

Comercio

Justo

Autor: Ignacio Velázquez Benito

ÍNDICE

Introducción.....	pág. 3
Desarrollo.....	pág. 3-8
Criterios.....	pág. 9-12
Historia y orígenes del comercio justo.....	pág. 12-14
Comercio justo en España.....	pág. 14-22
Comercio equitativo.....	pág. 22-24
Comercio injusto.....	pág. 24 –26
Documento de la revista Millonaire.....	pág. 26-28
Conclusión.....	pág. 29
Vocabulario.....	pág. 29
Bibliografía.....	pág. 29

INTRODUCCIÓN

El comercio justo es aquel que está basado en unas **relaciones justas**, que garantiza la igualdad entre hombres y mujeres, que no haya explotación infantil, que los salarios sean dignos, y que se respeta al medio ambiente.

Lamentablemente, el comercio tradicional pocas veces defiende los criterios del comercio justo, y casi siempre acentúa las diferencias entre los países ricos y pobres, y aumenta el número de personas condenadas a vivir en la pobreza. Esta situación puede cambiarse a través del comercio justo, una **herramienta de cooperación** para colaborar a la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación.

DESARROLLO

¿Qué es el Comercio Justo?

“El Comercio Justo es una sociedad de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente en el Sur, respetando sus derechos. Las organizaciones del Comercio Justo (con el apoyo de los consumidores) están activamente comprometidas en apoyar al productor, en crear conciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional”, IFAT, 2002.

Son muchas las definiciones y los términos (Justo, Equitativo, Alternativo, Solidario) que hoy en día se conocen del Comercio Justo; sin embargo, todos tienen

algo en común que tratan de comunicar: igualdad de oportunidades, desarrollo económico y cuidado por el medio ambiente.

El término **Justo y Equitativo** se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. **Alternativo** se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y **Solidario**, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar.

Datos claves del Comercio Justo

- Los productos justos en Europa se venden a través de 68,400 establecimientos.
- Cerca de 260 millones de euros (€)¹ son el valor anual agregado de las ventas al detal en establecimientos en Europa (supermercados y Tiendas del Mundo).
- 100 millones de dólares (US\$) son el resultado de las ventas de empresas miembros de Fairtrade Federation (de Estados Unidos y Canadá) durante el 2000².
- El Comercio Justo alcanzó el 0.01 por ciento del comercio mundial.
- Las organizaciones relacionadas con el Comercio Justo ofrecen cerca de 1,250 oportunidades de trabajo en Europa y 730 en Norteamérica.
- Cerca de 100,000 voluntarios están activamente relacionados con el movimiento.
- La participación en Suiza del “banano justo” es del 15 por ciento, y en Austria el café orgánico y justo es del 70 por ciento en el mercado del café orgánico.

El comercio justo = comercio alternativo = comercio solidario

El Comercio Justo es una propuesta alternativa al comercio internacional convencional basada en garantizar a los productores del Sur una compensación justa por su trabajo, asegurándoles un medio de vida digno y sostenible y el disfrute de sus derechos.

El Comercio Justo es por tanto, una herramienta de cooperación para colaborar a la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación. Las organizaciones de Comercio

Justo se constituyen en un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores acceso directo a los mercados del Norte y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias.

¿Qué distingue o caracteriza una transacción de Comercio Justo?

Existen tres condiciones básicas que deben ser cumplidas para definir una transacción como Comercio Justo.

1. Debe existir una relación directa entre productores y consumidores, evitando al máximo los intermediarios o especuladores.
2. Se debe practicar el “precio justo” que permita al productor y a su familia vivir dignamente de su trabajo.
3. Establecer relaciones y contratos a largo plazo basados en el respeto mutuo.

¿Cuáles son los objetivos del Comercio Justo?



- Sensibilización de la opinión pública y de los consumidores.
- Presión política sobre los gobiernos y las multinacionales.
- Comercialización de productos procedentes de organizaciones

productoras de los países del Tercer Mundo a precios equitativos.

¿Qué ventajas presenta el Comercio Justo frente al comercio convencional?

Los productores pequeños no se ven marginados de los mercados, son reconocidos por su historia y experiencia, fortaleciendo así su identidad productiva y cultural. Su esfuerzo es premiado con un precio justo y habitualmente mejora su relación con otros actores del comercio convencional.

Los consumidores también se ven beneficiados ya que los productos comercializados a través del Comercio Justo se caracterizan por mayor transparencia, deben incorporar los costos ambientales y sociales asociados a su producción, por tanto,

se trata de bienes elaborados con mayor respeto de las condiciones del medio ambiente y son obtenidos en mejores condiciones laborales para los trabajadores. Otra ventaja es la posibilidad de reconocer el origen de estos productos.

El comercio justo pretende «mejorar el sustento y el bienestar de los productores marginados, principalmente en el Sur. [...] Se trata de una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto. Las organizaciones de comercio justo, con el apoyo de los consumidores, se ocupan activamente de apoyar a los productores, de sensibilizar y hacer campaña para cambiar las normas y la práctica del comercio internacional convencional.»

Algunos tipos de trabajo contribuyen de manera útil y positiva al desarrollo de los niños. El trabajo que no viola sus derechos puede ayudar a los niños a que aprendan a ser responsables y desarrollen habilidades concretas que les beneficiarán a ellos y al resto de la sociedad. A menudo, el trabajo es una fuente de ingresos esencial que ayuda a mantener a los niños y a sus familias.

Sin embargo, en todo el mundo hay millones de niños que realizan trabajos muy peligrosos en condiciones perjudiciales que ponen en peligro su salud, su educación, su desarrollo personal y social y menudo incluso sus vidas.

Sujetos que intervienen en el Comercio Justo

En el Comercio Justo intervienen tres sujetos económicos:

- El **Pequeño Productor Asociado** del Sur, que se une en un proyecto de economía alternativa. Los productores asociados son dueños de sus tierras y las trabajan en común, conscientes de que en un mundo globalizado como el nuestro, el esfuerzo individual está destinado al fracaso
- El **Mediador-Facilitador**, que distribuye los productos en el llamado Primer Mundo sin ánimo de lucro. Este mediador-facilitador se integra en empresas de Comercio Justo y es voluntario o, en algunos casos, recibe una pequeña remuneración por su trabajo.

El **Consumidor Responsable** del Norte que, consciente de su poder de compra, está dispuesto a pagar un sobrepago por un producto elaborado con dignidad y

de excelente calidad como una forma de modificar las relaciones comerciales actuales entre países del Norte y del Sur.

Hoy en día somos consumidores bien informados. Sabemos los ingredientes de los productos que compramos, qué colorantes o saborizantes se les añaden y a veces sabemos si están modificados genéticamente. Pero casi nadie conoce un ingrediente importante. Es el ingrediente oculto: **la explotación laboral infantil.**

Una causa importante de la explotación laboral infantil es la pobreza. Cada vez hay más niños, sobre todo en los países del Sur, que tienen que trabajar para ayudar a sus familias a subsistir y para ofrecernos los productos que nosotros disfrutamos como el chocolate o el zumo de naranja.

La mayoría de estos niños, de entre cinco y diecisiete años, realizan trabajos muy peligrosos. Lo que es peor, más de un millón de niños son vendidos o se trafica con ellos a escala nacional o internacional. Muchos de ellos se ven obligados a vivir en condiciones similares a la esclavitud.

Explotación laboral infantil

Llamamos a esto explotación infantil porque no presenta ningún beneficio para los niños. En la explotación laboral infantil, los niños:

- empiezan a trabajar a una edad muy temprana
- utilizan herramientas peligrosas como machetes, por ejemplo, o aplican pesticidas químicos.
- trabajan muchas horas y tienen poco tiempo o no tienen tiempo para ir al colegio, jugar ni descansar.
- sufren abusos psicológicos, físicos y sexuales
- obtienen un salario muy bajo o no obtienen ningún salario

En particular en África y Sudamérica, los niños trabajan principalmente en estas condiciones de explotación y peligro. Muchas veces trabajan en plantaciones de café, plátanos, azúcar y cacao.

Sin embargo, algunos tipos de trabajo contribuyen de manera útil y positiva al desarrollo de los niños. El trabajo que no viola sus derechos puede ayudar a los niños a que aprendan a ser responsables y desarrollen habilidades concretas que les beneficiarán a ellos y al resto de la sociedad. A menudo, el trabajo es una fuente de ingresos esencial que ayuda a mantener a los niños y a sus familias. El trabajo infantil debe ser temporal. El

objetivo siempre es eliminar el trabajo infantil dentro del movimiento del comercio justo. Si los hijos de los productores de comercio justo tienen que trabajar para completar los ingresos de sus familias, sus horas de trabajo son limitadas. Siempre tienen tiempo para jugar, para las comidas principales y tienen acceso a la escolarización (formal e informal). Su salud y desarrollo no se ven perjudicados.

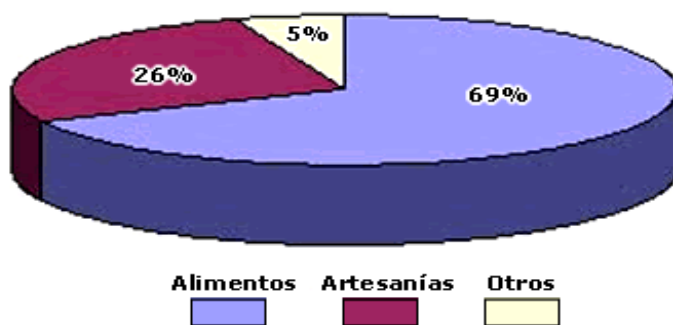
Algunas cifras

- 246 millones de niños de entre 5 y 17 años son niños trabajadores
- 73 millones de niños que trabajan tienen menos de 10 años
- 180 millones trabajan en condiciones extremadamente peligrosas
- 8,4 millones de niños están atrapados en la esclavitud, el tráfico, la servidumbre por deudas, la prostitución, la pornografía y otras actividades ilícitas.

El movimiento del Comercio Justo siempre se ha relacionado con la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor peso en las negociaciones comerciales y llegando a ser considerado como el símbolo del movimiento; sin embargo, ante el crecimiento del mercado de los últimos años, otros importantes productos, con un mayor valor agregado que difiere de los bienes agrícolas, hacen parte de un completo catálogo de productos que puedan ser adquiridos bajo criterios justos.

Esta variedad se puede unir bajo cuatro categorías:

Peso de los productos del Comercio Justo



1. Alimentos y bebidas: café, chocolate, té, azúcar, arroz, mermeladas, galletas, ron, miel, entre otros.
2. Textiles: prendas de vestir, tapices,

- pañuelos, ropa de casa, entre otros.
3. Artesanías: bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juguetes, balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas, materiales de escritorio.

4. Otros: juegos infantiles, música, libros, videos, documentales.

CRITERIOS

- Crear una **relación directa** entre productores y consumidores. Se trata de limitar lo mayormente posible el número de intermediarios y de evitar de esta forma a los especuladores.
- Pagar un **precio «justo»** para permitir a los productores y a sus familias vivir dignamente. Este precio debe cubrir no solamente el costo de la materia prima, de los medios de producción y del tiempo empleado, también los costos sociales y ambientales. A más de esto debe permitir a los productores efectuar inversiones destinadas al desarrollo de la comunidad. Este precio siempre será superior al del mercado tradicional (de 10 a 60% mayor, según los productos y las centrales de importación). De esta forma se garantiza un precio mínimo sin importar los caprichos del mercado.
- Respetar las **condiciones de trabajo establecidas por las normas internacionales**, o las del cada país, sin son mejores. No al trabajo forzado, no al trabajo realizado por niños, respeto al derecho de asociación, y condiciones de trabajo que no afecten a la salud de los trabajadores, etc.
- Autorizar un **financiamiento parcial antes de la cosecha** si los productores lo demandan. Esto permite evitar que los productores, para asumir los altos costos ligados a los materiales de producción y cosecha, y así no sean víctimas de los usureros locales.
- Establecer **relaciones y contratos a largo plazo** fundamentados en el respeto y la ética. Esto permite obtener un imparato real en la evolución de las condiciones de vida de los productores y dan una mayor seguridad a la sociedad. La confianza en el futuro es en efecto necesaria para que los productores puedan encaminar proyectos sociales y ambientales a largo plazo.
- Cada vez más organizaciones de comercio justo velan por que la producción se realice en base a un **respeto al medio ambiente**, condición necesaria para el desarrollo sustentable.

- Muchas organizaciones de comercio justo han establecido también **criterios de progreso** para el desarrollo durable de los grupos de productores y de asalariados. Se trata de fijar criterios para la repartición colectiva de las ganancias suplementarias ligadas al comercio justo. Las organizaciones de comercio justo, demandan que los grupos de productores o asalariados se concentren democráticamente para decidir que proyectos (sociales, educativos, ecológicos...) quieren desarrollar.

A más de estos criterios de base, hay una serie de **criterios específicos** más detallados para cada producto de comercio justo. Como cada producto le corresponde condiciones de producción y de comercialización diferentes, esta diversificación de criterios es indispensable. Para el café, por ejemplo, sector donde dominan los pequeños productores independientes, los criterios en juego serán diferentes de aquellos ligados a la producción de bananas, que se hace por una agricultura de plantación que concierne muy a menudo a trabajadores asalariados.

Compromiso de los productores

- Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.
- Ser productores asociados.
- Pertener a grupos socioeconómicos desfavorecidos, con difícil acceso al mercado.
- Tener estructuras abiertas, transparentes, participativas y democráticas en sus organizaciones.
- Realizar una producción respetuosa con el entorno medioambiental y cultural.
- Gozar de condiciones laborales dignas y saludables.
- No permitir ni realizar discriminación y explotación.
- Realizar una inversión social de los beneficios.
- Mantener la igualdad de oportunidades para todos y todas.
- Respetar el derecho de libre asociación.
- Generar productos de calidad.

Compromiso de las organizaciones importadoras

- Crear estructuras participativas y democráticas.
- Ser una entidad sin ánimo de lucro (sin reparto de dividendos).
- Reinvertir los beneficios en el proyecto o en actividades sociales de beneficio para la comunidad productora.
- Transparencia en la gestión comercial y financiera.
- Realizar una labor de sensibilización y relaciones públicas-políticas, para que los productos del sur tengan un acceso directo al mercado europeo.
- Pagar un precio justo a los productores, el cual cubra sus necesidades vitales, los costos de producción y, a su vez, deje un margen para invertir.
- Pagar por adelantado parte del precio estipulado (40 a 60 por ciento) para evitar que el productor se endeude.
- Mantener relaciones de trabajo estables y realizar contratos a largo plazo con los productores.

Hacia la 3ª generación del comercio justo

En lugar de desviar el modelo de primera generación hacia la patrimonialización del excedente del 10% solidario por las empresas lucrativas y sustituir $[Mf]$ por $[MI]$, la solución sería caminar al encuentro de los $[Pa]$ coordinando las estrategias de mercado con ellos (pequeños productores en cooperativas o en cualquier forma de asociatividad que sería favorecida), dándoles la posibilidad de entrar como socios en las empresas de CJ , obteniendo parte del capital de las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora $[Mf]$ y creando una asociación más amplia entre Productores y Mediadores. De esta manera ya no sólo el 10% de diferencial va al desarrollo, sino que la misma empresa comercializadora, su capital y patrimonio se funde con el capital de los pequeños productores, que abren así un espacio en la metrópoli.

Es cierto que caminar en este sentido requiere haber tomado una opción por el campesinado del Tercer Mundo y eso asusta. Pero cuando ese campesinado ha logrado diseñar un proyecto asociativo y autogestionario, cuando cuenta con facilitadores en el Sur y en el Norte, cuando demuestra que es alternativa al comercio injusto, entonces la opción es más factible.

Si se llega a compartir el proyecto asociativo y autogestionario entre los sujetos [Pa], [Mf] y [Cr], entonces cada uno se fortalece en el otro y con el otro, volviéndose actores de una nueva cultura global. Las capacidades del [Cr] se activarán, pues su responsabilidad tiene un respaldo, tiene una opción y una elección para transformar la realidad injusta.

La resolución de la pobreza sólo puede venir de los mismos sujetos que la padecemos (pobreza material en el Sur y pobreza moral y espiritual en el Norte). El problema está en el control del mercado, pues desde ese control se accede a los medios de comunicación, se accede a los excedentes de valor añadido por el trabajador.

La solidaridad del Norte con el Sur igualmente se moviliza a través del consumo responsable que le permite suprimir la escisión entre producción y consumo. Las organizaciones facilitadoras asisten a los productores en su estrategia de mercado y estos pueden a su vez recuperar los excedentes porque son dueños de una parte del capital de la empresa comercializadora. Evidentemente es un camino que precisa regulación, concentración de fuerzas y tiempo. Pero ¿qué otra opción le queda al productor cuando los estados han perdido su función asistencial?

Evidentemente no estamos hablando de un espacio total, sino de un ámbito limitado, pero culturalmente identificado, que habría comenzado a ser ejemplo de supresión del abismo Norte-Sur.

HISTORIA Y ORÍGENES DEL COMERCIO JUSTO

- Las primeras formas de organizaciones de Comercio Alternativo (ATOS) son creadas en Estados Unidos a finales de los años 40.
- El concepto y movimiento llegan a Europa en los años 50, a través de Oxfam-Reino Unido.
- El término Comercio Justo aparece por primera vez en foros políticos mundiales en la conferencia de la UNCTAD de Ginebra, en 1964, cuando se pretendía dar mayor importancia al establecimiento de las relaciones comerciales igualitarias entre los países del Sur y del Norte bajo el lema “Comercio, No Ayuda (Trade No Aid)”.

- En 1967, la organización llamada S.O.S. Wereldhandel comenzó a importar artesanías de países en desarrollo y a venderlas a través de catálogos, iglesias y grupos de solidaridad. La apertura de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica originó la conformación de Organizaciones Nacionales Independientes (ONI).
- La primera tienda de Comercio Justo se abrió en abril de 1969, en el pueblo holandés de Breukelen. Posterior a esta apertura, el movimiento de tiendas logró un rápido crecimiento de tal magnitud que en sólo 2 años llegaron a ser 120 en los países bajos.
- En 1973 se lanza el primer café de Comercio Justo, el cual fue importado de cooperativas de Guatemala.
- En los años 80, el movimiento realizó campañas de promoción y sensibilización para el conocimiento de los consumidores, y presentó mejoras en la calidad del producto y en el desarrollo de nuevos artículos como mezclas de café, tipos de té, miel, azúcar, cacao, nueces, entre otros.
- En 1988, en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca del Comercio Justo. Este hecho originó la creación posterior de otros sellos del movimiento, en 10 países europeos, para otros productos diferentes al café.
- Entre los años 80 y 90 nacen las organizaciones europeas IFAT, EFTA, FLO y NEWS, encargadas de la promoción, control y relaciones públicas del Comercio Justo; estas organizaciones son llamadas sombrillas ya que organizan y articulan los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento.
- Actualmente, además de los países de Europa, existen operaciones del Comercio Justo en Australia, Canadá, Estados Unidos y Japón.

European Fair Trade Association (EFTA)

A nivel europeo, el comercio justo está representado por la. Esta organización fue creada en 1990 y representa a 13 importadores de 10 países europeos, es decir, alrededor del 60% de las importaciones de productos justos en Europa. El artesanado representa el 25% de ventas y los productos alimenticios el 70%.

Las Tiendas del Mundo defienden la idea y la práctica de un comercio mundial justo. Sostienen a los productores en su esfuerzo por alcanzar una mayor autonomía económica y política e informan al público sobre las desigualdades del comercio

Norte-Sur. Los criterios de venta se articulan alrededor de cuatro grandes ejes: trabajo, justicia, desarrollo y ecología.

Las Tiendas del Mundo han elaborado una Charte de principes (Carta de Principios) que obligan a sus miembros a:

- Excluir toda clase de trabajo forzado y a respetar la dignidad de las personas
- Apoyar las organizaciones participativas
- Practicar la justicia en los intercambios comerciales
- Asegurar una remuneración justa de los productores
- Sostener el compromiso de los productores en favor de su comunidad local
- Valorar el trabajo benévolo y la acción ciudadana.
- Garantizar la transparencia
- Utilizar métodos de producción que economice energía y que respeten el medio ambiente.

Las Tiendas del Mundo son más que simples espacios de venta; son ante todo sitios de sensibilización y de información sobre el consumo, que es considerado como un acto político y un escalón más para obtener cambios sociales. Sus productos son esencialmente objetos hechos por artesanos y productos agroalimenticios (azúcar natural en polvo, champiñones secos frijoles negros y rojos de Ecuador, quinua de las altas planicies andinas, guaraná de la Amazonía brasilera, vinagre de mango de Burkina Faso, etc).

COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco -Traperos de Emaús- y la otra en Andalucía -Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS-, si bien hubo que esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de Comercio Justo como tal. Por tanto, debemos situarnos en la década de los noventa para encontrar los primeros esfuerzos de consolidación de Comercio Justo en nuestro país. Esta juventud constituye un dato fundamental a la hora de comprender la realidad actual del movimiento en España, y se refleja en diversos aspectos (volumen económico, desarrollo ideológico y

organizativo,...). En efecto, en el apartado cuantitativo, las cifras de ventas en España - actualmente en torno a los 700 millones de pesetas- están muy lejos de las que podemos encontrar en otros países de nuestro entorno más próximo, tales como Alemania, los Países Bajos o el Reino Unido . En el terreno ideológico, desde la apertura en 1969 de la primera tienda solidaria en Holanda, el fundamento teórico y la orientación de Comercio Justo han ido experimentando una evolución internacional en la que España no ha participado significativamente hasta fechas recientes.

Sin embargo, el caso español no ha constituido un fenómeno aislado. Los ritmos de crecimiento son distintos en cada país en función de muy diversos factores, y así, frente a países con años de experiencia y una gran facturación, encontramos también

clean clothes

Los miembros de Setem en Cataluña y Madrid, junto con Pau i Solidaritat, harán llegar una campaña que ya funciona en otros países europeos, y que se centra en dos objetivos: para empezar, sensibilizar a la población sobre las penosas condiciones laborales en que se encuentran los trabajadores de la industria de la confección en los países del Sur. En segundo lugar conseguir que algunas empresas que venden ropa confeccionada en el Sur den cuenta del control que realizan sobre las condiciones de los trabajadores en su cadena de subcontratación.

ejemplos como el de Italia, que en la primera edición de este anuario era reconocido como el mercado de más rápido crecimiento, con un aumento anual superior al 50% desde 1988 a 1994. Por lo que respecta a España, ciertamente podemos hablar de un "despertar tardío", pero no es menos cierto que en los últimos años hemos sido testigos de un importante auge en el sector, no sólo en cuanto a crecimiento cuantitativo, sino también en terrenos tan importantes como la expansión territorial y organizativa o el impacto social. En efecto, en sus primeros años de vida se trataba de una actividad

marginal, en la que trabajaban pocas organizaciones que movían pequeños volúmenes de dinero. Fue en torno a 1994 cuando el movimiento comenzó a crecer y adquirir cierta solidez : las organizaciones más antiguas (Emaus-Erein, Ideas, Equimerca o Alternativa 3) crecieron, pasando algunas de ellas a ampliar sus actividades -de la mera venta minorista a acometer tareas de importación, distribución,...-, mientras comenzaba a despertarse el interés de otro tipo de entidades como ONG de Desarrollo (INTERMÓN, Sodepaz, Setem), empresas y medios de comunicación. Las distintas organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente, dando lugar todo ello a la constitución en 1996 de la

Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo. Muy interesante es también el surgimiento de diversas redes y asociaciones como REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria), que junto con AERES y REPRIS publican bimestralmente la revista Imagina, donde se dan a conocer experiencias y posibilidades en economía social y alternativa, Comercio Justo, inserción sociolaboral... También en 1996 surgió en Cataluña la "Xarxa de Consum Solidari" (Red de Consumo Solidario), donde se plantea la perspectiva del consumidor responsable, no sólo en relación con los países del Sur, sino también con la ecología, pacifismo, antiracismo...

Por lo que respecta al crecimiento cuantitativo, las cifras son claramente elocuentes. Aunque no existen estudios rigurosos al respecto, se estima que el volumen de ventas de Comercio Justo en España supuso en 1990 un total aproximado de 95.000 ECU (unos 13 millones de pesetas) ,mientras que los datos que aparecen en el anuario de EFTA, correspondientes a 1994, hablan ya de 1,5 millones de ECU (en torno a los 200 millones de pesetas).

Llegados a este punto debemos tener muy en cuenta las dificultades encontradas a la hora de precisar el volumen de negocio total de Comercio Justo en España. Esto es debido en buena medida a la multitud de relaciones comerciales que se establecen entre las propias organizaciones ,lo que hace que en algunos casos los mismos productos aparezcan contabilizados dos veces, una como venta de la importadora y otra como venta final; por otra parte, debemos tener en cuenta las ventas que se realizan a otro tipo de entidades comerciales, puesto que en estos supuestos el precio final de venta al público no aparece incluido en nuestros datos, y será superior al reflejado en la contabilidad de la organización distribuidora; también hay que considerar que la documentación procesada proviene de 17 organizaciones, a las que -para completar el 100% del panorama nacional de Comercio Justo- se sumarían algunas otras cuyos datos no están recogidos. Finalmente, no podemos ignorar que existen en nuestro país numerosos grupos que de una manera muy informal realizan pequeñas ventas de productos adquiridos

El día europeo del comercio justo

El 11 de mayo se celebra en Europa el día de Comercio Justo,. Aunque aún no está muy consolidada la celebración de un acto conjunto, en los diversos puntos de venta se ofrece la posibilidad de degustar algunos productos (crema de cacao, chocolate o café), y recibir cumplida información (a través de folletos, carteles,...). Los medios de comunicación se han hecho eco generalmente de esta celebración, y han difundido sus reivindicaciones y propuestas.

mayoritariamente mediante viajes de cooperantes, con el objetivo de enviar los beneficios obtenidos de vuelta a los proyectos visitados. Esta práctica constituye un sistema ciertamente poco estructurado, pero bastante habitual en la actualidad.

En cualquier caso, y a pesar de esta positiva evolución, hay que ser conscientes de que la dimensión económica total de Comercio Justo en España es aún muy pequeña si la comparamos con los volúmenes del comercio tradicional, o bien con los del propio sector en el resto de Europa. España sigue representando un porcentaje aproximado del 1% del mercado total de Comercio Justo en Europa.

En cuanto a la expansión territorial y organizativa, el crecimiento también ha sido importante. La Coordinadora Estatal está compuesta actualmente por 21 miembros, que disponen de más de 40 puntos de venta permanentes en 11 de las 17 Comunidades Autónomas, si bien en la práctica totalidad es posible adquirir productos de Comercio Justo a través de diversos sistemas, tales como las redes de voluntarios vendedores, la venta por correo o el suministro a instituciones y a otras tiendas de mercado tradicional. Por otra parte, muchas de las organizaciones entrevistadas tienen prevista la apertura de nuevas tiendas, o en su defecto la ampliación de sus canales de distribución. Sin embargo, sí debemos reseñar que en algunos casos se trata de organizaciones con un marcado carácter territorial, que incluso limitan sus posibilidades de expansión a su propio ámbito de origen. Por el contrario, otras organizaciones ya poseen tiendas en distintos lugares del territorio nacional, mientras que algunas otras incluyen este objetivo entre sus líneas de futuro.

¿Cómo son las organizaciones españolas de Comercio Justo?

Las Organizaciones de Comercio Alternativo y Solidario (OCAS) existentes en nuestro país se caracterizan por su diversidad, no sólo en lo que respecta al tamaño, sino también en cuanto a ideología, modelos organizativos, expansión territorial o actividades principales.

Por lo que respecta a la distribución geográfica de los puntos de venta de Comercio Justo en España, el panorama varía mucho de unas regiones a otras. Si atendemos exclusivamente a las organizaciones incluidas en nuestro estudio, Madrid es la comunidad en la que encontramos un mayor número de tiendas - con un total de 10 -,

seguida de Andalucía con 7. En el caso madrileño corresponden en su mayor parte a organizaciones distintas, mientras que en Andalucía 6 de ellas son tiendas franquicia de Ideas. En el País Vasco y Cataluña estas organizaciones disponen de 6 puntos de venta, 4 en la Comunidad Valenciana y 3 en Baleares y Castilla y León. En el resto de España, el panorama se dispersa más, con dos tiendas en Murcia y una en Galicia, Aragón y La Rioja.

En primer término, podemos distinguir (incluso dentro de la propia coordinadora) dos grupos claramente diferenciados: por un lado, existen organizaciones

IVAYA CACAO!

EFTA y NEWS desarrollan una campaña conjunta para evitar la aprobación de una Directiva de la Comisión Europea por la cual se permitiría la sustitución de un 5% de cacao por grasas vegetales en la producción de chocolate. Esta medida supondría el empobrecimiento de más de dos millones de familias africanas cultivadoras de cacao, ya castigadas por la caída continuada de los precios internacionales de este

importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras OCAS, tiendas solidarias e incluso tiendas de mercado tradicional -además de un porcentaje que generalmente venden ellas mismas a través de sus puntos de venta o canales habituales de distribución-; este es el caso de organizaciones como Alternativa 3, Equimercado, Ideas, INTERMÓN, Mercadeco y Sodepaz. Este primer grupo suele tener mayores dimensiones económicas y territoriales -algunas de ellas, como Sodepaz, Ideas o INTERMÓN, podemos encontrarlas en varias Comunidades Autónomas-

Por otra parte, encontramos también organizaciones que se dedican principalmente a la venta al detalle -bien comprando directamente a los productores del Sur, bien a través de las importadoras- en un punto de venta permanente. Entre otras, podemos citar a S'altra Senalla, Hirugarren Mundua Ta Bakea, Emaus-Erein, Alternativa Solidaria o A cova da Terra.

Las distintas modalidades organizativas se corresponden a su vez con una diversidad ideológica, fruto de la propia historia de cada organización. En muchos casos, éstas forman parte o tienen una relación muy directa con ONG de Desarrollo, por lo que comparten la misma línea de pensamiento, mientras que en otros, pertenecen al mundo cooperativo. Precisamente esta variedad facilita su implantación en diversos ámbitos sociales.

Si atendemos a las actividades que realizan las OCAS, la coincidencia es mucho mayor. La venta al detalle y las tareas de educación y sensibilización (que analizaremos en profundidad más adelante) constituyen actividades principales para la mayoría de ellas -entre el 65 y el 70%-, mientras que existen otras que, aunque también realizan las tareas anteriores, se dedican principalmente a la importación y distribución de productos.

Como hemos visto en el apartado anterior, la práctica totalidad de las organizaciones dispone al menos de un punto de venta permanente, y muchas se están planteando la apertura de nuevas tiendas. La mayoría acude con relativa frecuencia a ferias, jornadas o encuentros donde ofrece sus productos, siendo también habitual la utilización de redes de voluntarios vendedores. Otras apuestan por sistemas alternativos de comercialización, tales como la venta por catálogo, la distribución a instituciones públicas o privadas (Emaus-Erein), el sistema de franquicia (Ideas) o el autoconsumo (Ocsi).

El personal contratado supone un pequeño porcentaje dentro del movimiento de recursos humanos generado por el Comercio Justo. En efecto, todas las organizaciones se apoyan de una manera esencial en la ayuda prestada por voluntarios en distintos ámbitos: directamente en los puntos de venta, como distribuidores de productos a través de redes, en tareas de sensibilización, organización de actos... Según los datos aportados por las organizaciones, son aproximadamente 1500 las personas que colaboran con ellos de una manera estable. Es de destacar el caso de la Federación Setem, que a través de sus comités de solidaridad y los participantes en los ciclos de educación para el desarrollo, contó en 2001 con un total de unas 1000 personas vendiendo sus productos -incluyendo las camisetas-. También Mercadeco y Equimerca cuentan con importantes redes de voluntarios vendedores -de 100 y 80 personas respectivamente-, mientras que otras organizaciones cuentan a su vez con un importante apoyo de voluntarios en sus puntos de venta -así, INTERMÓN supera los 70-.

En nuestro país el Comercio Justo constituye una actividad especialmente atractiva de cara al voluntariado, puesto que permite un contacto humano muy directo -con los clientes y los propios compañeros-, ofrece posibilidades de colaborar con un horario bastante concreto y facilita un mayor conocimiento de los países de donde provienen los

productos. Es fundamental mantener viva esta vinculación, puesto que aunque el Comercio Justo constituya una actividad económica ubicada en un contexto comercial, no podemos perder de vista sus criterios y finalidades.

Los consumidores españoles de Comercio Justo

Evidentemente, el consumidor ideal de Comercio Justo (el denominado "consumidor responsable") tiene un perfil singular: es una persona que está dispuesta a pagar más por un producto que cumple unos criterios éticos, criterios que pretende incorporar a su vida cotidiana. Es una persona que, en lugar de buscar ante todo el producto más barato, o el más original o atractivo, se preocupa por lo que hay detrás, por el denominado valor social, por la dura realidad que a menudo se esconde tras una etiqueta. Y sin embargo (y afortunadamente), parece ser que cada vez son más. Según las estimaciones de las propias organizaciones, fueron más de 150.000 las personas que en 1996 se pasaron por sus puntos de venta en el territorio nacional, de las cuales casi la mitad sabía previamente qué es una tienda de Comercio Justo, y en torno al 30% solicitó información sobre el origen de los productos en venta o sobre el Comercio Justo en general. El perfil medio del cliente es el de una mujer entre 20 y 50 años, y la época de mayor afluencia de público sin duda la de Navidad, si bien los cambios en la oferta de productos que antes mencionábamos pueden modificar esta tendencia (al ser productos menos estacionales se refuerza el abastecimiento habitual, con lo que su distribución es más equilibrada a lo largo del año). Algunas organizaciones también señalan el período primaveral como un momento de mayor actividad.

Independientemente de los motivos que hayan llevado a un consumidor a acercarse a un punto de venta de Comercio Justo, rápidamente se dará cuenta de que no se trata de una tienda más. Encontrará carteles, etiquetas y fotografías que hacen referencia al origen de los productos, a los proyectos que se encuentran detrás, al proceso de producción, a los criterios seguidos ... La mayoría de las organizaciones prestan especial atención al trato directo con el cliente, al que ofrecen explicaciones orales sobre el Comercio Justo en general, productos, productores, países de origen... Si el cliente manifiesta su interés generalmente encontrará a su disposición folletos informativos para profundizar. También es frecuente acompañar el producto vendido

con una etiqueta o tarjeta explicativa, bien expresamente sobre el producto adquirido, o bien sobre las implicaciones de la compra que acaba de realizar.

Precisamente la información dada al consumidor es uno de los aspectos considerados como fundamentales por las propias organizaciones de cara al futuro de Comercio Justo en nuestro país, y es también una de las apuestas más claras de las asociaciones de consumidores. En este contexto -aunque con muchas más implicaciones- podemos situar también el debate sobre las etiquetas de garantía social, aún no muy avanzado en nuestro país.

Movilización y presión política

Este es un terreno de interés creciente, que de hecho constituye una parte intrínseca de Comercio Justo, nacido como movimiento reivindicativo contra unas estructuras comerciales injustas. Además, se trata de un campo especialmente atractivo para cierto tipo de voluntariado o consumidor particularmente comprometido, que exige a las OCAS un alto nivel de investigación, capacidad de propuesta y de movilización de consumidores frente a determinados temas. Las actividades relacionadas con estas cuestiones son también frecuentes entre las OCAS, abarcando distintas esferas, tal y como veremos a continuación.

- **Ámbito político:** bastantes organizaciones han participado en múltiples iniciativas dirigidas a representantes políticos a nivel local, autonómico, nacional e incluso internacional. Así, se han conseguido declaraciones a favor de Comercio Justo en ayuntamientos (como el de Palma de Mallorca) y en los parlamentos autonómicos del País Vasco, Navarra, Cataluña, Madrid, Valencia, Aragón, Murcia y Baleares (en los casos navarro y balear se trata de declaraciones, mientras que el resto adoptan la forma de Propositiones no de Ley). En ellas se solicita a las administraciones correspondientes la incorporación de Comercio Justo en las políticas de cooperación al desarrollo, así como un apoyo económico específico para dichas organizaciones, un respaldo a la sensibilización y difusión de sus actividades y, en casos como el de la Asamblea de Madrid, se comienza a plantear la conveniencia de crear una etiqueta específica que identifique a estos productos. En el ámbito nacional, también se han realizado contactos con la Administración (Aesco dirigió cartas al Ministerio de Comercio sobre las restricciones a la importación de plátano latinoamericano, mientras que Alternativa 3 e

INTERMÓN hicieron lo propio con Asuntos Exteriores sobre la posición española al respecto del contenido del cacao en el chocolate), y muy especialmente con el Parlamento. Uno de los grandes logros a este respecto ha sido la aprobación de una Proposición no de Ley sobre Comercio Justo por parte de la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados el 19 de diciembre de 1996. Este documento recoge algunas de las propuestas efectuadas por el Parlamento Europeo en su Resolución de 1994 "sobre un Comercio Justo y solidario entre el Norte y el Sur", y supone el logro más importante que se ha conseguido hasta el momento en este ámbito. En él se insta al gobierno a incluir al Comercio Justo y Solidario en el marco de su política de cooperación al desarrollo, así como a presentar un programa para su respaldo que incluya medidas jurídicas, financieras y organizativas.

Además, por lo que respecta al entorno europeo, diversas OCAS (como INTERMÓN, Ideas o Alternativa 3) colaboran con las tareas de lobby de EFTA y NEWS! en Bruselas, y mantienen contactos directos con sus representantes en el Parlamento Europeo.

Por otra parte, también son frecuentes las invitaciones a grupos políticos e instituciones a participar en los diversos actos que se organizan: foros de debate, campañas, seminarios, etc.

• **Ámbito empresarial:** el contacto con el mundo empresarial también es habitual, si bien por lo general se trata de acciones de presión o denuncia a determinadas compañías. Tal es el caso de las campañas dirigidas a la Nike, Reebok (A cova da Terra), la Petrolera BP en Colombia (Aesco) o el Corte Inglés (Alternativa 3). Sin embargo, han existido también algunas iniciativas más orientadas a la sensibilización de determinadas empresas, como es el caso de la campaña del cacao dirigida por INTERMÓN a Nestlé y Suchard, o las tentativas realizadas para promover la vinculación de las empresas a proyectos de desarrollo en las regiones donde operan (Aesco). Finalmente, debemos mencionar el trabajo de las denominadas "empresas solidarias", ciertamente atípicas en el contexto tradicional del mundo empresarial, puesto que en su funcionamiento no siguen los criterios tradicionales de mercado, sino que se atienen a otro tipo de principios, manteniendo sus actuaciones dentro de los criterios fundamentales de Comercio Justo.

COMERCIO EQUITATIVO

En el actual escenario del comercio internacional, en el que productor y consumidor están drásticamente separados uno de otro, la falta de criterios no mercantiles genera nuevas formas de sobreexplotación de las que sufren en primer lugar los productores del Sur. Los Estados no pueden encausar este fenómeno y las grandes empresas obran por reemplazar una regulación política que ellas consideran anacrónica, por una mayor ingerencia de su parte. Se pone el acento sobre la ética sin cuestionar la repartición injusta de los recursos a nivel mundial. Así se integra la ética al servicio del proceso de mercantilización global.

Sin embargo la impotencia de los ciudadanos no está consumada ya que reacciones emanan de aquellos que a diario deben “sobrevivir al desarrollo”. Doscientos cincuenta millones de personas participan en organizaciones no gubernamentales que son cincuenta mil en los países del Sur. Conviene tomar en cuenta su existencia, sin dejar de considerar que pueden ser susceptibles de reproducir la cultura de la asistencia, introducir divisiones intracomunitarias entre beneficiados y excluidos de la ayuda internacional, o también ser sujetas a la corrupción y a desfalcos por falta de discernimiento político. Estas organizaciones han demostrado su capacidad en acercarse más a la población que las acciones del Estado, acciones a las cuales no se substituyen. Estas organizaciones han jugado un papel esencial en las luchas para reclamar los derechos de los más débiles y en contra de la discriminación, para la condonación de la deuda, etc... El encuentro entre algunas de estas organizaciones del Sur con las del Norte sobre temas ecológicos y de defensa de los derechos humanos, explica el nacimiento del comercio equitativo. Este tiene dos objetivos:

- “mejorar la suerte de los pequeños productores del Sur, marginalizados por la falta de recursos financieros y de pericia, creando nuevas oportunidades para comercializar sus productos agrícolas o sus artesanías en dirección a los consumidores del Norte comprometidos en participar en una redistribución más solidaria entre Norte y Sur;
- constituirse en una red de consumidores capaces de sensibilizar la opinión pública acerca de las injusticias de las reglas actuales del comercio internacional y de llevar a cabo acciones ante los "decididores" políticos y económicos.

Según las estimaciones disponibles, el comercio equitativo “abarca 550 agrupaciones de productores repartidos en 44 países, o sea 800.000 trabajadores que permiten vivir a 5 millones de personas” en los países del Sur. También participa en la construcción de instituciones cuyo mandato es la regulación del mercado mundial, en el plano social y ambiental. Este esfuerzo, de parte de un movimiento popular no deja de recordar aquél que llevó al Estado social del siglo diecinueve. Trata en todo caso de explorar un espacio capaz de articular lo político y lo económico: 60.000 voluntarios activos en 15 países europeos y 4.000 empleos han sido creados en las 3.500 “tiendas del mundo” cuya tasa de crecimiento es de un 20% al año. Sin embargo, las disparidades nacionales se mantienen, así volumen de negocio alcanzado en Holanda es 500 veces mayor al de Francia. De todas maneras las campañas internacionales para la defensa de los derechos de los trabajadores del Sur cuentan tanto como el volumen de transacciones. Las acciones de sensibilización son tan importantes como los intercambios que deben lograr un nivel suficiente para interpelar la realidad del comercio mundial, sin restarle significación.

COMERCIO INJUSTO

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la ciencia puede estar dirigida para la paz o para la guerra. Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad depende de antemano de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo, quienes controlan los mercados.

Aunque el mercado ya existió desde la Antigüedad griega y romana (e incluso antes), la forma desaforada del mercado que hoy conocemos surge con ímpetu en el siglo XVI, no como cofradías de mercaderes, sino como sociedades anónimas de socios privados, asociado a la piratería y en contra de ella (cuando no les beneficia y como competencia). La guerra, el saqueo y el pillaje, van muy vinculadas al nacimiento de los nuevos mercaderes y comerciantes, que se civilizan adoptando formas jurídicas y compatibles con la aristocracia. La burguesía es siempre compradora y vendedora y el gran salto lo da cuando se abre un nuevo mercado, más eficaz que el mercado de esclavos: el *mercado de trabajo* que da surgimiento a las primeras ciudades industriales en Europa. Los tres actores o sujetos que rigen la economía global (productores,

distribuidores o intermediarios y consumidores). Los productores que más valor aportan al ciclo son los más explotados, son los 2.000 millones de trabajadores-productores del Tercer Mundo, cuyo salario ronda entre 1 y 3 dólares al día. El consumo se da en el Primer Mundo, también llamado "*metrópoli*" donde se concentra el 80% del consumo mundial en poder del 20% de la población. Por último el "*comercio*" controlado también por los países más ricos, en un 81,2% Las multinacionales marcan el comportamiento en el mercado pues controlan el 70% del mercado global.

La relación desigual de los tres sujetos de la economía es la causa de la desigualdad en el reparto.

En este modelo el pequeño productor (**P**) de la periferia es el que transfiere el valor y la riqueza al sistema controlado por el mercado lucrativo (**MI**) que compra siempre por debajo de su valor (la venta es por el contrario por encima de su valor, se trata de tecnologías y dinero que se le vende siempre a precios muy caros).

El valor **VP1** es el valor añadido por el trabajo a los productos que vende el Productor (trabajador) y éste lejos de recuperarlo lo pierde en el mercado, por efecto de la manipulación de los precios (ya sabemos quién controla el precio del dinero, donde en los países ricos es de un 2 a 5% y en los países pobres del 35 y 40%).

El valor **VC** representa al valor que entrega el consumidor al mercado como saldo resultante entre el movimiento tendencial de los salarios (a la baja en relación a la productividad) y el otro movimiento tendencial de los precios al consumidor que suben como consecuencia de la inflación o por pérdida de la calidad del producto, así como la variable Medio Ambiente.

Por último, el valor **VP2** que representa el valor que se transfiere al consumidor de la metrópoli como consecuencia de la presión a la baja de los salarios en el Sur, en relación al Norte (por ejemplo el salario de un profesor, o de un trabajador medio es de unas 30.000 ptas. en países como Nicaragua) a lo que hay que añadir la falta de un salario social (asistencia pública) en estos países de la periferia, mientras en el Norte todavía gozamos de una cierta protección social del Estado. Ciertamente este valor con el neoliberalismo se está transfiriendo al "mercado".

El resultado de este modelo es la *injusticia estructural*, injusticia que se da en la misma relación de mercado. La solución para un reparto justo de la riqueza no puede venir ya del Estado ni de la Cooperación al Desarrollo, aunque estos aporten ayuda importante. La solución sólo puede estar en el *modelo de mercado*. Por eso nace el *Comercio Justo*. Tratamos en estas páginas de explicar que es el Comercio Justo. Si te interesa el tema, lee atento/a lo que sigue y formula tus propias conclusiones: escríbenos y podremos seguir el debate.

Del nº 6, octubre, de la revista "millionaire"

Mohammad Yunus era un chico privilegiado. Aunque nacido en Bangladesh, había estudiado, sin embargo, en la prestigiosa Vanderbilt University. Mas tarde consiguió el puesto de asistente de la Cátedra de Economía en un Instituto de Tennessee. Su mundo estaba hecho de cultura, de macrosistemas, de abstracciones. Pero la realidad apareció de repente con crudeza en su primer viaje de regreso a Bangladesh : las teorías económicas no eran aplicables en las condiciones desesperadas de aquel país. Mohammad se dio cuenta de la inutilidad de su mismo trabajo : enseñaba cosas válidas sólo en una parte del mundo. La parte que no era la suya. Se trasladó definitivamente a Bangladesh a la Cjttagong University decidido a estudiar la economía "real", la de la gente pobre. Quería comprender porqué esa gente no lograba cambiar su propia vida y quería hacer algo para conseguirlo.

Un día, en uno de los miles de pueblos, una señora que llevaba un pequeño tenderete le ofreció una bella caña de bambú trabajada a mano. Precio: sólo 2 pennys. Preguntó entonces a la señora porqué vendía un producto con tanto trabajo a un precio tan bajo. Ella contestó que era por necesidad : la mayor parte de su trabajo lo cedía por completo al mismo comerciante que le vendía el bambú. Él le

vendía la materia prima y después le volvía a comprar el bambú trabajado. Pagaba por la materia prima casi tanto como lo que cobraba por el producto terminado. Y los dos pennys eran ya mucho más de lo el comerciante le daba. "Prácticamente el comerciante la esclaviza", pensó Mohammad. "Le vende mercancía y después la vuelve a comprar casi al mismo precio después de horas de trabajo. Pero si ella tuviese el dinero estaría libre de comprar el bambú a precio menor y ganar lo justo por su trabajo".

Yunus encontró en el mismo pueblo otras 42 personas en idénticas condiciones que la señora. Entonces elaboró un proyecto tan utópico que aparentemente no se podía realizar : Prestar dinero a la gente pobre para que se pudiera librar de la esclavitud de los comerciantes de bambú. Fue entonces a un banco e intentó conseguir un préstamo de 30 dólares para cada uno de los 42 pequeños emprendedores. Los empleados del banco se rieron de él. Después de seis meses de mucho batallar consiguió 300 dólares gracias a un aval. El banco era escéptico sobre las garantías del préstamo. Pero pocos meses después todos los deudores devolvieron el crédito. Mohammad extendió el experimento a otros pueblos. Una vez más todo funcionó. Pero el banco seguía siendo escéptico. Mohammad amplió entonces el proyecto a un distrito completo; todo funcionó también esta vez. A pesar de que el banco mantenía el escepticismo.

Quando
el coraje supera
a los sueños

Por qué tengo que estar persuadiendo constantemente a los bancos si cada vez toman mis proposiciones con más escepticismo? Fundaré mi propio banco, decidió Yunus, Pidió las autorizaciones que tardaron años. Pero en .1983

consiguió el permiso del Gobierno: nació la Grameen Bank. Su fin: prestar dinero sólo a gente muy pobre. Sin garantías. ¿Misión imposible? ¿Fracaso seguro? ¿Pura utopía? Estos eran los comentarios de los periódicos de la época. Además los expertos de los bancos dejaban entrever que Yunus quería hacerse con el dinero de la gente...

Yunus se tapó los oídos, se puso a trabajar y fue a la conquista de todo Bangladesh. Hoy en día la Grameen Bank tiene 1.048 filiales y más de dos millones de clientes a los que ha prestado dinero, los cuales trabajan en 35.000 pueblos. El banco ha prestado más de 1.000 millones de dólares. El Grameen Bank no sólo proporciona dinero a los pobres, sino que además el propio banco pertenece a esta misma gente que con el tiempo se ha convertido en accionista de la entidad. Yunus ha sido seguido por otros empresarios que han fundado bancos iguales al suyo.

Supera la
dificultades
y persevera

Mohammad Yunus no se ha vuelto rico. Ha contribuido a mejorar la economía de su país como ningún político había hecho en los siglos anteriores.

Y ha cambiado las vidas de miles de personas. Demostrando con su historia que no hay limitaciones a un sueño cuando un hombre tiene el coraje de pensar a lo grande y la voluntad férrea de realizarlo, también pasando por años de dificultades y superando barreras de todo tipo.

CONCLUSIÓN

Creo que con el comercio justo gana la sociedad en su conjunto. Los productores ofrecen un bien de calidad a un precio que les permite cubrir los costos de producción y generar excedentes que serán reinvertidos en beneficio de su comunidad; así, el consumidor obtiene un producto sano y sustentable, con características diferentes a los normalmente adquiridos.

Me parece que la gente debería estar más comprometida con todo el tema del comercio justo porque creo que por un precio ligeramente mayor puedes ayudar a bastantes personas .

VOCABULARIO

Divisiones intracomunitarias.- Son separaciones o reparticiones producidas en un mismo territorio o comunidad de personas.

Crecimiento tendencial.- Es un tipo de crecimiento basado en un aumento ya sea positivo o negativo en forma de inclinación.

BIBLIOGRAFÍA

www.google.com

www.setem.es

www.cuervoblancos.es

