

El Comercio Justo

¿Una vía para mejorar las condiciones de vida de los productores del sur?

.....
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS
DEL SECTOR EXTERIOR
.....

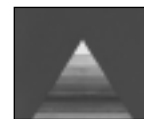
Origen y filosofía del comercio justo

Existe un consenso cada vez mayor en el sentido de que buena parte del éxito del actual proceso de globalización va a depender de su capacidad para reducir las desigualdades en la distribución de la riqueza entre los países. En este contexto, determinados términos como el de comercio justo adquieren una creciente relevancia.

Sin embargo, como ocurre con otros conceptos en economía, la reiteración en el uso del comercio justo no implica que exista un acuerdo generalizado sobre su significado. Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, «El comercio justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productos más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible». Así, el comercio justo tiene por objetivo ofrecer mayores oportunidades a los pequeños productores y trabajadores de los países en desarrollo y de los más empobrecidos del planeta y de este modo generar un desarrollo social y económico duradero en sus comunidades. En el largo plazo se pretende que la filosofía del comercio justo influya en los intercambios comerciales internacionales y se avance en la consecución de unas relaciones más justas y equitativas entre países. El problema que subyace en esta definición es qué se entiende por justo y cómo se determina que un intercambio se ha hecho de manera justa.

El movimiento del comercio justo nació en Europa a raíz de la conferencia de la UNCTAD

de Ginebra de 1964 donde los países del Tercer Mundo lanzaron la frase «Comercio, no ayuda», que se convirtió desde entonces en el lema de muchos países en desarrollo. De esta forma los países más desfavorecidos del planeta reivindicaban una mayor apertura, por parte de los países desarrollados, y por tanto un mejor acceso para los productos agrícolas del sur. La voz de los países más pobres reclamando un comercio más justo se dejó oír también en posteriores conferencias de la UNCTAD, si bien los países desarrollados prefirieron centrar sus esfuerzos en la concesión de créditos y ayuda al desarrollo, que aunque ha supuesto un incentivo económico nada desdeñable para algunos países, dista mucho de representar una auténtica solución para los países más desfavorecidos del planeta, por tratarse, en su mayoría, de ayuda ligada, sometida a una fuerte condicionalidad por parte de los Organismos Internacionales y generadora de procesos aislados de crecimiento excesivamente dependientes del exterior. El comercio justo considera seriamente el bienestar de los productores del sur construido sobre la base de unos intercambios más igualitarios y considera que la cooperación internacional debería orientarse hacia la potenciación de actividades productivas en los propios países beneficiarios que genere procesos de crecimiento autosostenido y endógeno. En esta línea, el comercio justo constituye una opción comercial y una herramienta de cooperación que prima, por encima de todo, un pago justo por una mercancía que cuenta con la garantía de una elaboración con criterios de respeto a los derechos humanos y permite a quien lo cultiva o elabora, la posibilidad de man-



EN PORTADA

tener una vida digna y un desarrollo sostenible en sus comunidades.

Entre los grupos más preocupados por los problemas del Tercer Mundo y que consideraban los problemas clave del comercio Norte-Sur —precios de las materias primas y apertura de los mercados—, nació la idea de crear tiendas «UNCTAD» para comercializar productos cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. En 1969 se inauguró la primera «tienda solidaria» en Holanda y fue el inicio de una rápida expansión de este tipo de comercio en países como Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En los años 80, además de reforzarse la venta de los productos y la concienciación de la población, comenzó a adquirir importancia la relación con los productores y la calidad y diversificación de nuevos productos.

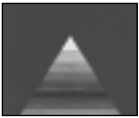
Hoy en día, existen más de 3000 tiendas solidarias en 18 países europeos, entre los que se encuentra España, y son cada vez más numerosos los supermercados de muchos países europeos que venden productos del comercio justo. La Asociación Europea de Comercio Justo (1), que es la pionera en la importación de productos de comercio justo, está en contacto con alrededor de 800 grupos de productores del hemisferio sur, beneficia a alrededor de 5 millones de personas y concentra entorno al 60 por 100 de las importaciones de comercio justo en Europa.

países en desarrollo como consecuencia del descenso de los precios de las materias primas y la dificultad de acceso a los mercados de los países desarrollados.

Crisis del mercado de materias primas

Los países en desarrollo y los más pobres del planeta se están enfrentando en los últimos años a un deterioro de su relación real de intercambio como consecuencia de la tendencia decreciente de los precios de los productos básicos. Este hecho es especialmente preocupante teniendo en cuenta la fuerte dependencia de las economías en desarrollo de las exportaciones de productos básicos a la hora de generar ingresos para sus respectivos países. Además esta situación se agrava en el caso de economías poco diversificadas donde los ingresos por exportación dependen de un único producto, como ocurre en la mayor parte de los países del África subsahariana. Varias son las causas de este descenso real de los precios de las materias primas.

En primer lugar, hay que mencionar la enorme dimensión que ha adquirido la deuda externa y por lo tanto la carga creciente de dicha deuda en forma de intereses. Este hecho ha provocado el llamado efecto «bola de nieve»: los países deudores aumentan sus exportaciones de productos básicos para cumplir con los programas de ajuste estructural dictados por los organismos internacionales, para lo cual, tienen que producir cada vez más, con la consiguiente presión a la baja de los precios de las materias primas. Por otro lado, se está produciendo un cambio en la composición de la demanda en el mundo desarrollado en el sentido de que cada vez es menor la necesidad de productos básicos en los países del Norte por la creciente importancia del sector servicios y de otros sectores no consumidores de materias primas. Además, están surgiendo sustitutos y sucedáneos (fibra óptica en vez de cobre, edulcorantes artificiales en lugar de azúcar, uso de sucedáneos de la manteca de cacao, etc.). Con este panorama la situación de los productores del sur se deteriora progresivamente, por lo que resulta coherente la necesidad de unos intercambios mundiales en los que todos los agentes implicados salgan beneficiados. Por último, cabe destacar que el 70 por



EN PORTADA

Necesidad de un comercio justo norte-sur

En general, además de la insuficiencia de los procedimientos de ayuda instrumentados por los países desarrollados, tal como sostienen los análisis de instituciones como el Banco Mundial o la UNCTAD, en el sentido de que la ayuda al desarrollo y los compromisos de la comunidad internacional no han respondido a las necesidades de los países más desfavorecidos del planeta, la toma de conciencia y la defensa de una participación más equitativa en el comercio internacional surge de la consideración de dos problemas fundamentales: del empobrecimiento paulatino de muchos

(1) EFTA, en sus siglas en inglés: *European Fair Trade Association*.

100 del comercio de materias primas y de alrededor del 80 por 100 de las tierras reservadas para la producción de cultivos de exportación está controlado por empresas multinacionales y no por los países productores. Además, en el caso de productos básicos como el café o cacao, que cotizan en las bolsas internacionales, se producen grandes oscilaciones de sus precios. En estos casos, el comercio justo paga el precio mundial más un margen adicional con el objetivo de garantizar un precio mínimo para los productos. Obviamente, nos encontramos de nuevo ante el problema de definir qué se entiende por precio mínimo. Y cómo se determina.

Proteccionismo del norte

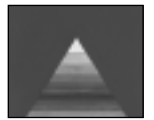
Los países en desarrollo, además de importantes proveedores de materias primas también lo son de productos manufacturados, los cuales siguen sufriendo numerosas restricciones de acceso a los mercados del norte. En concreto, la cuestión de los textiles es una de las más controvertidas de la Organización Mundial del Comercio y está basada en un sistema de contingentes de importación vigentes desde principios de la década de los 60. En un principio los contingentes de productos textiles y de vestido se regían por las normas del Acuerdo Multifibras, que fue reemplazado, el 1 de enero de 1995 por el Acuerdo sobre Textiles y el Vestidos, que establece un proceso de transición de 10 años para la supresión definitiva de los contingentes. Además, el proteccionismo agrícola de los países del norte, la existencia de aranceles progresivos en función del grado de transformación del producto, las restricciones a la importación por motivos de salud, calidad o armonización de normas y que en realidad supone un proteccionismo enmascarado, las prácticas anticompetitivas llevadas a cabo por las multinacionales y, por último la erosión de los tratos preferenciales a muchos países en desarrollo, son medidas que distorsionan la capacidad exportadora de estos países al impedir el pleno acceso a los mercados, con las consiguientes repercusiones negativas sobre dichos países a la hora de generar ingresos que les permitan un crecimiento económico autosostenido. En este sentido, el comercio justo pretende conseguir una mayor facilidad de

acceso a los países del norte y unas remuneraciones más justas para los productores del sur.

Funcionamiento del comercio justo

Por comercio justo se entiende aquél que: promueve un cambio de las estructuras comerciales con el objetivo de que el reparto del beneficio resultante de los intercambios mundiales se reparta de una forma más equitativa; da un trato preferencial a los más desfavorecidos; ofrece un precio de garantía para los productos y una remuneración digna para los productores; incentiva la diversificación, la transformación y el acceso directo a los mercados; reconoce la corresponsabilidad productor-consumidor; promueve unas condiciones laborales dignas (condena cualquier forma de explotación infantil), unos sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente y la igualdad de género. A su vez el comercio justo pretende reducir la cadena de intermediarios y consolidar unas relaciones a largo plazo, prefinanciar la mercancía hasta un 60 por 100 de su valor, invertir los beneficios en el desarrollo de la comunidad, ofrecer productos de calidad que satisfagan también la demanda de los países desarrollados, todo ello con la finalidad de ofrecer a los productores del sur una oportunidad para valerse por sí mismos y lograr un desarrollo endógeno. Para que todo ello suceda, los agentes implicados (productores, intermediarios y consumidores) consideran en sus comportamientos, aspectos que van más allá de la eficiencia y el rendimiento económico, tales como un reparto más equitativo de la renta y de la riqueza, así como la mejora de las condiciones de vida en los países menos avanzados.

En el comercio justo intervienen tres sujetos económicos: el pequeño productor asociado del sur (contraparte), el mediador-facilitador y el consumidor responsable del norte. *Los pequeños productores asociados*, localizados en Latinoamérica, África y Asia, se organizan en cooperativas, talleres, empresas privadas con finalidad social, organizaciones populares, etc., y participan en la gestión, administración y organización de dichas empresas. Para muchos productores, además de un precio justo, un aspecto que consideran de crucial importancia es la prefinanciación que les ase-



EN PORTADA

guran las organizaciones de comercio justo, ya que, de este modo, pueden comprar los materiales necesarios para la producción y sobrevivir hasta la próxima cosecha sin caer en el círculo vicioso del endeudamiento. Por su parte, las asociaciones de comercio justo animan a los productores a diversificar sus fuentes de ingresos a través de la diversificación vertical, que consiste en dominar el mayor número posible de estadios de transformación de los productos.

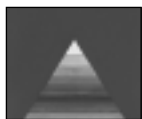
En segundo lugar, *el mediador-facilitador* se integra en empresas de comercio justo y distribuye los productos en los países desarrollados sin ánimo de lucro. Por último, nos encontramos con el *consumidor responsable* del norte que, consciente de su poder de compra, tiene que estar dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto, como una forma de contribuir al desarrollo de unas relaciones comerciales más equitativas. En efecto, el aspecto intrínseco del comercio justo consiste en pagar al productor asociado un sobreprecio que oscila entre un 10 y un 15 por 100 por encima del precio de mercado mundial. De esta forma la ONG o la organización importadora de comercio justo paga este sobreprecio para que el productor obtenga un ahorro adicional y pueda mejorar sus condiciones de vida. Dicho sobreprecio incorpora también, en muchos casos, un beneficio para la organización de comercio justo que se destina a proyectos de desarrollo, inversiones de mejora de tiendas o importadoras o a campañas de sensibilización que tienen como propósito el fomento del consumo responsable (ej: campaña de ropa limpia) (2).

Las encuestas realizadas muestran que en Europa existen cada vez más consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio. En estos casos,

existe en la decisión de compra un deseo implícito de mejorar las condiciones de vida de los trabajadores del sur, que va más allá de la valoración calidad/precio que comúnmente establece el consumidor. Sin embargo, para que dicho consumo responsable se consolide es necesario que exista una credibilidad por parte del consumidor en la Organización de comercio justo y el compromiso de la organización de cumplir lo que promete en sus mensajes. Por tanto, la «fidelización» de un producto de comercio justo consiste en que los propios distribuidores deben garantizar a los consumidores que «hace lo que dice» y «cuenta la verdad de lo que hace». Lograr por tanto el cumplimiento del «principio de fidelización», constituye un verdadero reto para las organizaciones de comercio justo, que deben mantener una comunicación muy directa con el consumidor a través de las ventas.

Con respecto a las *tendencias de la demanda*, el sector agrícola representa más del 60 por 100 del comercio justo: el café, té, cacao, miel chocolates, plátanos, azúcar, frutas tropicales, jugos de frutas, nueces, mermeladas, dulces, especias, arroz, vinos y esencias, son los productos de este sector que más se comercializan en Europa. Otras mercancías importantes son las artesanías, textiles, productos del cuero, instrumentos musicales, papel, joyas y muebles, entre otras.

Con respecto al café, éste es, probablemente, el producto estrella del comercio justo en Europa y la materia prima, que después del petróleo más divisas mueve en el mundo. Desde la liberalización del mercado del café en 1989, su precio se fija muy lejos de los cafetales. El poder de compra de las multinacionales y las decisiones de los inversores en las principales bolsas de los países desarrollados provoca fuertes oscilaciones en los precios del café y marca las vidas de sus productores (unos 100 millones de personas dependen del cultivo y manipulación del café). Conscientes de este problema, importadoras europeas comercializan el café bajo criterios del comercio justo, esto es, garantizando un precio mínimo, prefinanciando parte de la cosecha y manteniendo una relación estable con los productores del sur que haga posible un mínimo de estabilidad en el desarrollo de sus comunidades.



EN PORTADA

(2) La campaña de ropa limpia, de ámbito europeo y coordinada en España por SETEM tiene como objetivos:

— Sensibilizar a consumidores y empresarios sobre la responsabilidad social que tenemos todos en la compra o producción de prendas de ropa, dadas las condiciones de explotación de millones de trabajadores del sector textil.

— Promover un consumo responsable, crítico e informado, animando a los consumidores a exigir a las empresas transparencia y responsabilidad social.

— Denunciar y presionar a las empresas multinacionales, exigiendo garantías respecto a los derechos humanos.

— Plantear alternativas y llevar a cabo acciones concretas que permitan mejorar las condiciones socio-laborales de los trabajadores.

Las principales instituciones del comercio justo

Entre las principales organizaciones de comercio justo (ATO's) (3) cabe destacar:

a) *Las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista.* En su mayoría están afiliadas a la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA). Dicha asociación agrupa, desde 1990, a 13 organizaciones de comercio justo, en nueve países europeos, pioneras de la importación de productos del comercio justo y que han desempeñado un papel fundamental en el fomento de una tendencia de compra que lleva cada año a más consumidores a considerar motivos éticos a la hora de hacer sus compras. Los miembros de EFTA están en contacto con 800 productores del sur y manejan campañas de información y de presión política con el propósito de lograr extender la adopción de los criterios de comercio justo en los intercambios europeos.

b) *Las tiendas del mundo:* realizan distribución al detalle y 2.500 de las 3.000 tiendas existentes en Europa, están agrupadas en la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS) (4). Sus objetivos son los de armonizar los criterios de mercado justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación en los países donde todavía no existen y organizar campañas de sensibilización del consumo responsable.

c) *La Organización certificadora de comercio justo (FLO) (5).* En la actualidad existen una serie de marcas cuyo uso se cede a las empresas comerciales que respetan los criterios de comercio justo y aceptan un control externo por parte del organismo promotor de la marca. La primera

marca (*Max Havelaar*), se creó en Holanda en 1988, y más tarde se han ido creando otras marcas como: *Transfair* y *Fair Trade Mark*. Desde abril de 1997, FLO coordina todas las marcas en 12 países europeos, Canadá, Japón y Estados Unidos, y se aplican a productos como el café, té, miel, azúcar, chocolate o cacao.

d) *La Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) (6).* La IFAT se creó en 1989 e incluye a grupos de productores del sur y organizaciones de comercio alternativo del norte. Sus principales objetivos son la promoción del comercio justo y el intercambio de información entre sus miembros.

Conclusiones

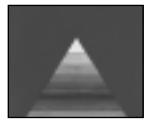
El proceso de globalización ofrece un amplio abanico de posibilidades del que los países pueden beneficiarse. Sin embargo, también es cierto que la forma en que el proceso se está produciendo plantea dudas respecto a que los beneficios derivados del mismo se distribuyan de manera equitativa, de tal forma que no sólo se generen ganancias para las economías avanzadas, sino también para los países menos desarrollados. Evidentemente, el debate es muy controvertido, en la medida en que existe en el mismo un cierto componente de carácter ideológico del que es muy difícil abstraerse. En este sentido, cuestiones como qué se considera un precio justo o cómo se deben distribuir las ganancias del intercambio no tienen una única respuesta. En cualquier caso, movimientos como el del comercio justo, no cabe duda que ayudan a introducir debate y reflexión en un mundo en el que con cierta frecuencia olvidamos que las personas están por encima de las grandes cifras.

(3) *Alternative Trading Organizations.*

(4) *Network of European World Shops.*

(5) *International Fair Trade Labelling Organisation.*

(6) *International Federation for Alternative Trade.*



EN PORTADA