

Comercio Justo

Trabajar como esclavos, sin vacaciones ni días libres, sin derechos. ¿Alguien quiere consumir productos que han sido realizados en estas condiciones? El Comercio Justo representa, en la actualidad, una solución para que los productores de los países más desfavorecidos, consigan, a través de su trabajo, poner fin a su perpetua pobreza.

Trabajar como esclavos, sin vacaciones ni días libres, sin derechos. Niños y mayores, de sol a sol, a cambio de sueldos indignos... ¿Alguien quiere consumir productos que han sido realizados en estas condiciones?

Es esencial que los consumidores pongan en marcha un Consumo Solidario, por el cual, solo acepten productos realizados de manera digna.

El Comercio Justo representa, en la actualidad, una solución para que los productores de los países más desfavorecidos, consigan, a través de su trabajo, poner fin a su perpetua pobreza.

En este contexto, Unccue ha editado esta Guía con la colaboración de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha, a través de la Consejería de Sanidad, para dar respuesta a la necesidad de ofrecer a los consumidores una información completa sobre el Comercio Justo, a fin de que puedan llevar a cabo un Consumo Solidario.

1. ¿Cómo empezó todo?

Fue en 1964 durante una la primera conferencia de la UNCTAD, celebrada en Ginebra, cuando se alzó el grito "Comercio, no Ayuda", como respuesta a la situación predominante: los países ricos compraban materias primas a bajo precio a los países pobres y les ofrecían créditos y ayudas al desarrollo al tiempo que aprobaban medidas para obstaculizar la importación de productos transformados por éstos.

Cuatro años después, durante la segunda conferencia de la UNCTAD, celebrada en Nueva Delhi, se reivindicó un comercio más justo. Reivindicación que a nadie interesó ya que, en la Europa de los 60, los problemas del Tercer Mundo no despertaban mucho interés.

Pese a ello, nació la idea de crear tiendas UNCTAD para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo se veía obstaculizada por los aranceles. De esta forma, expresaban su protesta contra el comercio internacional y la repartición desigual del poder.

En este contexto, la primera tienda solidaria se abrió en abril de 1969 en el pueblo holandés de Breukelen, iniciando un periodo de expansión vertiginosa. En solo dos años, los Países Bajos podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de este tipo. El movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

En un principio, se vendían los productos artesanales que, desde 1967, importaba SOS Wereldhandel, organización juvenil fundada en los Países Bajos.

Los buenos resultados, facilitaron la creación de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica que terminaron independizándose y convirtiéndose en organizaciones nacionales.

2. ¿Qué es el Comercio Justo y qué objetivos persigue?

El Comercio Justo puede definirse como la alternativa que una serie de organizaciones ponen a disposición de los consumidores, empresas, ciudadanos y políticos para mejorar la situación de los productores del Sur.

El objetivo, por tanto, no es otro que reducir la pobreza del Sur mediante un sistema comercial que permita a los productores marginados el acceso a los mercados del Norte, de manera que puedan participar en su propio desarrollo al tiempo que dan respuesta a una demanda.

Esta promoción a los productores más desfavorecidos, les ayuda a convertirse en agentes económicos autónomos y fuertes.

3. Principios del Comercio Justo

- Salarios para una vida digna, puesto que la perpetuación de sueldos bajos convierte a los trabajadores del Sur en esclavos de la pobreza.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- No a la explotación infantil, puesto que la falta de educación en el presente les convierte en futuros esclavos perpetuando una situación injusta.
- Respeto al medioambiente, puesto que la sobreexplotación de los recursos naturales compromete el desarrollo de los países del Sur.
- Derechos laborales, puesto que la ausencia de éstos dificulta la obtención de unas condiciones de vida y trabajo más dignas.

4. Características del Comercio Justo

- La igualdad y el respeto entre todos los agentes implicados: los productores del Sur, las importadoras (tiendas de Comercio Justo), los organismos de marcas y los consumidores del Norte.
- La humanización del comercio, al reducir considerablemente la cadena productor-consumidor, estos últimos conocen y se solidarizan con los productores, su cultura y sus condiciones de vida.
- La adhesión a los principios del Comercio Justo, respetando la transparencia en sus relaciones y emprendiendo actividades de sensibilización y de presión política.

5. Algunos nombres del Comercio Justo (importadores y productores)

Tras varios años de colaboración informal, en 1990 se creó la **European Fair Trade Association (EFTA o Asociación Europea de Comercio Justo)**, que en la actualidad integra doce organizaciones de Comercio Justo, procedentes de nueve países europeos, que representan alrededor del 60% de las importaciones de Comercio Justo de Europa.

Además de la EFTA existen otras dos grandes organizaciones internacionales de Comercio Justo:

- **Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT)**, integrada por 148 organizaciones de Comercio Justo, tiene como objetivo el desarrollo de campañas y la promoción de un foro de discusión y coordinación entre grupos de importadores y productores.
- **NEWS**, coordinadora de tiendas de Comercio Justo europeas. Entre otras, integra a la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, de la que forman parte 31 organizaciones españolas. NEWS posibilita la comunicación directa entre sus miembros y organiza campañas en los ámbitos nacional e internacional.

También los productores han creado organizaciones de Comercio Justo. Este es el caso de, por ejemplo, la **Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC)**, fundada 1991 para participar de manera activa en la construcción de una sociedad justa. Bajo esta premisa, ofrece una importante ayuda, basada en la comercialización comunitaria, a las organizaciones que la integran.

6. Funcionamiento del Comercio Justo: métodos empleados

En el Comercio Justo se parte de una premisa básica: adquirir los productos reduciendo al mínimo el número de intermediarios. Por tanto, se compra directamente al productor, una vez que se ha comprobado la existencia de un mercado potencial para los artículos ofrecidos.

Por otra parte, se contribuye al establecimiento de relaciones estables y duraderas, ya que desde sus inicios el Comercio Justo ha considerado que la confianza recíproca constituye la mejor garantía para las partes que intervienen en el proceso.

La confianza es la pieza clave en una relación que va más allá de la compra-venta, pudiendo abarcar el desarrollo conjunto de nuevos productos o de nuevas líneas de productos, y su adaptación a las modas europeas, la apertura de nuevos canales de comercialización, la búsqueda de inversiones o capital circulante y la consolidación o ampliación de la organización de los productores.

De este modo, el riesgo de tener que prescindir de un productor porque su artículo ha dejado de interesar se reduce considerablemente, ya que éste recibe de manera periódica la información necesaria sobre la evolución de los gustos y de las tendencias.

7. Precios Justos

En el comercio tradicional, el consumidor elige aquellos artículos cuyo precio es menor. De este modo, el dinero que percibe el productor, una vez deducidos los gastos de producción, no le permite mejorar sus condiciones de vida y, con ello, la situación de pobreza se perpetúa.

Por el contrario, el carácter alternativo de las organizaciones de Comercio Justo reside en pagar por las mercancías un precio que cubre tanto los costes de producción como, al menos, las necesidades vitales del productor. Este Precio Justo puede llegar a exceder en un 70% al pagado por los negociantes tradicionales, lo que permite a los productores pasar de una producción de supervivencia a la creación de una empresa estable y fuerte.

¿Cómo se determina el Precio Justo? En algunos casos, se hace en función de normas internacionales; en otros, las organizaciones de Comercio Justo respetan el mercado por los productores, salvo cuando éste es excesivamente elevado para el mercado, en cuyo caso, ambas partes negocian.

El Precio Justo es pues la base del consumo solidario, en el que se evidencia que los mercados no sólo responden a los precios, sino también (y cada vez en mayor medida) a las características del producto, como la calidad, la apariencia y otros aspectos no materiales.

Resumiendo: los importadores del Comercio Justo pueden pagar un precio más alto a los productores y obtener beneficios suficientes porque los consumidores están dispuestos a pagar más por el valor añadido ético que tiene el producto

8. Productos y Marcas del Comercio Justo

En aras de ampliar la influencia y presencia del Comercio Justo, las organizaciones centran su campo de actuación en dos ámbitos diferentes, combinando acciones que influyen en la toma de decisiones políticas y la elaboración de un modelo concreto de Comercio Justo que las empresas tradicionales puedan adoptar.

Los criterios del modelo propuesto se han plasmado en los productos y las marcas del Comercio Justo. En un primer momento, el café, el té, el cacao y el

azúcar fueron los primeros artículos producidos. Con posterioridad, este tipo de comercio se extendió a otros artículos como el plátano, la industria textil (quizá la más conocida) y los artículos de cuero.

En cuanto a las marcas, las pioneras fueron Max Havelaar (la primera que se creó) TransFair y FairTrade, entre otras.

En concreto, las marcas del Comercio Justo recogen los principios del mismo en forma de criterios, determinados para cada producto o cada grupo de productos, que cualquier negociante puede aplicar y por cuyo cumplimiento pueden velar las organizaciones garantes.

9. Compromisos de los Productores

- Constituir un grupo de productores asociados de bajo nivel socioeconómico y de difícil acceso al mercado.
- Constituir estructuras abiertas, transparentes, participativas y democráticas.
- Respetar una condiciones laborales dignas y saludables, así como el entorno medioambiental y cultural.
- Dotar de igualdad de oportunidades a los trabajadores, con independencia de su sexo.
- Respetar el derecho de libre asociación.
- Reinvertir socialmente los beneficios. De hecho, la mayoría de las organizaciones de productores transfieren una parte a sus miembros e invierten el resto en la empresa.
- Producir artículos de calidad.

10. Compromisos de los Asociaciones de Comercio Justo

- Constituir estructuras transparentes, participativas, democráticas y sin ánimo de lucro (sin reparto de dividendos).
- Reinvertir los beneficios en el proyecto o socialmente.
- Llevar a cabo una labor de sensibilización y lobbying político facilitando el acceso de los productos del Sur al mercado europeo de un modo directo.
- Pagar un Precio Justo (el 40 o 50% por adelantado) a los productores que les permita cubrir sus necesidades vitales y los costes de producción dejándoles un margen para la inversión.

- Mantener relaciones estables y duraderas con los productores.

11. Cifras del Comercio Justo: situación actual

La búsqueda de nuevos valores por parte de unos consumidores con principios éticos como el derecho de los productores del Sur a llevar una vida digna o el respeto al medioambiente, ha facilitado el rápido crecimiento del Comercio Justo. En la actualidad, existen organizaciones de Comercio Justo en diez países europeos, en Canadá, en Estados Unidos y en Japón.

El producto llega al consumidor a través de las tiendas solidarias (en la actualidad, más de 3.000), u otros grupos de venta.

Las organizaciones de Comercio Justo importan productos procedentes de, aproximadamente, unas 800 contrapartes comerciales asentadas en 45 países del hemisferio Sur.

La mayoría de estas contrapartes son asociaciones de cooperativas, talleres y pequeñas fábricas, así como un número creciente de empresas privadas, que reúnen a 800.000 familias, 5 millones de personas, de pequeños y medianos campesinos, artesanos, tejedores, costureras y operarios que conducen máquinas o trabajan en cadena.

Pero todavía hay mucho por hacer y aunque las miles de asociaciones de productores, los centenares de importadores y empresas de distribución y las miles de tiendas solidarias que conforman el Comercio Justo constituyen una empresa económica mundial de una envergadura significativa, continúa siendo marginal en el ámbito macroeconómico.

A fin de facilitar el desarrollo del Comercio Justo, en Europa, los gobiernos nacionales derivaron la toma de decisiones al Parlamento Europeo.

En 1994, este órgano aprobó la Resolución Langer, que recoge la necesidad de apoyar, legislativa y presupuestariamente, el desarrollo del Comercio Justo, considerado "más aceptable social y ecológicamente".

12. Perspectivas de Futuro

Es cierto que, en casi todos los países de Europa occidental el Comercio Justo es bien conocido. En la mayoría de ellos, el volumen de ventas aumenta del 10 al 25% por año y el potencial de crecimiento es considerable. Además, las encuestas prueban que grandes grupos de consumidores estarían dispuestos a comprar Productos Justos y asumir el Precio Justo que éstos presentan. Sin embargo, no lo hacen porque tienen complicado el acceso a los mismos (sus tiendas habituales no los tienen, no visitan las zonas comerciales donde están las tiendas solidarias o éstas tienen horarios restringidos). En otras palabras, la comercialización sigue siendo el principal obstáculo para la expansión del Comercio Justo en Europa.

Por países, Alemania es el mercado más grande del Comercio Justo en Europa; mientras que Italia, con un incremento anual del 50% y un volumen de ventas al por mayor, constituye el mercado de más rápido crecimiento.

En España el Comercio Justo surgió con 20 años de retraso aunque, eso sí, la carga ideológica fue mayor. Quizá fue este el motivo por el que, al principio, funcionara autonomamente, sin imitar el modelo europeo.

En la actualidad, esta situación ha cambiado y el Comercio Justo español está marcado por fuertes tendencias a la homologación con el modelo europeo, aunque su menor disponibilidad económica para el asentamiento de las organizaciones hace que el ritmo de crecimiento final sea lento.