

CAPÍTULO III: BANANOS DE COMERCIO JUSTO

1. INTRODUCCIÓN

Como se explicó en el capítulo I, hay diversos estándares de comercio justo pertenecientes a diferentes ONG, pero en 2007 más del 95 por ciento de los bananos de comercio justo se comercializó en el marco del sistema de la red internacional de comercio justo (FLO International). El presente informe utiliza el término “comercio justo” acuñado por FLO International para designar los bananos de comercio justo certificados en el marco del sistema de FLO International (en el que FLO-Cert es el órgano de certificación exclusivo). O bien, se usa el término “comercio justo” para designar más en general todos los bananos vendidos a los consumidores como comercio justo, incluidos los certificados por FLO International-Cert.

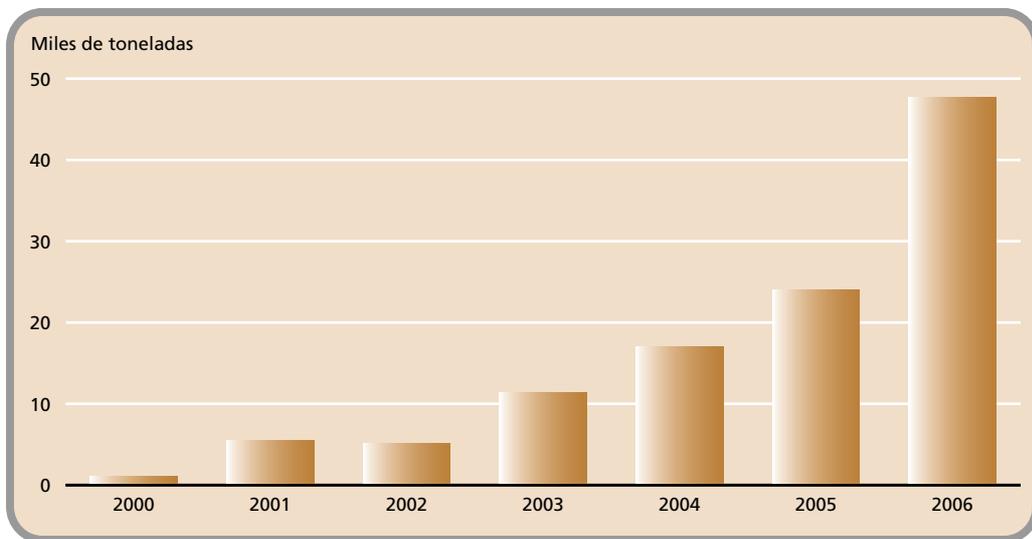
2. PRODUCCIÓN Y PROVEEDORES DE BANANOS DE COMERCIO JUSTO

Se estima que en 2007 se exportaron más de 250 000 toneladas de bananos de comercio justo, lo que representa el 1,7 por ciento de las exportaciones mundiales de bananos. De éstas, aproximadamente 70 000 toneladas eran de orgánicos certificados. Con respecto a las 165 000 toneladas en 2006, las exportaciones aumentaron en un 50 por ciento, después de haber aumentado el año anterior en un 46 por ciento. Si bien desde mediados de los años ochenta había habido iniciativas de otras organizaciones comerciales (ATO) para importar bananos de comercio justo¹³, las importaciones de bananos de comercio justo en el marco de un sistema de certificación independiente comenzaron apenas en 1996, cuando Max Havelaar Netherlands lanzó en Rotterdam los primeros bananos con dicho sello. En 2007 había 49 organizaciones de bananeros certificadas por FLO.Cert en 10 países (Colombia, Costa Rica, la República Dominicana, Ecuador, Ghana, Perú, Jamaica y tres países de las Islas de Barlovento). Los proveedores mayores son las Islas de Barlovento, Ecuador y la República Dominicana, que juntos representaron en 2006 el 80 por ciento aproximadamente de las exportaciones de bananos de comercio justo.

A finales de los años noventa la **Asociación de Agricultores de las Islas de Barlovento (WINFA)** inició un proceso de transición industrial al sistema de comercio justo. Una decisión adoptada en gran medida en reacción a la pérdida de competitividad y de cuota de mercado en el Reino Unido, su único mercado, a raíz de las sucesivas reformas del sistema de importación de la UE. En 2000, las Islas de Barlovento expidieron sus primeros bananos de comercio justo certificados. En 2002, la mayor parte de las cadenas de supermercados del RU vendía bananos de las Islas de Barlovento. La transición al comercio justo se aceleró en 2005 ya que la Unión Europea se estaba preparando para liberalizar ulteriormente su sistema de importación de bananos y eliminar los contingentes arancelarios. Entre 2003 y 2006 las exportaciones se cuadruplicaron con creces (Figura 27). Actualmente, en las islas de Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, y Dominica unos 3 500 agricultores tienen la certificación de comercio justo, lo que representa aproximadamente el 90 por ciento de los productores activos. En 2007, entre el 80 y el 90 por ciento de los bananos exportados de las Islas de Barlovento tenía la certificación de comercio justo. El sobreprecio total del comercio justo percibido por los agricultores de las Islas de Barlovento entre 2000 y 2007 se estimaba en cerca de 10 millones de USD (Smith, 2008). Mientras los precios (FOB) de los bananos convencionales han ido bajando, los precios del comercio justo se han mantenido

¹³ En particular, la ONG suiza GEBANA comenzó en 1985 a importar banano de comercio justo de Nicaragua.

Figura 27 – Exportaciones de bananos de comercio justo de las Islas de Barlovento (2000-2006)



Fuente: WINFA Fair Trade Unit (2007)

estables. Los bananos del comercio justo se exportan al Reino Unido por intermedio de la Compañía de Exportación y Desarrollo del Banano en las Islas de Barlovento (WIBDECO), una subsidiaria de la empresa bananera multinacional Fyffes, con sede en Irlanda. En 2008, WIBDECO decidió exportar sólo bananos de comercio justo (Notifax, 2008).

Jamaica exporta bananos de comercio justo certificado. Dos grupos de productores están certificados (Eastern Banana Estates Ltd. y St. Mary Banana Estates Ltd.). Hay un exportador de comercio justo certificado (Banana Export Company Ltd.). En los últimos años, los huracanes devastaron reiteradamente las plantaciones de bananos de Jamaica, y los comentaristas locales han cuestionado el futuro de su industria de exportación de bananos.

La **República Dominicana** fue uno de los primeros países que exportaron bananos de comercio justo a finales de los años noventa, y actualmente es uno de los proveedores principales. FLO International (2007) registra exportaciones de cerca de 40 000 toneladas en 2006, frente a unas 32 000 toneladas en 2005. El mercado principal es Europa occidental, en particular el Reino Unido. Según Fruitrop (2007), 800 pequeños productores y una plantación grande han sido certificados por FLO International, lo que representa el 70 por ciento de todos los productores de banano. En 2007 hubo 23 organizaciones de productores y cinco exportadores certificados por FLO-Cert. Entre las organizaciones de agricultores de comercio justo certificados figura la Asociación de Bananeros Unidos (ASOBANU), que fue fundada en 1998 y tiene cerca de 200 miembros. Todos ellos tienen explotaciones pequeñas y están ubicados en el noroeste. Más de la mitad cuenta también con certificación orgánica, mientras otros están en transición al cultivo orgánico. Otro grupo de comercio justo, la asociación BANELINO (Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste) también está situada en el noroeste. Agrupa seis cooperativas y cuenta con un total de aproximadamente 340 miembros. Todos son agricultores en pequeña escala y más de la mitad son también orgánicos certificados. Hay otros grupos de comercio justo tales como Finca 6 en la provincia de Azua (suroeste).

En **Ecuador** los bananos de comercio justo los exporta la asociación de bananeros El Guabo, fundada por 14 agricultores en 1997. Sus miembros han ido aumentando

constantemente desde entonces, y para 2007 eran más de 400 agricultores. El volumen de los bananos exportados como comercio justo pasó de 4 600 toneladas en 2000 a más de 40 000 toneladas en 2006. En los últimos años, la asociación ha alentado a los agricultores a pasar al cultivo orgánico con el objetivo de que, a la larga, todos los miembros tuvieran la certificación orgánica. Según datos facilitados por AEBE (2008), en 2007 El Guabo exportó aproximadamente 31 000 toneladas de bananos orgánicos, convirtiéndose en el exportador principal de bananos orgánicos en el Ecuador.

En **Costa Rica** hay un solo exportador de bananos de comercio justo certificado, la Coopetrasur, una Co-operativa de Bananeros establecida por los trabajadores de una plantación de bananos que Chiquita Brands poseía anteriormente en la costa pacífica meridional de Costa Rica. La cooperativa tiene 69 miembros y emplea otros 109 trabajadores. Sus mercados principales son Suiza y los países del Benelux. En 2006 compró una plantación más pequeña en la región de Guapiles de la costa atlántica. Costa Rica es un proveedor relativamente pequeño de bananos de comercio justo con menos de 10 000 toneladas exportadas anualmente en el período 2005-2007.

Colombia también exporta bananos de comercio justo. Sus mercados principales son Europa y los Estados Unidos. Comparados con otros proveedores y con sus envíos totales de bananos, sus volúmenes de exportación son relativamente pequeños.

Perú comenzó hace poco a exportar bananos de comercio justo. El volumen de las expediciones ha ido aumentando rápidamente en los tres últimos años (Figura 28). Los bananos de comercio justo los producen principalmente los pequeños agricultores, organizados por lo general en asociaciones o cooperativas ubicadas en la región de Piura. Entre estos grupos figura la Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Samán y Anexo (APPBOSA) en la provincia de Sullana, de la región de Piura. Todos los miembros tienen también la certificación orgánica, y la totalidad de las exportaciones de bananos de comercio justo del Perú es orgánica.

Figura 28 – Exportaciones peruanas de bananos de comercio justo (2005-2007)



Fuente: FLO Internacional (2007)

Fuera de la región de América Latina y el Caribe, **Ghana** es el único país que exporta bananos certificados por FLO Internacional. Ghana fue el primer país que, en 1996, exportó bananos de comercio justo certificados. Hay un solo productor-exportador certificado, la empresa Volta River Estates Limited (VREL), una plantación extensa situada al sur del Lago Volta. Hasta 2006, VREL era también el único exportador ghanés de bananos¹⁴. Cultiva bananos en cinco lotes que abarcan en total 500 hectáreas. En 2005 VREL obtuvo la certificación orgánica para tres de sus lotes y ahora exporta también bananos que llevan la doble certificación orgánica y de comercio justo. Aproximadamente el 85 por ciento de sus envíos se dirige al Reino Unido

¹⁴ Desde entonces, Dole ha establecido una subsidiaria local, la Golden Exotics, que produce y exporta banano fresco.

y Francia. Según FLO International (2007), en 2005 VREL exportó unas 4 000 toneladas de bananos de comercio justo y aproximadamente 3 500 en 2006, más de la mitad de las cuales eran también orgánicas

3. MERCADOS PARA LOS BANANOS DE COMERCIO JUSTO

3.1 Panorama general

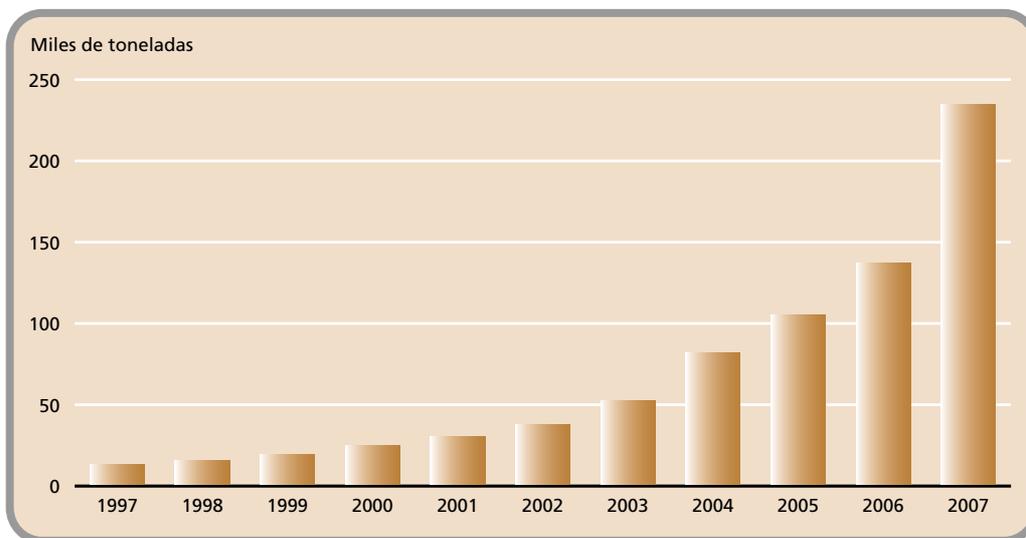
Según la red internacional de comercio justo (FLO International, 2008), las ventas mundiales de alimentos certificados de comercio justo alcanzaron cerca de 2 400 millones de EUR (3 500 millones de USD) en 2007¹⁵. Las ventas aumentaron en un 47 por ciento (en euros) sobre su volumen de 2006, y para 2008 se pronostica un aumento ulterior. Los productos tropicales, tales como té, cacao, café y bananos, gozaron de las tasas de crecimiento más altas. Por término medio, durante el período 1997-2007 las ventas aumentaron anualmente en un 40 por ciento. Para fines de 2007, FLO International certificó 632 organizaciones de productores en 58 países en desarrollo de África, Asia, el Caribe y América Latina. FLO International estima que estas organizaciones representan 1,5 millones de agricultores y trabajadores agrícolas y, si se cuentan sus familias y familiares a cargo, en total se benefician directamente del comercio justo 7,5 millones de personas. Desde que se creó FLO International en 1997, el número de las organizaciones de productores certificadas se ha triplicado. Los productos certificados por FLO International están disponibles en más de 60 países. Los mercados principales para los productos de comercio justo son los Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Suiza y Alemania, que en 2007 representaron cerca de 2 000 millones de USD (un 82 por ciento de las ventas mundiales de alimentos con el sello de FLO International). Algunas ONG que no pertenecen al sistema de FLO International también venden alimentos con el sello de comercio justo, pero las cantidades son muy pequeñas en comparación con los alimentos que llevan el sello de FLO International.

En 2007 había 52 comerciantes de frutas de comercio justo con la licencia de FLO International en 22 países. El banano es con mucho la fruta principal de comercio justo tanto en volumen como en valor. La tendencia mundial es positiva. En conjunto, se estima que las ventas totales de bananos de comercio justo en todo el mundo (es decir, los certificados por FLO International y los importados por ATO fuera del sistema de FLO International) se acercaron en 2007 a un cuarto de millón de toneladas, de los cuales la mayor parte correspondió a los bananos de comercio justo. Según FLO International, en 2007 alcanzaron las 234 000 toneladas (excluido el Japón), un 72 por ciento más que las 136 000 toneladas en 2006 (Figura 29), lo que representa poco más del 1 por ciento de las importaciones mundiales netas de bananos. Aunque la falta de datos sobre los precios minoristas hace difícil calcular el valor de las ventas de bananos de comercio justo, se estimó que en 2007 estuvo en el orden de los 450 millones de USD (incluidos los bananos con la doble certificación de comercio justo y orgánicos).

El porcentaje de los bananos de FLO International que tienen también la certificación orgánica fue aumentando constantemente hasta 2006, debido a la demanda de parte de los consumidores de una sostenibilidad tanto social como ambiental. En 2006 se cifró en un 33 por ciento, frente al 30 por ciento en 2005. En 2007, sin embargo, descendió a 28 por ciento, debido a que la oferta orgánica no pudo mantenerse al ritmo del aumento rápido de los

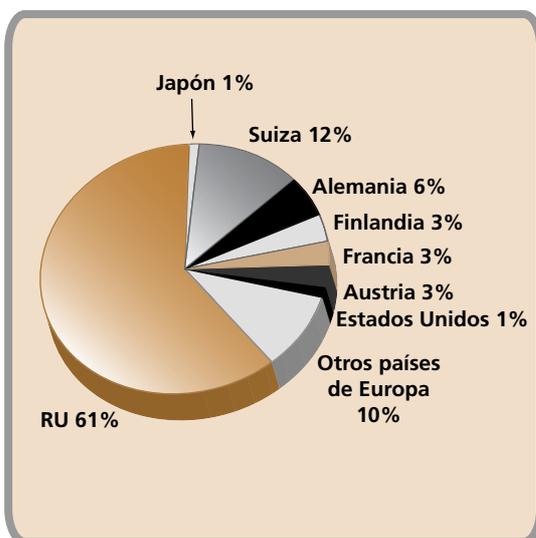
¹⁵ Como esta cifra refleja solamente las ventas de alimentos certificados por FLO International y no las efectuadas por ATO, el valor total de mercado de los alimentos de comercio justo es ligeramente mayor.

Figura 29 – Ventas mundiales de bananos de comercio justo (1997-2007)



Fuente: FLO; no se incluyen los bananos de comercio justo no certificados por la FLO

Figura 30 – Principales mercados para los bananos de comercio justo (en porcentaje del volumen de las ventas en 2007)



Fuente: cálculo del autor basado en FLO (2008) y otras fuentes para el Japón

bananos de comercio justo. A diferencia del comercio justo, la certificación orgánica requiere por lo general un período de transición de dos a tres años (a menos que la tierra se hubiera cultivado sin productos agroquímicos). Las ventas de bananos de comercio justo muestran una fuerte concentración geográfica, ya que Europa representa el 98 por ciento de las cantidades vendidas (Figura 30).

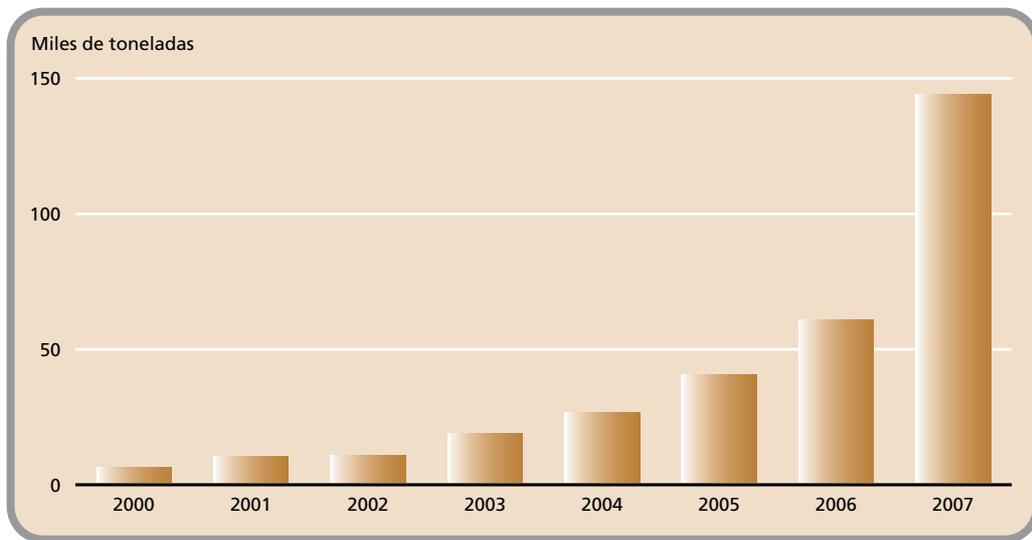
3.2 Europa

A. Situación actual del mercado

La Unión Europea y Suiza representan más del 97 por ciento de las ventas de bananos de comercio justo en todo el mundo. La Unión Europea por sí sola importó más de 200 000 toneladas de bananos de comercio justo en 2007, lo que representa un 85 por ciento de las importaciones mundiales.

En la Unión Europea, el mercado mayor es, con mucho, el Reino Unido, seguido a una cierta distancia por Alemania, Finlandia, Francia, Austria y Bélgica (Figura 30). En el **Reino Unido**, las ventas de bananos de comercio justo han aumentado vertiginosamente desde 2002 (Figura 31). En 2006 se vendieron más de 60 000 toneladas, lo que representa un consumo de 1 kg por persona. Durante el año 2007 las ventas se duplicaron con creces, alcanzando en ese año, según FLO International, las 143 000 toneladas (es decir, 2,4 kg per cápita). La cifra antedicha se traduce en una cuota de mercado media en volumen de cerca del 15 por ciento anual (A. Smith, Bananalink, comunicación personal, 2008). En un informe reciente se declara que en el primer semestre de 2008 la cuota de mercado fue cercana al 22 por ciento en volumen y 27 por ciento en valor (Banana Link 2008). La duplicación de las

Figura 31 – Cantidades de bananos de comercio justo vendidos en el Reino Unido (2000-2007)



Fuente: UK Fairtrade Foundation (2007) y FLO (2008)

ventas de comercio justo en 2007 se debe primordialmente a la decisión de dos importantes cadenas minoristas del RU (Sainbury's y Waitrose) de transportar exclusivamente bananos de comercio justo. A diferencia de otros países europeos, la proporción correspondiente a los bananos con doble certificación (orgánica y de comercio justo) es relativamente pequeña: menos del 10 por ciento de los bananos de comercio justo vendidos en el Reino Unido es también orgánico. El sistema de comercio justo es de fundamental importancia para muchos pequeños productores caribeños que exportan al Reino Unido. La fuerte disminución de los precios minoristas en este mercado hace que el comercio justo sea incluso más importante para ellos. Según fuentes industriales, de 2005 a 2008 el precio medio al por menor de los bananos sueltos bajó de 0,85 EUR a 0,65 EUR por libra (21 por ciento menos en tres años). La disminución se debe a la enconada competencia por los precios de los bananos entre las cadenas de supermercados del RU. Las cadenas utilizan el banano como artículo de propaganda, de manera que hacen descuentos importantes sobre la fruta para atraer más clientes a sus tiendas. Los bananos de comercio justo se han mantenido de alguna manera al margen de la baja de precios, aunque algunos críticos han sostenido que los minoristas obtienen de ellos márgenes de utilidad exagerados. El proveedor principal son las Islas de Barlovento. En el Reino Unido hay varios importadores de bananos de comercio justo, pero la empresa Agrol-Air tiene una posición predominante.

Alemania es el segundo mercado mayor en la Unión Europea en términos de volumen total (con 13 600 toneladas en 2007), pero en términos de consumo individual está clasificada muy por detrás de otros países: en 2006 el consumidor medio alemán compró sólo 0,1 kg de bananos de comercio justo. Dichos bananos han estado en el mercado alemán durante casi diez años pero las ventas no han aumentado. Las fuentes relacionadas con el movimiento del comercio justo indican que una de las razones de este fracaso relativo es el fuerte control que ejercen sobre el mercado las empresas frutícolas multinacionales. La mayor parte de los bananos de comercio justo son también orgánicos, debido a la sólida demanda de alimentos orgánicos de los consumidores alemanes.

A partir de la introducción de los productos de comercio justo en **Finlandia** en 1999, el comercio justo se ha ido convirtiendo en un concepto bien conocido. En un estudio de mercado llevado a cabo en agosto de 2005 quedó de manifiesto que el 83 por ciento de la población finlandesa conocía el sello de comercio justo y sabía de qué se trataba (frente a un

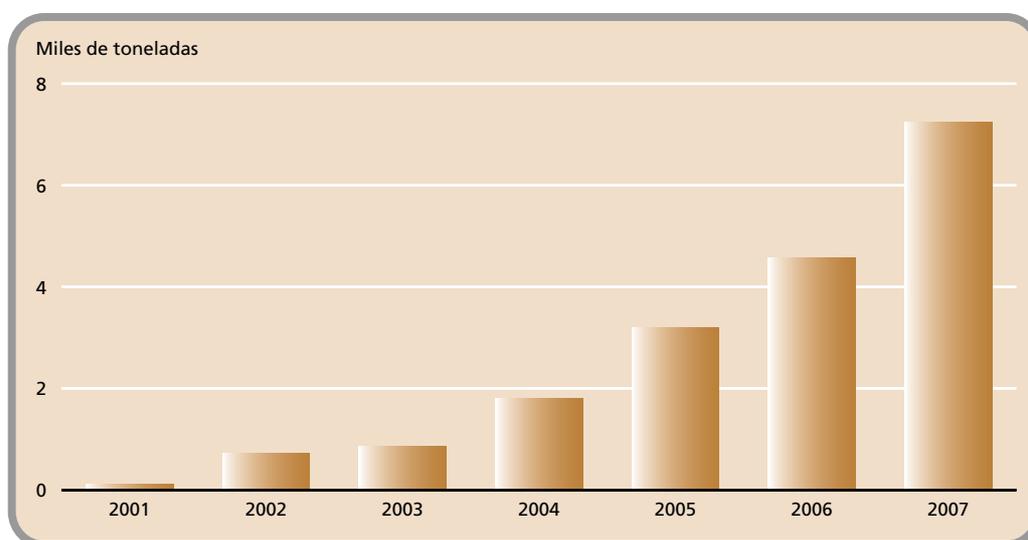
73 por ciento del año anterior). En 2006, el volumen de transacciones de alimentos con el sello de comercio justo se estimó en 23 millones de EUR. El valor estimado de los alimentos vendidos al por menor como de comercio justo pasó de 7,6 millones de EUR en 2004 a 22,5 millones de EUR en 2006, casi triplicándose en dos años. La cuota de mercado de los bananos de comercio justo era de 11 por ciento en 2007, frente al 7 por ciento en 2005. Con unas ventas totales de 7 300 toneladas, el consumo per cápita llegó a 1,4 kg en 2006. En 2007 hubo un aumento moderado a cerca de 8 000 toneladas. Casi no hay bananos de comercio justo vendidos en Finlandia que sean al mismo tiempo orgánicos.

En **Francia**, el mercado de alimentos de comercio justo ha aumentado rápidamente en los últimos años, ya que, según Max Havelaar France, las ventas pasaron de 18 millones de EUR en 2001 a 210 millones de EUR en 2007. Los bananos de comercio justo, que se lanzaron en 2001, han registrado la misma tendencia. Se importan de América Latina (Ecuador, Perú y la República Dominicana) y Ghana. Los grandes importadores de frutas (como Fruidor, Compagnie Fruitière/Dole y Katopé) y los importadores especializados en orgánicos (como Probaturo) tienen una licencia FLO para importar bananos de comercio justo. Después de tres años de crecimiento lento, los volúmenes importados han aumentado más rápidamente desde 2004 (Figura 32). Las estimaciones provisionales indican que las ventas crecieron vertiginosamente en 2007, excediendo las 7 000 toneladas (un 50 por ciento más que en 2006). Ello se traduciría en un consumo medio de 0,12 kg per cápita, o sea menos del 2 por ciento del consumo total de bananos. Ello no obstante, representa un resultado notable frente a un mercado de bananos convencionales estático. Casi todos los bananos de comercio justo encontrados en el mercado francés están certificados también como orgánicos.

En **Austria** las ventas minoristas de comercio justo se valoraron en 41,7 millones de EUR en 2006, frente a los 25,6 millones de EUR el año anterior y sólo 3,1 millones de EUR en 2000. Los productos de comercio justo más importantes vendidos en Austria son bananos, café y chocolate. En 2007 se vendieron más de 7 000 toneladas de bananos de comercio justo, de las cuales cerca de 6 000 toneladas estaban certificadas también como orgánicas. El consumo fue ligeramente superior a 0,8 kg per cápita.

En **Italia**, según la organización comercial alternativa italiana CTM Altromercato (comunicación personal, 2007), en el período comprendido entre julio de 2006 y junio de

Figura 32 – Ventas de bananos certificados de comercio justo en Francia (2001-2007)



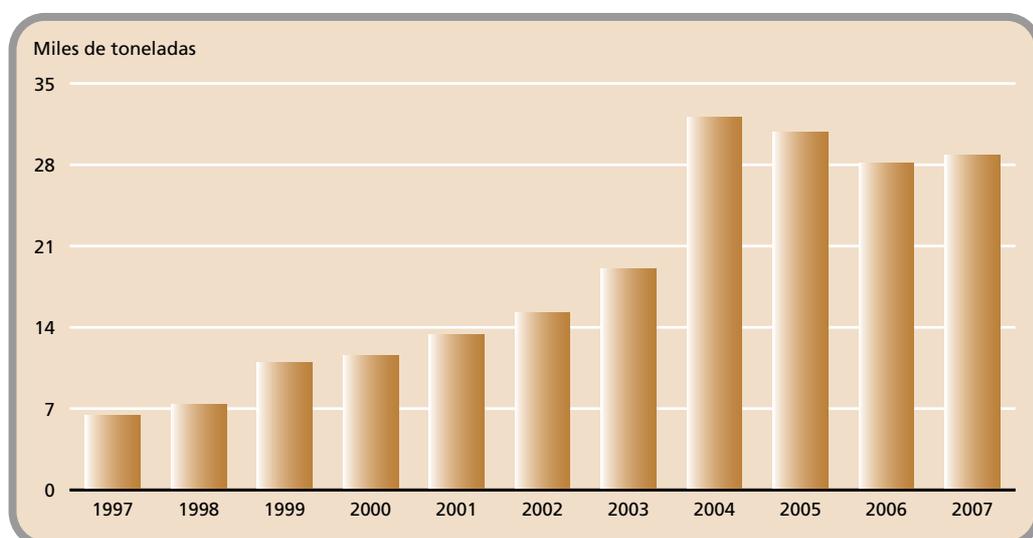
Fuente: Max Havelaar France (2007) y FLO (2008)

2007 se vendieron aproximadamente 4 000 toneladas de bananos de comercio justo. Más de dos terceras partes de esa cantidad estaban certificadas también como orgánicas. La mayor parte de los bananos se venden por conducto de una red de 1 300 tiendas mundiales que llevan el sello propio de Altromercato. Una cantidad pequeña se vende con el sello FLO/Transfair Italy.

Suiza ha sido durante mucho tiempo el país en el que los bananos de comercio justo tienen la cuota de mercado más alta. Las ventas comenzaron ya en 1985, cuando la organización comercial alternativa Gebana importaba bananos de Nicaragua. Gebana dejó de vender bananos cuando Max Havelaar Switzerland, un miembro de FLO International, lanzó en 1997 sus bananos certificados como comercio justo. El mercado acusó una rápida expansión cuando las dos cadenas suizas de supermercados, Coop y Migros, transportaban bananos de comercio justo a principios de los años 2000. Su política consistía en vender esos bananos con ninguna (o muy poca) diferencia de precio con los bananos convencionales. Las ventas crecieron vertiginosamente en 2004 cuando Coop decidió transportar exclusivamente bananos de comercio justo. Como consecuencia, los volúmenes comercializados superaron las 30 000 toneladas en 2004 y 2005. Los bananos de comercio justo se convirtieron en el artículo de mayor venta en el mercado, representando aproximadamente la mitad de todas las ventas de bananos (FLO, 2007). Sin embargo, la decisión de Coop en 2006 de volver a vender bananos convencionales junto con los de comercio justo causó un ligero descenso en las cantidades vendidas (Figura 33). En 2007, los volúmenes de las ventas se mantuvieron casi invariados y se preveía que ocurriría lo mismo en 2008. El consumo per cápita se cifró en 3,8 kg, con mucho el más alto del mundo. De las aproximadamente 28 000 vendidas en 2006, unas 7 600 toneladas (27 por ciento) estaban certificadas también como orgánicas. B. Suppliers and marketing channels

Los principales proveedores de bananos de comercio justo son Ecuador, Perú, las Islas de Barlovento, la República Dominicana y Ghana. Algunos importadores de bananos de la UE están certificados como comercio justo. El más grande es la empresa alemana Agrofair, que pertenece conjuntamente a ONG europeas y a grupos de productores de comercio justo de países en desarrollo (Colombia, Costa Rica, Ecuador, la República Dominicana, Ghana, Perú). Agrofair fue la precursora de las importaciones de bananos de comercio justo en los Países Bajos al final de los años noventa, y desde entonces ha registrado una sólida expansión.

Figura 33 – Cantidades de bananos de comercio justo vendidas en Suiza (1997-2007)



Fuente: Max Havelaar France (2007) y FLO (2008)

Tiene dependencias de venta en el Reino Unido, Italia, Francia, Finlandia y los Estados Unidos. Agrofair arrojó un volumen de negocios de 62 millones de EUR y un beneficio neto de 944 000 EUR en 2006 (Banana Link, 2008). La mayoría de los importadores europeos de bananos orgánicos importan también bananos de comercio justo. Tal es el caso de Probaturo SA, Savid SA, Brochenin SA, Port International Organics GMBH y Daabon Deutschland GMBH. Algunos importadores de bananos convencionales, como la empresa alemana T-Port, la empresa francesa Pomona, las subsidiarias de Dole y Chiquita en Europa, y las empresas del Reino Unido Pratt y Mack Multiple, también importan bananos de comercio justo.

C. Perspectivas de mercado

Los productos de comercio justo se están volviendo cada vez más populares ya que los consumidores creen que su compra tiene repercusiones directas en la pobreza del tercer mundo. Según Organic Monitor (2008), las ventas de frutas y hortalizas de comercio justo aumentaron en un 92 por ciento en 2007. El nivel alto del crecimiento se debe a que algunos supermercados europeos se dedican a transportar productos de comercio justo. En Suiza, el Reino Unido y Finlandia, la cuota alta de mercado se debe en parte a la fuerte participación de algunas cadenas importantes de supermercados, tales como Sainsbury's, The Cooperative y Waitrose en el caso del Reino Unido; COOP en el caso de Suiza; y Kesco y Siwa en el caso de Finlandia. La decisión tomada por COOP en 2004 de transportar exclusivamente bananos de comercio justo fue seguida tanto por Sainsbury's como por Waitrose en el Reino Unido, que decidieron en 2006 que a partir de 2007 venderían solamente bananos certificados con arreglo a los estándares de comercio justo. Otro factor importante ha sido la activa movilización de las organizaciones locales de comercio justo y otras ONG que han realizado una campaña de sensibilización y promoción en gran escala dirigida tanto a los consumidores como a los minoristas. En muchos países europeos se celebran actualmente, al menos una vez al año, una o dos semanas de comercio justo. La cuota de mercado de los bananos de comercio justo todavía es baja en la mayoría de los países y hay potencial para el crecimiento (Cuadro 11). Por ejemplo, el mercado alemán puede aumentar rápidamente si la cadena de establecimientos de ventas con descuento Lidl continúa transportando este tipo de bananos. Si el consumidor alemán medio consumiera como el consumidor austríaco (0,8 kg per cápita), las ventas aumentarían vertiginosamente a 64 000 toneladas.

No obstante, la aparición en Europa de diversas etiquetas éticas y de otras marcas que pretender pasar por comercio justo es un obstáculo potencial al crecimiento del mercado, ya que pueden crear confusión entre los consumidores. Aunque los productos certificados como comercio justo tienen símbolos y logos claramente visibles, los consumidores pueden confundirse y no entender las diferencias entre ellos. La aparición de estándares de comercio justo elaborados por órganos de certificación privados puede aumentar la confusión. Además, si la actual crisis económica se agravara y prolongara, algunos consumidores podrían preferir frutas más baratas que los bananos de comercio justo.

Cuadro 11 – Consumo individual de bananos de comercio justo en determinados países europeos en 2007

Pais	Suiza	RU	Finlandia	Austria	Alemania	Francia	Italia
kg per cápita	3.8	2.4	1.4	0.8	0.17	0.12	0.10

3.3 América del Norte

A. Situación del mercado

En el mercado norteamericano los bananos representan la mayor parte de las frutas de comercio justo certificadas, pero hasta ahora las ventas no han satisfecho las expectativas iniciales de las organizaciones de comercio justo. Los bananos de comercio justo se introdujeron en el mercado norteamericano en 2004. Desde entonces, sin embargo, los volúmenes de las importaciones de Estados Unidos se ha estancado, totalizando en 2007 sólo 3 000 toneladas (Cuadro 12), cifra que hay que comparar con las ventas de más de 200 000 toneladas en Europa. En 2004 y 2005 algunos bananos de comercio justo fueron reexportados desde los Estados Unidos y vendidos en el mercado canadiense, pero las ventas se interrumpieron a partir de 2006. Se estima que en 2007 el valor de las ventas en América del Norte estuvo por debajo de los 5 millones de USD.

Cuadro 12 – Ventas de bananos de comercio justo en los Estados Unidos y el Canadá (toneladas)

	2004	2005	2006	2007
Estados Unidos	3 700	3 300	2 600	3 000
Canadá	184	239	0	0

Fuente: FLO (2007)

Según Transfair USA, las dificultades logísticas que supone el envío de cantidades pequeñas y el período de inspección en los puertos de los Estados Unidos han creado problemas relacionados con la calidad de los bananos de comercio justo¹⁶. A Europa los bananos de comercio justo se envían en cantidades mayores y se empaican en sacos al vacío, lo que contribuye a conservar la frescura. Las cantidades expedidas a América del Norte son relativamente pequeñas y los sacos al vacío no gozan de popularidad entre los compradores estadounidenses. En el mercado de bananos certificados como comercio justo el crecimiento se ve ulteriormente limitado por el hecho de que el mercado norteamericano del banano está controlado por tres grandes empresas (Chiquita, Del Monte y Dole). Los supermercados tienden a tener contratos exclusivos a largo plazo con una de estas empresas, lo que hace prácticamente imposible que otras empresas vendan bananos a los supermercados norteamericanos (Transfair USA, correspondencia personal).

La mayor parte de los bananos de comercio justo importados por América del Norte están certificados también como orgánicos. La parte correspondiente a los bananos orgánicos en las importaciones de bananos de comercio justo pasó de 73 por ciento en 2005 a 94 por ciento en 2006. En 2004 y 2005, todos los bananos de comercio justo se importaron de Ecuador y el Perú, y en 2006 también Colombia llegó a ser una fuente de suministro (Transfair USA, 2006). Ecuador es uno de los principales proveedores mundiales de bananos de comercio justo.

Según Transfair USA, las 2 600 toneladas de bananos de comercio justo importadas en 2006 generaron (a través del sobrepeso de comercio justo) un ingreso adicional de 1,2 millones de USD para seis grupos de productores en los tres países proveedores.

¹⁶ El flete para los envíos más pequeños de banano cuesta más o menos el doble y tarda el doble, lo cual aumenta los costes y compromete la frescura. Por ejemplo, en 2004 se expidieron bananos certificados de comercio justo desde Ecuador a la costa occidental de los Estados Unidos, pero surgieron problemas con la calidad porque las inspecciones de los documentos de embarque y de los despachos de aduana de los productos agrícolas llevaban hasta 30 días.

– Transfair USA, personal correspondence.

B. Perspectivas del mercado

Pese al estancamiento de las importaciones debido, entre otras cosas, a problemas logísticos, las importaciones norteamericanas de frutas de comercio justo deberían, a un plazo más largo, alcanzar volúmenes más significativos. Las ONG del comercio justo tendrán que superar una serie de obstáculos. El problema principal es la falta de sensibilización de parte de los consumidores norteamericanos. Además, los gerentes de categorías de productos suelen ser contrarios a añadir otra categoría de frutas en su catálogo, porque lo consideran un trabajo especial de muy poco provecho debido a las cantidades pequeñas. En el caso de la piña y del banano, los acuerdos exclusivos entre los supermercados y las multinacionales frutícolas constituyen otro impedimento. La colaboración entre los importadores multinacionales de fruta y las organizaciones de comercio justo podría contribuir a una expansión del mercado de bananos y piñas de comercio justo, pero no está claro si estos actores están dispuestos a trabajar juntos. Con todo, el éxito notable de los bananos de comercio justo en Europa indica que existe un potencial de crecimiento en el mercado norteamericano. Si las organizaciones norteamericanas de comercio justo logran sensibilizar a los consumidores y presionar a los supermercados para que transporten alimentos de comercio justo como hicieron sus contrapartes europeas, la demanda de frutas de comercio justo podría aumentar mucho. En el Reino Unido, los bananos de comercio justo representaron más del 20 por ciento de las ventas de banano al final de 2007 debido a la decisión de unos pocos minoristas en gran escala de vender exclusivamente este tipo de banano. Análogamente, en Suiza, los bananos de comercio justo representan el 40 por ciento de las ventas de banano. Últimamente, la cooperativa de consumidores sin fines de lucro Co-op América tomó la iniciativa de pedir a sus consumidores que presionaran a las grandes cadenas de minoristas para que pusieran en sus tiendas cantidades mayores de bananos de comercio justo. Co-op America justificó su iniciativa diciendo que se debía a "las crecientes preocupaciones por las actividades de las grandes empresas de bananos convencionales en materia de derechos humanos y medio ambiente" (Banana Link, 2008).

Otro factor sobre el que se apoyan las perspectivas para un crecimiento sólido de los bananos de comercio justo en América del Norte es el hecho de que en este mercado otros productos de comercio justo han experimentado una rápida expansión. Fuentes procedentes del sector del comercio justo creen que el mercado crecerá, aunque quizás no tan rápidamente como el mercado de otros productos de comercio justo (el café y el cacao, por ejemplo).

3.4 Asia y el Pacífico

A. Situación del mercado

En el momento de escribir este informe, Japón era el único país de la región de Asia y el Pacífico que importaba bananos de comercio justo. Faltan datos recientes sobre las ventas de productos de comercio justo en el Japón. Según la información recibida del IFAT, las ventas totales de productos de comercio justo (con el sello de FLO International y otros) se cifraban en 17,5 millones de USD en 2004 (Cuadro 13).

Faltan datos sobre las importaciones japonesas de bananos de comercio justo. Se estima que los volúmenes sean pequeños, probablemente por debajo de las 10 000 toneladas anuales, lo que representa menos del 1 por ciento de las importaciones totales de banano del Japón. La mayor parte de estas importaciones las realizan organizaciones comerciales que no pertenecen al sistema de FLO International.

B. Proveedores y canales de comercialización

El proveedor principal de bananos de comercio justo del Japón es Filipinas, con mucho su principal proveedor de bananos convencionales. supplier of conventional bananas.

Cuadro 13 – Ventas totales de productos de comercio justo en Japón 2001-2004 (en millones de USD)

Año	2001	2002	2003	2004
Miembros de IFAT (no pertenecientes a FLO International)	9.9	11.3	14.16	14.85
Fairtrade Label Japan (FLO)	0.9	0.85	1.49	2.66
Ventas totales	10.8	12.15	15.65	17.51

Fuente: IFAT (2008)

Las otras organizaciones comerciales principales que importan productos de comercio justo en el Japón son Alter Trade Japan, Global Village, más conocida actualmente por su marca "People Tree", y Nepali Bazar. Los bananos de comercio justo son importados primordialmente por Alter Trade Japan (ATJ), una ONG comercial que forma parte del Grupo Alter Trade (Comercio Alternativo). No pertenece al sistema de FLO International. Alter Trade Japan comenzó en 1987 como una actividad conjunta de cooperativas de consumidores, comerciantes de productos orgánicos y grupos de ciudadanos. La idea era complementar las actividades de la Japan Committee for Negros Campaign, una ONG que participa en una labor de socorro a favor de la Isla de Negros, Filipinas, que depende del azúcar, donde muchos trabajadores de la caña de azúcar quedaron sin empleo y estaban pasando hambre. Su objetivo era garantizar ingresos mediante la creación de nuevos canales de exportación y distribución para el azúcar de Negros, incluidas las ventas a grupos de consumidores en Japón. Desde entonces, Alter Trade ha ampliado su gama de productos y el número de los países de donde proceden los productos (por ejemplo, el café de México y Perú). Una parte de esta labor se ha realizado en estrecha colaboración con la organización de comercio justo TWIN, que tiene su sede en el RU. Hoy, Alter Trade Japan es una organización con sede en Tokio y proyecciones hacia Asia, tanto a través de sus oficinas extranjeras (como en Surabaya, Indonesia) como de sus iniciativas de desarrollo de productos en los países vecinos (por ejemplo, el proyecto del camarón orgánico en Indonesia, los proyectos cafeteros en Timor-Leste y la República Popular Democrática Lao).

Desde 1989, ATJ ha obtenido bananos de pequeños productores de la Isla de Negros, Filipinas. En el transcurso del tiempo, la compra se ha ampliado a otras zonas (Luzon septentrional, Panay, Bohol y Cavite). Estos bananos (una variedad local llamada balangon) se cultivan sin productos químicos pero no llevan etiqueta orgánica alguna. Son exportados por la organización de comercio alternativo Alter Trade Philippines e importados por Japón en el marco del sistema Teikei, un programa participativo japonés que garantiza la integridad de los alimentos orgánicos sin usar certificación. ATJ vende principalmente a cooperativas de consumidores. Sus clientes principales son las cooperativas de consumidores Green Co-op, Palsystem, y Seikatsu. En 2004, registró ventas de cerca de 500 millones de JPY a IFAT (Banco Mundial, 2004). El autor no pudo encontrar datos recientes sobre las cantidades. Según IFAT, en 2004 (el año de las cifras más recientes disponibles) Alter Trade Japan tuvo un volumen de ventas de alrededor de 2 000 millones de JPY (18,5 millones de USD).

El miembro japonés de FLO International es una ONG llamada Fairtrade Label Japan. Fue creada en 1993, inicialmente con el nombre de Transfair Japan, pero en 2004 cambió de nombre. En 2006, por primera vez, Fairtrade Label Japan comenzó a utilizar la etiqueta de comercio justo de FLO International en los bananos vendidos en el mercado japonés. No hay

indicios de que las ventas de bananos de comercio justo hayan prosperado hasta ahora. Los volúmenes anuales vendidos en 2006 y 2007 eran inferiores a las 300 toneladas.

C. Perspectivas de mercado

Japan

Aunque cuenta con una gran población con un alto poder adquisitivo e importa una gran parte de sus alimentos, Japón va a la zaga de otros países desarrollados en el desarrollo de su mercado de productos de comercio justo. Si bien, según el IFAT, las ventas al por menor de productos con la etiqueta de comercio justo pasaron de 3,4 millones de USD en 2004 a 6 millones de USD en 2006, la cuota de mercado del comercio justo es casi insignificante. Los gastos medios per cápita ascienden a menos de 0,05 USD y es el más bajo de todas las iniciativas nacionales del sistema de FLO International. Durante el período 2001-2004, la tasa de crecimiento de las ventas estaba muy por debajo de la del mercado europeo.

Algunos investigadores han tratado de identificar las razones de este desarrollo tan lento. Ikegami y Uyama (2006) de la Universidad de Kinki en Osaka, presentan dos explicaciones posibles: a) que entre los diferentes tipos de organizaciones de comercio justo en el Japón no parece haber una idea común sobre lo que es y debería ser el comercio justo, y b) que no ha habido un estudio de mercado fiable sobre el potencial de los productos alimenticios etiquetados en el mercado japonés.

Sin embargo, la decisión de algunos destacados minoristas en gran escala, como Aeon Corp., el mayor grupo minorista del Japón, y Starbucks, de comenzar a vender café de comercio justo a partir de 2006 ha aumentado las ventas y debería ser un factor clave de la expansión del mercado.

Australia y Nueva Zelanda

Aunque actualmente no se importan bananos de comercio justo en Australia y Nueva Zelanda, la situación podría cambiar en el futuro, ya que ambos países tienen potencial de mercado. Desde la creación de la Asociación de Comercio justo de Australia y Nueva Zelanda (FTAANZ) y la posterior introducción de la etiqueta de comercio justo, el mercado ha crecido rápidamente. Las ventas minoristas combinadas de productos de comercio justo en

Cuadro 14 – Ventas de productos de comercio justo en Australia y Nueva Zelanda (2004-2006)

Año	2004	2005	2006	2007
Ventas al por menor (millones de USD)	0.9	3.1	8.9	15.9

Fuente: FLO (2008)

los dos mercados se valoraron en cerca de 16 millones de USD en 2007 (Cuadro 14), lo que representa un aumento del 59 por ciento respecto al año anterior¹⁷.

Sólo en Australia, las ventas de productos con el sello del comercio justo aumentaron 50 veces entre 2003 y 2004, alcanzando una cifra estimada en 8 millones de AUD (6,3 millones de USD) (Oxfam Australia, 2007). A finales de octubre de 2007 FTAANZ tenía 123 asociados comerciales con licencia para vender en Australia productos con el sello de comercio justo. La gran mayoría de los asociados con licencia trabajan en el sector del café, y este producto representa por sí solo más del 80 por ciento de los ingresos de la organización. En Australia, los productos con el sello del comercio justo pueden encontrarse en muchos lugares, incluso en cadenas nacionales de supermercados y minoristas, tales

¹⁷ Cifras tomadas de los informes anuales de las organizaciones del sello de comercio justo internacional (FLO).

como Coles Supermarkets o los 1 500 supermercados Woolworth. Las grandes empresas internacionales tales como Origin Energy, Orica Australia y Lonely Planet han introducido en sus oficinas cafés y tés de comercio justo.

En Nueva Zelanda, las ventas de comercio justo se valoraron en 3,98 millones de NZD (2,7 millones de USD) en 2006. Ello representa un aumento del 400 por ciento respecto al año anterior. El café de comercio justo representa alrededor del 90 por ciento de estas ventas, y el té y los productos de cacao representan la mayor parte del resto.

Pero el potencial de mercado es mucho mayor, como puede deducirse de las cifras del consumo per cápita cuando se comparan las ventas con otros países desarrollados. El consumo de productos de comercio justo en los Estados Unidos y el Canadá es casi cinco veces más que en Australia y Nueva Zelanda, y en muchos países europeos los niveles del consumo son incluso mucho mayores.

A corto plazo Nueva Zelanda podría ofrecer oportunidades de mercado para el banano de comercio justo. En 2006 importó más de 80 000 toneladas de banano convencional fresco. En Australia, la prohibición de las importaciones de banano fresco por razones fitosanitarias es un problema importante. Sin embargo, durante años Filipinas ha estado negociando el acceso al mercado australiano y no es imposible que se llegue a un acuerdo en el futuro. En ese caso, se podría permitir a las organizaciones locales de productores exportar bananos de comercio justo a Australia.