrade International**, **World Fair Trade Organization (WFTO)**, Fair For Life de **Groupe ECOCERT** y Fair Trade Certified (de la organización **Fair Trade USA**).

Durante el proceso de investigación, tratamos de entrevistar también a representantes de los cuatro retailers más importantes del país (**Cencosud S.A.**, **Falabella**, **Walmart Chile** y SMU); sin embargo, ninguno estuvo disponible. Los invitamos a la Conferencia Internacional de lanzamiento del proyecto europeo “Apoyo al Desarrollo del Comercio Justo y Sostenible entre la Unión Europea y Chile”, y tampoco se hicieron presentes.

En Europa, así como otras partes del mundo, el retail ha sido un actor clave para masificar las ventas de productos certificados como **hashtag#comerciojusto** y así impactar positivamente en las comunidades productoras; sin embargo, en Chile aún no se ha logrado convencer a ningún supermercado que levante la bandera del comercio justo como pilar fundamental de sus estrategias de sostenibilidad a lo largo de las cadenas de valor.

He escuchado varios comentarios al respecto, pero ninguno me convence. “*Si vendiéramos productos de comercio justo, ¿todos los demás serían de comercio justo injusto?*”... un clásico entre los comentarios. Sin embargo, se venden huevos de gallinas libres o felices, sin decir que los demás huevos son de gallinas enjauladas y tristes; se vende maíz certificados “NO OGM” (imáginate una etiqueta que diga explícitamente “Producto Genéticamente Modificado”) o latas de atún con la famosa “Dolphin-Safe Certification”, sin que para los demás se diga abiertamente que son productos producidos matando delfines. Toda certificación agrega valor; finalmente depende del consumidor elegir el producto. Hoy, cada vez más consumidores reclaman información más detallada del tipo de producción y protagonizan un consumo más responsable.

Otro comentario típico es: “*ya estamos trabajando con otras certificaciones que garantizan el pago de un precio justo*”... pero el comercio justo no es solamente el pago de un precio justo... comercio justo significa la construcción de relaciones estratégicas, transparentes y de largo plazo con los productores; es el apoyo constante a las comunidades productoras en sus luchas contra el [hashtag#cambioclimático](#); es el apoyo a la asociatividad y empoderamiento de los trabajadores en las empresas y organizaciones certificadas; es la reducción de las [hashtag#desigualdades](#) en las cadenas de valor globales; es la participación de las y los productores en los procesos de toma de decisiones en la construcción de [hashtag#estándares](#) y en la fijación de precios mínimos. Entre muchas otras cosas. La visión que reduce el comercio justo al pago de un precio un poquito más alto que el precio de mercado, no tiene por donde defenderse.

“*Los productos de comercio justo son muy caros para el consumidor chileno*”, otro comentario clásico. Sin embargo, me imagino que sin saberlo, en algunos supermercados como Jumbo y Líder ya se están vendiendo productos con sello Fairtrade: por ejemplo, té, infusiones y chocolates. Todos provenientes de Europa, donde han sido fabricados a partir de materias primas certificadas de África, Asia o América Latina. Productos que dan vuelta al mundo, pero sí cumplen con los márgenes de precio requeridos por el supermercado chileno. Si no fuera así, no estarían en venta aquí.

¿Entonces cuál es el problema real? ¿Por qué el retail chileno aún no asume un compromiso más firme con el comercio justo, con las organizaciones productoras de comercio justo?

¿Poco conocimiento de las oportunidades reales del comercio justo en América Latina y Chile? ¿Poca apertura y sensibilidad entre las líneas gerenciales y sub-gerenciales de las empresas? ¿Administradores de contratos preocupados por el precio y no por la sostenibilidad real de las cadenas de valor? ¿Márgenes de ganancias demasiados altos, que siguen generando desigualdades en lugar de mayor equilibrio a lo largo de las cadenas de suministros globales?

Especulaciones personales... porque realmente no tengo claridad al respecto.

Sin embargo, en Chile existen supermercados con alcance regional que podrían tranquilamente construir una estrategia de comercio justo y trabajar con diferentes proveedores certificados, a través de un diálogo abierto basado en la construcción de relaciones comerciales de largo plazo, que caracterizan al comercio justo. Los productores

chilenos de comercio justo podrían proveer productos como vino, uva, miel, uva pasa, nueces, entre otros. Los productores latinoamericanos podrían sin problemas proveer café, chocolates, cacao, azúcar de caña, quinoa, bananos y otras frutas frescas y vegetales. Solo para dar algunos ejemplos.

Existen tremendas oportunidades, especialmente trabajando en conjunto con la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo ([CLAC](#)), con el fin de identificar claramente aquellas organizaciones productoras disponibles a trabajar con el retail en la región, levantando las fichas técnicas necesarias y empezando los necesarios diálogos comerciales. Obviamente, en condiciones justas y equitativas, y respetando los principios del comercio justo en los contratos.

A mi juicio, el retail latinoamericano sigue en deuda con el comercio justo, un movimiento reconocido a nivel internacional por su enfoque único en la promoción de un desarrollo verdaderamente sostenible de las cadenas de valor globales.

¿Y entonces, qué esperamos aquí Chile?