

El comercio justo



Síntesis del trabajo

Las cosas que hacen que se pretenda desarrollar el comercio justo son:

- Más del 40% de la población mundial vive en países con un bajo nivel de ingresos y, aún así, en la actualidad tan sólo representa un 3% del comercio mundial.
- Por cada dólar donado a los países pobres en concepto de ayudas, éstos pierden dos dólares frente a los países ricos, debido a las injustas barreras comerciales contra sus exportaciones.
- A la hora de exportar a los países ricos, los productores de los países pobres pagan impuestos cuatro veces más altos que los abonados por los productores en otros países ricos.
- África ha perdido el equivalente a 50 céntimos por cada euro recibido en concepto de ayudas, debido a la caída de los precios de sus materias primas.
- Los precios del café han caído un 70% desde 1997, lo que ha supuesto para los exportadores de los países pobres una pérdida de 8.000 millones de dólares.
- Los países ricos se gastan 1.000 millones de dólares diarios en subvenciones agrícolas, expulsando así del mercado a los agricultores de los países pobres y reduciendo sus ingresos.
- Un agricultor de cacao ghanés sólo recibe un 1,2% del precio que nosotros pagamos por una tableta de chocolate. Entre 1996 y 2000, Ghana aumentó su producción de cacao en casi un tercio, pero se le pagó un tercio menos.
- Aproximadamente un tercio de las personas que trabajan en fábricas en los países empobrecidos son mujeres. Ganan alrededor de un 25% menos que los hombres.

Nuestros objetivos realizando este trabajo son conocer mejor que es el comercio justo y todo lo que le rodea, llegando a conocer casos concretos de personas que sufren y con esta herramienta de colaboración pueden ser ayudadas a mejorar sus condiciones de vida y de cómo diversas organizaciones hacen campañas para luchar contra la pobreza en el tercer mundo.

El procedimiento de realización ha sido muy sencillo: es un tema interesante y en Intermón nos han ayudado mucho a realizar el trabajo, también nos ayudó una exposición oral que hicimos un día en religión de Manos Unidas sobre la campaña de éste año con el lema: NORTE-SUR un futuro común.

las conclusiones que hemos sacado han sido que hay muchos países que se aprovechan de los países pobres,. mucha de ésta gente es explotada para ganar una miseria y lo que es peor los niños también tienen que trabajar, menos horas pero casi como un adulto.

Comercio justo

El comercio justo es 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.

La primera tienda de Comercio Justo se abrió en 1969 en Holanda. Se extendió por los Países Bajos, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En 1990, después de 10 años de cooperación informal, nació la European Fair Trade Association (EFTA o Asociación Europea de Comercio Justo), de la que Intermón Oxfam es miembro desde 1995.

Actualmente, EFTA es una federación de 12 organizaciones de Comercio Justo de nueve países europeos que representan alrededor del 60% de las importaciones de Comercio Justo de Europa (Anuario de Comercio Justo 1998-2000 de EFTA). Tres organizaciones del grupo Oxfam Internacional forman parte de la EFTA: Intermón Oxfam, Oxfam Gran Bretaña y Oxfam Bélgica. A parte de EFTA también funcionan otras dos grandes organizaciones internacionales de Comercio Justo: la IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo) y NEWS. Intermón Oxfam forma parte de ambas.

IFAT (International Federation of Alternative Trade) reúne a 148 organizaciones de Comercio Justo de África, Asia, Australia, Sudamérica, Norteamérica y Europa. También se constituye como un foro de discusión y coordinación entre grupos de importadores y productores y promueve campañas e intercambios entre las diferentes organizaciones que la integran.

NEWS es una coordinadora de tiendas de Comercio Justo europeas, de la cual forma parte la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo que agrupa a 31 organizaciones españolas, entre las que se encuentra Intermón Oxfam. NEWS posibilita la comunicación directa entre sus miembros y organiza campañas en los ámbitos nacional e internacional. Su tarea principal es la de organizar grupos de tiendas de los países que están representados para ganar fuerza con el movimiento de comercio justo y realizar presión política en el ámbito europeo.

También en el Sur se han creado organizaciones de Comercio Justo, como la RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria), fundada el año 1991 con el objetivo de aportar compromiso en la construcción de una sociedad justa, fortaleciendo las organizaciones participantes mediante la comercialización comunitaria.

El sistema actual de comercio internacional 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, que tiene como objetivo el desarrollo sostenible de los productores desaventajados y excluidos del mercado.

Qué es Intermón Oxfam

Son mujeres y hombres, jóvenes y adultos que creen en la justicia, la solidaridad y la paz, y quieren contribuir a cambiar el mundo.

Consideran que la mejor manera de ayudar a las personas de los países más pobres es que puedan valerse por sí mismas y conseguir así su derecho a una vida digna. Intermón Oxfam lo forman 210.267 socios y colaboradores, 1.320 personas voluntarias, 409 organizaciones locales, 73 grupos de productores del sur y miles de consumidores de comercio justo.

Trabajan en **486 proyectos de desarrollo** de África, América Latina y Asia, a través de los cuales quieren mejorar las condiciones de vida de su población, partiendo de sus prioridades, sin crear dependencias, acompañándola en su proceso para acceder a unos medios de vida sostenibles, así como a la salud y a la educación, a la participación social y política, desde su propia identidad y diversidad

Actúan rápida y eficazmente en situaciones de **emergencias**, de catástrofes naturales o conflictos bélicos, para salvar las vidas de las personas que las sufren y para que puedan, pasado el desastre, retomar la vida en condiciones dignas.

Promueven el **comercio justo** como una alternativa al comercio internacional convencional para garantizar a los productores del Sur condiciones laborales y un salario justo por su trabajo, que les asegure un medio de vida digno y sostenible.

Fomentan, a través de **campañas** de sensibilización y movilización social, valores y actitudes positivas, tanto en la sociedad como en los gobiernos, para generar cambios en las políticas nacionales e internacionales que afectan a la vida de millones de personas.



Funcionamiento

El objetivo de las organizaciones de comercio justo es luchar contra la pobreza de los países del Sur. Apoyándose en la concepción "Comercio, no ayuda", buscan luchar contra la pobreza a través del comercio justo, las presiones políticas y la educación.

Establecen relaciones comerciales con productores desfavorecidos y con organizaciones y empresas que contribuyen a mejorar la posición de los pobres del Sur. De esta manera, se da a los que cultivan o transforman los productos la oportunidad de mejorar su situación a nivel estructural. Si bien su principal preocupación es la situación económica del productor, las organizaciones de comercio justo dan también mucha importancia al desarrollo social, a la promoción de las mujeres y a la protección del medio ambiente.

Las familias de campesinos o de artesanos que trabajan en su casa o en talleres tienen en muchos casos que luchar por sobrevivir. Les cuesta trabajo obtener préstamos, tienen que afrontar la competencia de los grandes productores y dependen de intermediarios muy bien pagados para tener acceso a los mercados. A pesar de esto, son en muchos países el grupo más numeroso de productores y los más desfavorecidos por el sistema comercial en vigor. Las organizaciones de comercio justo tratan preferentemente con estos pequeños productores. La perspectiva que da esta colaboración es un factor determinante para tomar tal decisión: permitirá o no a los productores mejorar su posición.

Las organizaciones de comercio justo compran el producto a organizaciones de productores antes que a productores. Estas pueden ser cooperativas o asociaciones sin personería jurídica, muchas veces agrupadas en organizaciones regionales de segundo grado que se encargan de la venta y ofrecen por lo general otros servicios.

Pero las organizaciones de comercio justo también colaboran con empresas y plantaciones. La lucha contra la pobreza a nivel estructural no se limita a los pequeños productores: es también vital mejorar las condiciones de vida y trabajo de los trabajadores, en particular los del campo. Además, ciertos productos que pueden desempeñar un papel clave en el desarrollo de un país sólo pueden ser - o sólo son - producidos por un proceso a gran escala. Esto también se puede aplicar a cierta fase de la producción. Por ejemplo, el café lo cultivan pequeños campesinos, pero su transformación en café soluble se hace en una fábrica. Para poder ser contrapartes del comercio justo, las

empresas y las plantaciones, al igual que los pequeños productores, deben cumplir una serie de requisitos. ¿La actividad contribuye a reducir la pobreza? ¿Cómo están los sueldos y las bonificaciones de los trabajadores?

Las organizaciones de comercio justo se distinguen del comercio tradicional no sólo por su elección de las contrapartes, sino también, y sobre todo, por sus métodos comerciales. Su preocupación principal es la situación de la contraparte.

Criterios de Comercio Justo

-Salarios para una vida digna

Los sueldos que reciben los trabajadores del Sur les condenan a ser esclavos de la pobreza

Unos 100 millones de personas viven del café. La mayoría son jornaleros o pequeños campesinos que cultivan sus parcelas. Cuando caen los precios del café, los pequeños propietarios deben aumentar el área dedicada a este cultivo en detrimento de los productos para el autoconsumo. Los jornaleros deben andar varios kilómetros para llegar hasta las plantaciones y cargar los sacos de café de vuelta.

-No a la explotación infantil

Los niños y niñas trabajan como adultos en muchos países del Sur. Los jornaleros son ayudados por sus hijos e hijas para así aumentar los ingresos. Las situaciones de extrema pobreza que viven las familias les fuerzan a ello. Sin una escuela que les facilite un mejor futuro, trabajan demasiadas horas y viven en condiciones insalubres y expuestos a enfermedades. Además, cobran menos por su trabajo y sufren trastornos que les afectan física y psíquicamente.

-Igualdad entre hombres y mujeres

Es habitual que la mujer cobre un salario inferior por realizar el mismo trabajo que un hombre

Desde la cuna hasta la tumba, las mujeres están sistemáticamente discriminadas en el plano social y económico. Esto les supone carecer de posibilidades de alcanzar un empleo seguro, ingresos propios, formación y por tanto tomar decisiones sobre su propio futuro. El 70% de los que viven en la pobreza absoluta son mujeres y hay un abismo entre la retribución que las mujeres reciben y el papel que desempeñan en la sociedad.

-Respeto al medio ambiente

La sobreexplotación de los recursos naturales compromete el desarrollo de los países del Sur

En los últimos años se ha intensificado el uso de pesticidas y

fertilizantes en las plantaciones. Se estima que en los países del Tercer Mundo se utilizan sin control unas 400.000 toneladas anuales de pesticidas, muchos de ellos prohibidos en los países del Norte. Aunque a corto plazo eliminan las plagas, estos productos afectan a la piel y a las vías respiratorias, y provocan la degradación de los suelos y la contaminación del medio ambiente, con la consiguiente recesión de los cultivos. Una producción de café sin productos químicos supondría un ahorro de entre 10.000 y 20.000 pesetas por año y hectárea, aunque la productividad de las tierras sería menor.

-Derechos laborales

La ausencia de derechos laborales dificulta la obtención de unas condiciones de vida y trabajo más dignas. En muchos países de Sudamérica y África, los capataces van armados; los temporeros se hacen en alojamientos precarios; no hay ninguna cobertura sanitaria para prevenir enfermedades o accidentes; las leyes no permiten la asociación o sindicación y, si la permiten, los sicarios se encargan de perseguir a los activistas...

Grupos productores

El **Comercio Justo** se establece sobre unas bases de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo, que permiten mejorar las condiciones de vida de los productores en los países del Sur y garantizar a los consumidores del Norte que los productos que compran han sido elaborados en condiciones de dignidad. La actividad de los productores siempre es sostenible en su ámbito económico, medioambiental y social.

Los productos se adquieren directamente a los campesinos y a los artesanos. Eliminando los intermediarios, se ofrece a los productores una retribución adecuada a sus esfuerzos y los precios de los productos se fijan de acuerdo con los productores.

Por su parte, las organizaciones de Comercio Justo del Norte se comprometen a dar a los productos del Sur acceso directo a los mercados del Norte, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores, y a pagar un precio justo que permita a los productores cubrir sus necesidades vitales y los costes de producción y que deje un margen para la inversión.

África

Bombolulu (Kenia) Garantiza un sueldo mínimo constante a sus empleados y promueve la igualdad entre hombres y mujeres. Da apoyo económico para la escolarización de los tres primeros hijos de cada familia.

Dezign (Zimbabwe) Está integrada por artesanos y agricultores y se dedica fundamentalmente a la confección con algodón. Su empresa hermana, Deadly Dezign, elabora material de papelería.

Machakos (Kenia) Ofrece un trabajo estable. Los beneficios en artesanía se reinvierten en la mejora de la producción y en servicios sociales: microcréditos, formación y apoyo a los productores que tienen tierras.

Mango (Kenia) Su objetivo es conseguir mercados estables para los productos de los grupos marginados con los que trabaja. Esto permite crear unas estructuras sociales básicas entre la gente de los poblados.

Nawou (Uganda) Es una organización paraguas para las ONG de mujeres así como para organizaciones de comunidades de base a nivel local. Se dedica a la producción de artículos artesanales.

América

Allpa (Perú) Su objetivo es ayudar a generar empleo a través de la comercialización de artesanía, apoyando a los productores a acceder al mercado y mejorar así sus condiciones de vida.

Ciap (Perú) Defiende y preserva la identidad cultural andina y amazónica. Promueve la organización de los artesanos para mejorar su situación y la de sus comunidades.

Comparte (Chile) Proporciona condiciones de trabajo dignas para los artesanos chilenos a través de la promoción y venta de sus productos.

Crearte (Guatemala) Apoya a grupos productores autónomos como cooperativas, grupos solidarios, asociaciones civiles o talleres familiares, aunque no paga salarios fijos.

Fundación Solidaridad (Chile) Ofrece técnicas de organización, diseño, producción y comercialización a los artesanos. Los grupos mejoran su calidad de vida gracias a la producción autogestionada en talleres y microempresas.

Minka (Perú) Promueve el acercamiento de los artesanos del campo y la consiguiente cohesión social. Al darles ingresos dignos contribuye a frenar el éxodo rural.

Taller de Lufa (Ecuador) Da trabajo a personas en lugares donde ninguna empresa privada se arriesgaría a ubicar una fábrica, evitando así que tengan que abandonar sus casas. También gestiona un fondo solidario.

Tejemujeres (Ecuador) Busca crear y fortalecer el poder organizativo, de autovaloración y de autonomía de las mujeres, así como facilitar el acceso a los medios de producción.

Asia

Apikri (Indonesia) Desarrolla el comercio como una unidad comercial, de los recursos humanos y de los grupos artesanos como una unidad operativa.

Aruna (Indonesia) Es un centro para la educación, desarrollo y concienciación de artesanos, con el objetivo de que se emancipen como cooperativa.

Asha (India) Asesora a los artesanos en temas de producción y en cuestiones de salud o educación de sus hijos.

Association for Crafts Producers (Nepal) Coopera en la educación de niñas y mujeres, a las que también ofrece ayudas para cada hijo y facilita un programa de ahorro.

Bangladesh Shilpo Ekota (Bangladesh) Proporciona trabajo estable, un sueldo fijo y derechos laborales a miles de artesanos, en su mayoría mujeres.

Bangladesh Rural Advanced Committee (Bangladesh) Lucha contra la pobreza en áreas rurales. Ofrece microcréditos, educación primaria, formación ocupacional y programas de salud.

Co-optex (India) Su reto es revalorar la artesanía textil en Tamil Nadu y proporcionar posibilidades de trabajo a la población más desfavorecida.

Corr The Jute Works (Bangladesh) Ofrece oportunidades de trabajo a las mujeres menos privilegiadas, favoreciendo su independencia económica.

Craft Link (Vietnam) Forma a sus artesanos como empresarios. Su reto es la autosuficiencia económica y productiva.

Creative Handicrafts (India) Ofrece talleres de aprendizaje para mujeres. Tiene un servicio de préstamos a bajo interés y subvenciones en salud y educación.

Golden Palm (Sri Lanka) Crea empleo en zonas rurales. Ayuda a los productores a vender en mercados internacionales a precios razonables.

Mahaguthi (Nepal) Promueve el comercio justo para ayudar a las mujeres y para que los productores puedan preservar su cultura propia.

Mennonite Central Committee (Bangladesh) Garantiza autosuficiencia gracias a un trabajo digno. Sus trabajadores tienen acceso a servicios educativos, médicos y sociales.

Noah's Ark (India) Lucha por que sus trabajadores lleguen a ser productores independientes. Para ello, realiza pedidos regulares y ofrece sueldos justos.

Palam Rural Centre (India) Con el objetivo de reducir la pobreza, promueve clases de alfabetización, ofrece atención médica y fondos de pensiones.

Pekerti (Indonesia) Da formación a sus artesanos en materias como marketing, diseño o negocios para desarrollar la artesanía popular.

Preda (Filipinas) Nació con el objetivo de "salvar" a los niños de la pobreza y las drogas, ofreciéndoles apoyo en la creación de artesanía que luego pueda venderse.

Safrudi (Filipinas) Crea y gestiona un programa de desarrollo global que incluye formación, ocupación, salud y agricultura para combatir la pobreza en barrios de Manila.

Sasha (India) Ayuda a las artesanas a mejorar sus capacidades de producción y desarrollo. Les ofrece asistencia comercial y de gestión.

Silence (India) Apoya la integración social de los disminuidos físicos y el pleno desarrollo de sus facultades.

Talon (Pakistán) Pretende erradicar el trabajo infantil promoviendo escuelas de esperanza, que ofrecen protección social y rehabilitación.

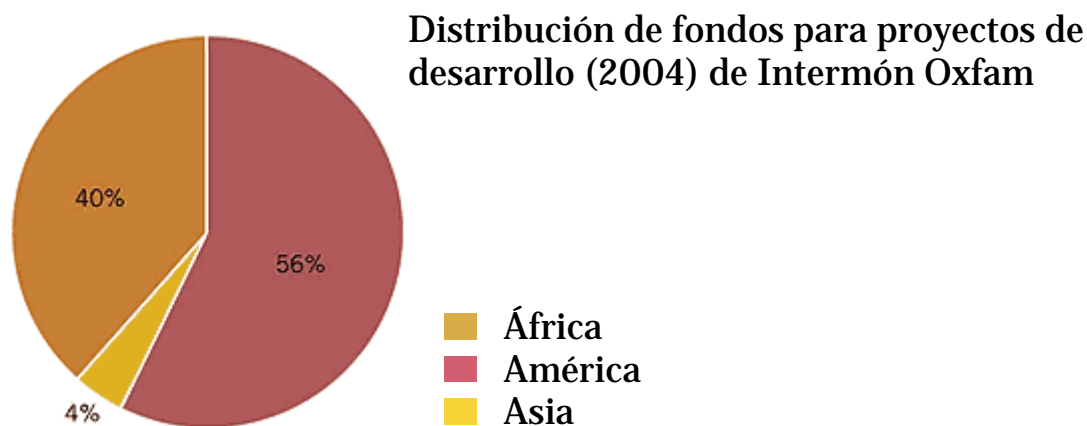
Tara (India) El objetivo es conseguir en los artesanos mayor autoconfianza y establecer estructuras de cooperación entre distintos grupos productores.

Proyectos de desarrollo

Los proyectos de desarrollo son las acciones encaminadas a mejorar las condiciones de vida de las personas más desfavorecidas de África, América Latina y Asia. Trabajamos junto con organizaciones locales, partiendo de sus prioridades, sin crear dependencias, acompañándolas en su proceso para acceder a unos medios de vida sostenibles, así como a la salud y a la educación, a la participación social y política, sin perder nunca su propia identidad y diversidad.

Impacto, calidad y eficiencia son los pilares en que se apoya nuestra política de cooperación para lograr cambios positivos en la vida de las personas pobres. Por ello, cada vez más, vamos adaptando nuestra forma de trabajo pasando de actuaciones concretas a programas integrales. Durante este ejercicio, hemos concentrado nuestros esfuerzos en dos importantes ámbitos: la educación en África y el apoyo a los movimientos populares por unas reglas comerciales más justas en América Latina.

En los 486 proyectos de desarrollo, que hemos realizado este año en 32 países del Sur, hemos invertido el 62% de nuestros recursos, casi 25 millones de euros.



La función del "sobreprecio"

El *sobreprecio* es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el *sobreprecio* acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no

constituiría novedad alguna si un supuesto «Mediador-facilitador» comprara al «Productor-asociado» del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. Estaríamos hablando no de un «facilitador» sino de un comerciante común. Estos bajos precios hundían a los pequeños productores en el subdesarrollo y la pobreza.

Los precios de los productos, como el café, el cacao, el azúcar, el banano, el ganado, el algodón, el arroz, las especias y toda esa gama de los llamados «productos de postre» que son exportados a los mercados de la metrópoli a precios que no retribuyen el valor añadido del trabajo invertido en la producción. Son productos ricos en valor-trabajo (mucho valor añadido) que no se refleja en los bajos precios, de manera que al comprarlos el intermediario obtiene una gran cuota de valor no retribuido que, finalmente, al revenderlo le reportará un alto margen de beneficio.

El aspecto medular del Comercio Justo consiste, pues, en que se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial.

Su precio se formó históricamente con trabajo esclavo, como sucedió en las plantaciones del azúcar, el cacao y el café. Actualmente los comerciantes y grandes compradores calculan el coste de producción de estos productos sobre la base de unos costes salariales de un dólar por jornada trabajada. Después mediante el mecanismo de los precios, la especulación y otras mañas, los grandes exportadores pueden presionar a la baja las Bolsas de Nueva York y Londres, donde se establecen todos los días los precios internacionales de estos productos. El abaratamiento de las materias primas (desde el petróleo, los minerales estratégicos hasta el café y otros productos de mesa), es una condición perseguida por las grandes multinacionales que se valen de las instituciones globales (GATT, OMC, etc.). Es una condición, también, para impedir el ascenso de los precios finales y mantener los grandes beneficios comerciales.

El aspecto medular del Comercio Justo consiste, pues, en que se paga al productor asociado un *sobreprecio* que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial. La ONG o la Organización de Comercio Justo importadora paga ese sobreprecio para que el productor pueda obtener algún ahorro suplementario y mejore sus condiciones de vida. En este sobreprecio está pues el

meollo de la cuestión. Pero ¿cómo podrá la Organización de Comercio Justo compensar ese sobrecosto sin trasladárselo al consumidor?

Evidentemente para poder operar en este mercado hace falta encontrar compradores al final de la cadena (consumidores finales) dispuestos a pagar ese *sobreprecio*.

No es posible por desgracia que las Organizaciones de Comercio Justo puedan absorber ese sobreprecio a costa de mermar beneficios. En la fase actual, la pequeña dimensión de las Organizaciones de Comercio Justo con grandes gastos en sensibilización y mucha competencia impide tener excedentes mayores. Y, cuando se tienen se invierten en mejorar la tienda o en una campaña de denuncia, o en un proyecto de ayuda. Por lo tanto, debe haber un número suficiente de consumidores solidarios o consumidores responsables dispuestos a comprar con sobreprecio y por lo general mayores del 10%. Esto es lo que se llama «nicho de mercado».

Uno se preguntará dónde va a parar el beneficio-diferencial obtenido por la Organización del Comercio Justo, [Mf]. Evidentemente este diferencial (para simplificar en la figura 2, se ha calculado cómo $=20\% [Cr] - 10\% [Pa] = 10\% K\%$, pues en la realidad son porcentajes sobre cantidades de valor distintas), como se ha dicho, se destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o incluso en inversión para mejora de la tienda o la importadora. Los cálculos de gastos de una Tienda o una Importadora son, por lo general, muy altos, ya que en los comienzos las operaciones son muy reducidas, no existe experiencia empresarial, hay que pagar un coste adicional por el simple hecho del comienzo y los ingresos son escasos. Es el trabajo voluntario o solidario el que salva la situación.

Los precios de mercado, por ejemplo del café, son ventajosos cuando el café es de baja calidad, se vende en forma masiva, hay experiencia de mercado acumulada durante décadas y rige el principio de explotación de los máximos rendimientos, como sucede con las marcas de mayor difusión. Un buen tostador sabe bien que si no oferta bajos precios pierde mercado y siempre tiene quebraderos de cabeza para mantener la calidad y bajar el precio.

El *sobreprecio*, tanto positivo para el pequeño productor asociado [Pa] como negativo para el [Cr], es pues el aspecto diferenciador del Comercio Justo. Por lo tanto, para que este Comercio Justo opere debe existir una franja de consumidores sensibilizados dispuestos a pagar más (un 20% por lo general) por un producto de Comercio Justo.

Pero la función del *sobreprecio* (en negativo) al consumidor final es doble: por una parte asegurar el *sobreprecio* (en positivo) al productor asociado, y por otra dejar a la Organización de Comercio Justo un pequeño margen para su actividad solidaria y compensar sus altos costos por no llegar a alcanzar una economía de escala. Debe tenerse en cuenta, por último, que la solidaridad es un valor añadido y que debe por lo tanto repercutirse en el precio. Todo esto explica por qué los precios de productos de Comercio Justo son más altos que los convencionales, para el mismo tipo de producto.

Los consumidores que no conocen la función del *sobreprecio* se quejan del mismo y argumentan con una lógica aplastante ¿cómo es posible que eliminando intermediarios el producto sea más caro? ¿No es acaso lógico que los productos que oferta el Comercio Justo tengan también un «precio justo»? (y entienden por tal un precio más bajo). A simple vista parece que tienen razón, pero la realidad no siempre es revelada en las apariencias. Efectivamente, nos encontramos ante el nacimiento de un movimiento alternativo y estamos vendiendo productos de valor superior al convencional. Esto sólo lo pueden entender consumidores responsables, consumidores que han superado la mentalidad consumista y que están dispuestos a invertir una parte de sus ahorros en la solidaridad, con unos resultados acumulativos, pues la «inversión» va a representar la oportunidad de abrir un espacio económico distributivo y superador de la pobreza. Por eso el movimiento de Comercio Justo debe dar las máximas garantías de fiabilidad, credibilidad y autenticidad.

El principio de "fidelización"

La fidelización de un producto de Comercio Justo consiste en que la Organización de Comercio Justo que lo distribuye debe garantizar a los consumidores que «hace lo que dice» y «cuenta la verdad de lo que hace». No puede estar diciendo cosas bonitas de cara a la galería y después operar de otra manera. No puede tampoco silenciar lo que hace cuando va contra lo que dice que debe hacerse (criterios de comercio justo). Ciertamente el cumplimiento del principio de fidelización no se va a dar al 100%, porque nos movemos en un mundo difícil pero la meta es alcanzar el 100% al menos en las cuestiones principales.

Tres aspectos básicos del Comercio Justo que deben garantizarse al consumidor para poder cumplir con el principio de fidelización:

- 1. Que el productor asociado (cooperativa, comunidad, etc.) recibe un *sobreprecio* que le permitirá la mejora de sus condiciones de vida y asegurar su proyecto asociativo (única vía que le queda para salir de la pobreza y el subdesarrollo, como veremos en Nicaragua se llama Economía Popular).**
- 2. Que los excedentes obtenidos por la Organización de Comercio Justo se invertirán en los aspectos señalados en sus programas y campañas a favor de mejores precios internacionales para productos del Tercer Mundo, proyectos de desarrollo, mejora de las Tiendas, participación a los productores etc., de manera que éstos puedan escalar posiciones en el control del mercado, etc.**
- 3. Que no se cierre el paso a los productores en su estrategia de control del mercado de sus propios productos. Las Organizaciones de Comercio Justo debemos cumplir al menos estos puntos con un nivel del 100% de coherencia.**

La segunda generación de Comercio Justo: Los "sellos de garantía" y sus riesgos

Las organizaciones europeas de comercio justo intentan garantizar la procedencia, la calidad del producto y el respeto a la naturaleza en la elaboración a través de las marcas de comercio justo: son los llamados "sellos de garantía". En Europa existen tres marcas con larga tradición y un amplio mercado: Max Havelaar, TransFair, y Fair Trade Mark, que comercializan café, cacao, chocolate, miel, azúcar y té con sello de garantía. Para certificar esta garantía, tanto los productos como los grupos productores y las organizaciones importadoras y distribuidoras son sometidos a estrictas auditorias de control.

Encontramos dos riesgos en el movimiento de Comercio Justo europeo relacionados con lo anterior:

Que el consumidor responsable se vuelva pasivo, se desmovilice y se limite a comprar productos que llevan una etiqueta o sello de garantía de comercio justo.

Que las organizaciones de comercio justo renuncien a hacer la comercialización dejando esta función a empresas del sector lucrativo que se legitiman como tales al comprar un sello de garantía de Comercio Justo. Esto merece un análisis aparte por su gravedad.

De momento simplemente decir que si las empresas del sector lucrativo se meten en el Comercio Justo, el principio de *fidelización* se pone en crisis total porque ya no podremos garantizar los criterios y principios que habíamos aprobado. En efecto:

El excedente que podría destinarse a proyectos de desarrollo o a mejorar aún más las condiciones de vida de los productores asociados va a parar a la empresa comercializadora, recompensando así el principio de la obtención de lucro

Una vez que la empresa lucrativa capta el mercado de consumidores solidarios, desaparecen los «facilitadores», se cierra el paso a los productores a participar en el Comercio Justo.

Por último se desactiva al consumidor responsable. Es una verdadera integración sistémica (o desintegración si lo miramos desde el punto de vista de la organización del movimiento).

Desilusiona y frustra a las esperanzas de un mundo más justo.

A la generalización de venta de sellos de garantía se le ha llamado segunda generación del Comercio Justo.

Por desgracia, en Europa ha prosperado la venta de sellos de garantía a empresas del sector lucrativo. Ha incrementado el número de

consumidores como consecuencia de las campañas de sensibilización, especialmente en la televisión cuyos altos costes son financiados por estas empresas lucrativas. El efecto más negativo, repetimos, es que la comercialización queda en manos del capital privado, se cierra el paso a los Productores Asociados en el camino de controlar ellos mismos el mercado de sus productos.

No olvidemos que todas las Organizaciones de Comercio Justo han dejado patente que el Comercio Justo representa un cambio de las estructuras comerciales. Así, en el preámbulo del Catálogo de Criterios de la Coordinadora se dice: "*se trata de superar el concepto de ayuda al desarrollo mediante la realización de prácticas comerciales equitativas. Sin embargo, somos conscientes de que, incluso, ambas no bastan. Para una distribución más justa de ingresos y trabajo entre el Norte y el Sur, deben cambiar las estructuras del comercio internacional*".

Otro aspecto negativo: los productores no podrán dirigirse ya directamente a los consumidores y se pierde este vínculo tan decisivo. La función del mediador facilitador [Mf] también desaparece y las Organizaciones de Comercio Justo se limitan a dar mensajes retóricos y realizar el marketing sin control alguno del mercado. Estas organizaciones se ven arrastradas a una dinámica incontrolada donde tienen que invertir más y más en «sensibilización» para mantener los porcentajes de compradores, pero éstos van percibiendo que falla el principio de fidelización. Al final es más de lo mismo y sólo son distintas las palabras, pero no la *praxis* comercial. Falla la coherencia y los grupos de consumidores más responsables se desenganchan. La cuota de compradores se amplía por los sectores menos avanzados, menos conscientes. Pero pronto estos sectores se verán igualmente defraudados cuando ganen en conciencia responsable. Es un camino sin retorno. Es el declive del movimiento que acentuará el escepticismo y el pesimismo en lo más sano de la sociedad.

Una vez que el «mediador-lucrativo» [Ml] consolide su posición, la presión de la competencia se encargará de ir desmoronando y disolviendo el Comercio Justo, reduciéndolo a mera retórica de marketing, frustrando al sector más consciente de los consumidores responsables y dejando inerte al resto. No podemos ignorar la aportación decisiva que han tenido las más importantes organizaciones distribuidoras del sello de garantía de Comercio Justo y valorar el esfuerzo realizado en apoyo de los productores. Pero consideramos que este modelo de segunda generación de Comercio Justo no puede ser aplicado en España sin unas restricciones. No se debe ir de prisa en

esto y no debemos caer en la simple repetición del modelo aplicado en Europa, sin analizarlo más detenidamente. Nosotros proponemos las limitaciones necesarias para asegurar, al consumidor responsable, el principio de fidelización del proceso.

No estamos, por lo tanto, en contra de la aparición de sellos de garantía, sino de que éstos sean «vendidos» a empresas lucrativas. Estos sellos de garantía resultan necesarios a medida que aumenta el nicho de consumidores responsables, pues se requiere llegar a los consumidores y consumidoras con símbolos, pero símbolos no mercantilizables. La solución más adecuada sería que los sellos de garantía sean emitidos única y exclusivamente por Organizaciones de Comercio Justo fiables y conocidas públicamente, o por la Coordinadora de Comercio Justo, pero siempre para uso de las organizaciones miembros.

Deben ser sellos de garantía que no se «vendan» no se «mercantilicen», sino que sirvan para mantener la fidelidad de los productos y de los procesos y se salvaguarden por lo menos las tres condiciones señaladas anteriormente.

El Comercio Justo es un movimiento de esperanza y de futuro, pero no será alternativo si se integra en el sistema de economía, de mercado y si esto sucede quedará reducido a mera retórica.

las fuentes a utilizar por este trabajo han sido:
visita a la tienda de intermón oxfam de Zaragoza, incluimos un folleto,
y una hoja

<http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>

<http://www.comercioconjusticia.com/es/index.htm>

<http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=1&idioma=1>

<http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm>