

PARA VER AVISO LEGAL DE CLIC EN EL SIGUIENTE HIPERVÍNCULO  
(NECESITA CONEXIÓN A INTERNET)

[HTTP://CIJULENLINEA.UCR.AC.CR/CONDICION.HTM](http://cijulenlinea.ucr.ac.cr/condicion.htm)

**INFORME DE INVESTIGACIÓN CIJUL  
TEMA: COMERCIO JUSTO**

## **Índice de contenido**

1. ORÍGEN E HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO.....	2
2. COMERCIO JUSTO ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	7
(a) A MODO DE INTRODUCCIÓN UN EJEMPLO GRÁFICO DE COMERCIO JUSTO. 7	
(b) BUSCANDO UNA DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO: SUJETOS QUE INTERVIENEN.....	9
(c) LAS PRIMERAS FORMAS DE COMERCIO JUSTO.....	14
(d) LA FUNCIÓN DEL SOBREPRECIO.....	15
(e) EL PRINCIPIO DE FIDELIZACIÓN.....	19
(f) LA SEGUNDA GENERACIÓN DE COMERCIO JUSTO: LOS SELLOS DE GARANTÍA Y SUS RIESGOS.....	21
(g) HACIA LA TERCERA GENERACIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	24
(h) ALGUNAS CONCLUSIONES.....	26
3. TRES ASPECTOS DEL COMERCIO JUSTO.....	28
(a) COMERCIO JUSTO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES.....	29
(b) COMERCIO JUSTO PARA EMPRESAS.....	30
(c) COMERCIO JUSTO PARA CONSUMIDORES.....	31

**RESUMEN:** El presente informe trata el tema del Comercio Justo de modo general, así se expone su origen, historia y evolución, sus primeras formas, la función, el principio de fidelización y las distintas generaciones de comercio justo que han existido.

## **1. ORÍGEN E HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO**

[LÓPEZ JULIÁN Ovidio.]<sup>i</sup>

Los países del sur, y en ellos especialmente los pequeños productores, ven por primera vez, una luz al final del túnel, cuando en la Primera Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), celebrada en 1964, bajo el lema "Comercio, no ayuda", se tomaron decisiones a favor de una nueva relación entre los países ricos y empobrecidos. Las resoluciones que activaban mecanismos comerciales más justos, fueron vetadas por el G-8.

---

<sup>i</sup> LÓPEZ JULIÁN Ovidio. (Agosto 18 del 2003). Comercio Justo, ¡No ayuda! Recuperado el 28 de febrero del 2007 de [http://www.vinculando.org/comerciojusto/cj\\_noayuda.html](http://www.vinculando.org/comerciojusto/cj_noayuda.html)

Lo acontecido en la conferencia de la UNCTAD, inspiró un grupo comprometido con movimientos sociales en el sur y así en 1969 abrieron la primera tienda de Comercio Justo (CJ) en Holanda. En el 88, el CJ toma un nuevo impulso, nace Max Havelaar - Holanda (MH-H), tendencia que se expandió con otros países con el nombre MH, TransFair, FairTrade y otros, se conocen como iniciativas nacionales y hoy forman FLO (FairTrade Labelling Organization International). Existen otras estructuras de CJ, siendo ellas: IFTA (International Federation for Alternative Trade), NEWS! (Network of European World Shops) y EFTA (European FairTrade Association). Las 4 estructuras mencionadas forman el espacio de diálogo FINE.

Conceptualmente podemos definir al comercio justo como: Una aproximación alternativa al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales, a través de campañas y sensibilización.

Desde finales de los ochenta los productores, especialmente de café han incorporado en su agenda, el tema del Comercio Justo, mas allá del acto de compra-venta de un producto. Han propuesto y luchado por obtener puestos en los más altos niveles de participación en las estructuras del comercio justo. Además los productores han ampliado sus niveles organizativos, como se puede palpa con la existencia de la: Asociación Latinoamericana de Pequeños Caficultores (Frente Solidario) Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (PAUAL), Coordinadora Latinoamericana

Pequeños Productores de Café FLO, así como coordinaciones nacionales en: México, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Para los pequeños productores entre los principales aspectos positivos que se han consolidado en su relación con el comercio justo, se encuentran:

- Los precios de garantía, los premios y el acceso a diferentes fuentes de financiamiento
- En el caso del prefinanciamiento, ha permitido a las cooperativas recibir más café y tener una condición económica más sólida.
- Relación de largo plazo y hacer algunas buenas amistades y contactos.
- Ha permitido demostrar nuestra capacidad de exportar producto de alta calidad
- Ha permitido poner en contacto al productor con el importador y con ello el productor ha obtenido mayor conocimiento del funcionamiento del mercado, y también ha podido ampliar las relaciones comerciales con otros segmentos de mercado tradicional, abriendo mayores expectativas al productor.
- Ha abierto oportunidades de trabajo conjunto entre los productores y se ha iniciado el desarrollo de mecanismos de apoyo.
- Mediante el precio justo se ha permitido canalizar recursos para el desarrollo de proyectos que han sido decididos por las mismas organizaciones y no impuestos como en muchos casos cuando los fondos provienen de otros tipos de cooperación.
- Nos ha obligado a mejorar bastante la calidad del café y a exigirnos responsabilidades.
- Al poder exportar café se nos posibilita el acceso al cobro de los incentivos de exportación, que son el 10% de lo facturado. Es un premio que concede el gobierno venezolano.

Y como principales aspectos a mejorar en su relación con el comercio justo, los productores señalan:

- Existe poca información sobre los mecanismos y realidades del Mercado Alternativo real, con la sospecha de que se dan manejos no tan claros en algunas de sus transacciones.
- Es un mercado sumamente reducido, al que apenas se puede exportar pocos contenedores. Hay que trabajar más con aquellas cooperativas a las que se les compra muy poco o nada.
- Con el fin de poder decir que apoyan a muchos productores han atomizado sus compras, perdiendo verdadero impacto en el desarrollo de los pequeños productores, aunque ganen mejor imagen ante el público, lo cual se entiende también es importante.

- Se debe mejorar sustancialmente la promoción del café orgánico dentro del comercio justo.
- La relación directa productor - importador se ha roto en muchos casos, debido a que en algunos casos se le ha dado el control de la negociación de los lotes de café a las cúpulas dirigentes de organizaciones nacionales, y si una cooperativa no goza de la simpatía de esa dirigencia no venderá su producto. Esta es una tendencia general dentro del comercio justo, con algunas excepciones como la GEPA que si ha mantenido relaciones directas con las cooperativas.
- En la práctica unos importadores condicionan la adjudicación de un lote de café justo a la venta de 15 o 20 lotes al mercado normal, lo que es difícil de cumplir para aquellas organizaciones con bajo volumen de producto.
- El acceso al crédito no está bajo un sistema ágil y eficiente.
- Además del concepto social del comercio justo, se debe integrar el concepto ambiental y principalmente el concepto de calidad y comercio justo
- Se debe profesionalizar más la gestión de mercadeo que realizan las organizaciones de comercio justo.
- El precio justo debe ir acompañado de apoyo para mejorar la gestión empresarial.
- Eliminar la resistencia no declarada que ha existido para que los productores participen en la toma de decisiones generales dentro del comercio justo.

En el sistema de comercio justo, se encuentran productos con y sin sello, los productos sellados son: Azúcar, Banano, Cacao, Café, Jugo de Naranja, Miel y Té, estos son respaldados por FLO, y los productores sin sello son: artesanías, cereales y legumbres, galletas y snacks, especies y otros productos alimenticios, mermeladas, pelotas de fútbol, libros, instrumentos musicales, música, nuez de marañón, chips de plátano, yuca, textiles, plantas medicinales, turismo alternativo, y otros productos. Los productos sin sellos tienen la garantía de EFTA, IFAT, Importadores alternativos y Tiendas del Mundo.

En el comercio justo hay dos temas anejos en la agenda, a) Cambio de la base del precio mínimo, b) Participación grandes fincas; los protagonistas son por una parte los pequeños caficultores y por la otra FLO. Son temas candentes que deben de resolverse en el marco de los principios filosóficos del comercio justo. En el caso de las grandes fincas, los mexicanos opinan:

- "La situación de los trabajadores es mala gracias al comportamiento de las grandes fincas, que se han hecho ricos con su trabajo. Esta situación no sea debe a los malos

precios. No se debe premiar a los finqueros con buenos precios si siempre han negado un pago justo a los jornaleros, aun en los tiempos de precios altos"

- "La problemática de los productores agrícolas es grave y merece atención. Sin embargo, el sistema de FLO por si solo no puede resolver todos los problemas sociales y laborales del mundo"

Es necesario que el sistema de comercio justo cuente con normas claras de funcionamiento y procedimiento, las que deben ser compartidas en tiempo con las cooperativas, en su propio idioma. Los monitoreos o inspecciones deben de ser técnicas, objetivos y profesionales. Copia del informe de monitoreo debe entregarse a la cooperativa, en su propio idioma, para que corrija deficiencias, aporte pruebas de descargo o acuda a la apelación, en caso necesario. Garantizando así a los consumidores y publico en general, la credibilidad del sistema. Además se evitara posibles perjuicios políticos, sociales y económicos a los productores, en caso una cooperativa sea sancionada o expulsada.

Para poder comercializar productos con sello se debe ingresar a uno de los registros de FLO y firmando un contrato donde las cooperativas aceptan sus normas. Es responsabilidad de la organización que sus dirigentes, asociados y funcionarios, conozcan el contenido del contrato con FLO y sus implicaciones, y deben cumplir sus compromisos para asegurar su permanencia en el CJ. Caso contrario, existe el eminente riesgo de ser hasta expulsados de FLO. Sin embargo en la realidad nos encontramos que:

- a) Las cooperativas no tienen como instrumento de trabajo el contrato con FLO;
- b) El conocimiento de los productores de las condiciones contractuales con FLO, es reducido;
- c) Los monitoreos han sobrepasado los criterios de CJ y contrato con FLO, cayendo en unos casos en subjetividad;
- d) Faltan normas de funcionamiento y procedimiento en estructuras de FLO.

Las cooperativas deben de:

- Desengaveten el contrato con FLO y conviértanlo en un instrumento de trabajo diario, velando por el correcto cumplimiento de sus cláusulas.
- Organicen jornadas de información y capacitación a los asociados sobre CJ y criterios FLO.
- Exijan copia del informe final de monitoreo o inspección en su propio idioma, al momento de ser presentados al Comité de Certificación.

El monitoreo, inspección o auditoria debe ser aplicado igualmente a todos los actores del comercio justo, para los productores existe una vigilancia constante. Pero siempre hemos

considerado que el monitoreo a los importadores, industriales y comercializadores, es mínimo. Cabe destacar que la Federación de Tiendas del Mundo de Alemania, esta desarrollando un importante proceso de monitoreo a importadores de ese país. Esta iniciativa se debe ampliar a los demás países consumidores, donde pueden jugar un papel destacado las iniciativas nacionales o el mismo FLO.

La cobertura del comercio justo, se ha ampliado considerablemente, hoy participan mas organizaciones y países productores y consumidores. Los productores se han tomado muy en serio este sistema de comercialización, comenzaron vendiendo producto como materia prima, hoy también lo hacen como producto industrializado y en el caso del café hasta en taza, tal como sucede en la red de cafeterías "La Selva Café" que funciona en México, Estados Unidos y España, y otras cafeterías de organizaciones de productores sus mismos países y Europa.

La comercialización de los productos no es únicamente hacia los países del norte, también es al interior de los países productores, o entre estos, tal como lo muestra la existencia organizaciones como: Comercio Justo Mexicano y Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria. También lo muestra el proceso para desarrollar el comercio justo nacional, que lleva a cabo Brasil.

Debido al éxito del comercio justo, mucha gente, habla sobre él, personas individuales, grupos de personas reducidas, instituciones, transnacionales y organismos multilaterales están desarrollando negocios sobre este principio, con la característica que han distorsionado el concepto de múltiples formas, donde los productores están siendo instrumentalizados para ganar un espacio en el mercado, pero en realidad se les reduce al triste papel de proveedores.

Los gobiernos centroamericanos están negociando un tratado de libre comercio con Estados Unidos, y una de sus propuestas es por un comercio justo.

En el mundo se habla de "libre comercio" y se aplican barreras proteccionista a la producción y comercio del norte, a través una gama de estándares o certificaciones entre ellas: ISOs, Forestal, Biológica, Genética, Laboral y Social. Así como la Ley de Bioterrorismo, que impone Estados Unidos en este preciso momento. Y con excepción del comercio justo, en ningún espacio mas se toma en cuenta el estándar: **precio mínimo**, este debe ser parte de los acuerdos en los tratados de libre comercio y reuniones ministeriales de la OIC.

Queremos un comercio justo ;no ayuda! Sin confundir a propósito:

Comercio justo con libre comercio.”

## **2.COMERCIO JUSTO ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

[ESPÁNICA]<sup>ii</sup>

### **(a)A MODO DE INTRODUCCIÓN UN EJEMPLO GRÁFICO DE COMERCIO JUSTO**

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 ser dirigida para la paz o para la guerra. Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad es, hoy, la 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 vinculados al nacimiento de los nuevos mercaderes y comerciantes, que se civilizan adoptando formas jurídicas 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.

En la figura 0 se pretender reflejar gráficamente cuales son los efectos del mercado cuando está controlado por la pasión del lucro, como es la tendencia dominante.

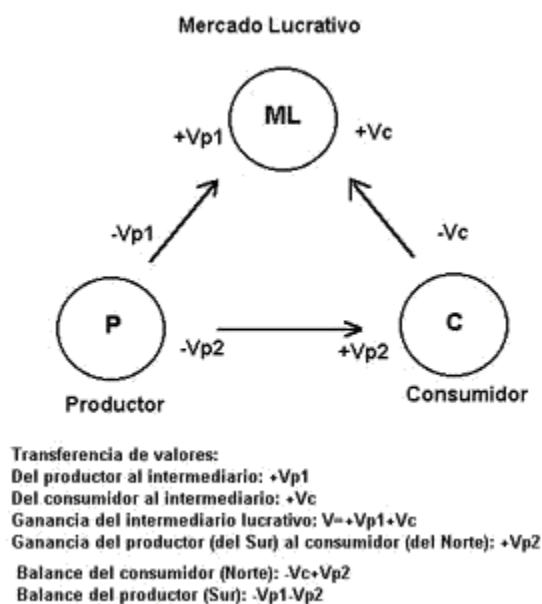


Figura 0: El comercio injusto

El modelo de mercado actual empobrece a productores y consumidores a favor de la acumulación y crecimiento de quienes detentan el Mercado Lucrativo, pero empobrece mucho más al productor cuando este es del Sur.

Existen 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 uno y tres dólares al día. El consumo se da en el Primer Mundo, también llamada metrópoli donde se concentra el 80% del mismo en poder del 20% de la población mundial.

Por último, el «comercio» controlado también por los países más ricos en un 81,2%. Las multinacionales marcan el comportamiento en el mercado pues detentan el 70% del mercado global.

Es 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 (Ml) que compra siempre por debajo de su valor (y vende, tecnología y dinero, por encima de su valor).



El valor VP1 es el valor (añadido por el trabajo), que pierde el Productor (trabajador) 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 con 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, con 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.

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 éstos aporten ayuda importante. La solución sólo puede estar en el modelo de mercado. Por eso nace el Comercio Justo. Tratamos, en esta sección, de exponer cuales son las posibilidades del Comercio Justo, los sujetos que lo hacen posible y algunos de los peligros que, a nuestro juicio, acechan a este nuevo enfoque a la solidaridad y la cooperación .

#### **(b) BUSCANDO UNA DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO: SUJETOS QUE INTERVIENEN**

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro (siempre entendemos por tal a hombres y mujeres). Para ser claros, llamaremos a los primeros «pequeños-Productores-asociados» [Pa], a los segundos «Consumidores-

responsables» [Cr], y a los terceros «Mediadores-facilitadores» [Mf]. Podemos decir que se trata de sujetos que han aprendido las lecciones de la Historia y por eso son nuevos.

Después de tanta alienación y manipulación la gente reacciona, y una de las lecciones aprendidas es que hoy los consumidores empezamos a ser conscientes de nuestro poder. Como tales consumidores votamos todos los días eligiendo los productos que compramos. El consumidor está empezando a entender que con su consumo puede castigar a empresas por su mala conducta frente al medio ambiente, sus trabajadores o su comportamiento en el Tercer Mundo. Pero de lo negativo hay que pasar a lo positivo y el reto es que el consumidor pueda recompensar a empresas con objetivos sociales, protectoras del medio ambiente y capaces de mejorar las condiciones de los trabajadores del Tercer Mundo. Este tipo de empresas ya ha aparecido, pero para asentarse y perdurar tienen que dar calidad y ser eficientes en el logro de sus metas y objetivos. En los países industrializados de la metrópoli son las empresas de Comercio Justo, y en los países empobrecidos, como en Nicaragua, son las cooperativas y comunidades de pequeños productores que integran un nuevo espacio económico llamado la Economía Popular Asociativa y Autogestionaria (este movimiento existe con sus particularidades, más o menos avanzado en todos los países pobres).

Por supuesto este movimiento por «aprender las lecciones de la Historia» no ha hecho más que comenzar. Entre los consumidores, hoy sólo se plantean elegir con responsabilidad una pequeña minoría. Todo movimiento de cambio comienza por unos pocos y nadie debe creer que esto es algo sencillo. Es un movimiento que no ha hecho más que iniciarse y que requiere como condición previa a personas y dirigentes con principios sociales y morales sólidos. Debemos tener en cuenta que estamos hablando de colectivos y grupos minoritarios, pero que pueden conformar un espacio de lucha y de incidencia social importante.

Los nuevos sujetos económicos que hacen posible el Comercio Justo

El Consumidor Responsable:

Es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del Sur.

El Productor Asociado:

Se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad en los países del Sur

El Mediador-facilitador sin Animo de Lucro:

Contribuye a difundir en el Norte, los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo.

El otro grupo necesario para un comercio justo es el sector social de los pequeños productores asociados [Pa] que se organizan en cooperativas, colectivos y asociaciones y están dando al capital una nueva dimensión social: son a la vez gestores y administradores de capital social, un capital compartido en colectivos, como decimos.

La lección aprendida es que en soledad una familia o una persona productora de mercancías poco puede hacer en la jungla del mercado. La mayor parte de las empresas de la burguesía nacional de los países del Tercer Mundo están quebrando y la ola acabará por llegar a los eslabones más débiles de la vieja Europa. La oportunidad de enriquecerse ya no es posible con la competitividad y el expansionismo de las multinacionales y el capital financiero global que actúa con la locura de otorgar, en los países de la metrópoli (Europa y EE.UU.), unos créditos del 2,5 al 5,25%, mientras en los países pobres es de un 35% (recompensa a los acreedores y arruina a los deudores).

Ante las masivas quiebras en el Tercer Mundo, los pequeños productores toman nuevas responsabilidades. Estamos hablando de más de 500 millones de familias donde tanto el hombre como la mujer perciben un dólar de salario al día. Este gran colectivo son semiproletarios, esto es, trabajan para un patrón (en el campo) pero además disponen de su pequeña propiedad rural. En su calidad de pequeños productores agropecuarios, dueños de la tierra, están comprendiendo que tienen que acceder por su propia cuenta al mercado y escalar sus empinadas y laberínticas rampas (dotarse de capital para infraestructuras de almacenaje, transporte, y muchos conocimientos, así como asociarse ente los pequeños) para vender mejor sus productos y buscar allí consumidores favorables ofreciéndoles mejor calidad y otras oportunidades.

La particularidad del Comercio Justo, como decimos, es que nace del encuentro de estos tres nuevos sujetos: productor asociado [Pa], mediador facilitador [Mf] y consumidor responsable [Cr] y además del encuentro entre el Norte y el Sur. Del Norte proviene ese nuevo sujeto consumidor que toma «responsabilidad» y se hace capaz de dirigir su elección de compra. Del Sur proviene estos pequeños productores de familia extensa, integrados en comunidades y colectivos de apoyo mutuo, decididos a gestionar el mercado de sus propios productos. Y de ambos, Norte y Sur, provienen, por último, un tercer sujeto que son las ONGDs que se proponen acompañar a ambos sujetos en la escalada por su emancipación y facilitarles el encuentro directo.

En las antiguas sociedades pre-capitalistas los pequeños campesinos iban al burgo (centro urbano) y vendían directamente en la plaza lo necesario para comprar productos de necesidad, como herramientas, aperos u otras mercancías que no podían producir en su aldea. El desarrollo del capitalismo convirtió en una reliquia esta forma de comercio directo (productor-consumidor), pero, territorialmente, sólo ocurrió así en las metrópolis y en particular en las zonas más urbanizadas, donde se concentraba la naciente industria. Hoy con la globalización se acaban las fronteras nacionales y con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte es factible llegar a cualquier rincón del mundo. Así que las condiciones para un encuentro global entre pequeños campesinos productores y consumidores están dadas. Lo mismo que un inversionista se conecta a los mercados financieros a través de internet, un pequeño productor del Sur puede comunicarse con un consumidor del Norte siempre que cuente con un mediador que se lo facilite.

El Comercio Justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para l@s productor@s excluid@s y desfavorecid@s. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización

Definición consensuada por las estructuras dirigentes del comercio justo europeo: EFTA, NEWS, IFAT y FLO

Aunque el 70% del comercio mundial está controlado por las multinacionales, es posible encontrar «nichos» de mercado donde productores y consumidores se ponen de acuerdo directamente. Uno de estos «nichos» es el Comercio Justo. Aunque cuantitativamente la masa de capital que mueve es muy pequeña (insignificante

comparada con el movimiento de los mercados convencionales), el valor cualitativo que tiene esta forma de comerciar solidaria y recíproca es inmensa y prometedora. Para llevar a cabo esta revolución del mercado, esta revolución de los valores humanos y de las relaciones justas y equitativas, ambos sujetos económicos precisan, como decimos, de un tercero que los ponga en comunicación y sea «facilitador» de ese encuentro.

El Comercio Justo es un movimiento social integrado por productor@s, comerciantes y consumidor@s que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de l@s productor@s más desfavorecid@s al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.

[Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España]

Este mediador-facilitador [Mf] no está motivado por el ánimo de lucro, común al espíritu del comerciante, dispuesto a enriquecerse deprisa y formar un patrimonio de capital personal a costa de los bajos precios al productor, la especulación, el mercado negro, el contrabando, la pérdida de calidad de los productos, el engaño, el fraude, los vínculos con el poder y los bajos salarios. Los nuevos mediadores-facilitadores de ese encuentro feliz son entidades y ONGs que después de años de experiencia en cooperación solidaria han conocido el Tercer Mundo tal cual es.

Entidades y ONGs que buscan un nuevo concepto de bien común y renuncian al lucro, reclamando no más ingresos que los necesarios para afrontar sus gastos, muchas veces bajos pues tienen la ventaja de que sus miembros aportan trabajo solidario y gratuito. Existe entre un 1 y un 5% de la población dispuesta a este tipo de trabajos gratuitos, y pueden hacerlo en sus ratos libres, porque consideran que ya ganan lo suficiente o porque su condición de clase media sensible les mueve a mejorar las condiciones del Tercer Mundo y frenar el ciclo de la pobreza.

En la figura 1 se recoge en un esquema el conjunto de los tres nuevos sujetos económicos que son el fundamento del Comercio Justo: el «Pequeño-Productor Asociado» [Pa], el «Consumidor responsable» [Cr] y el «Mediador-facilitador» [Mf]. Como veremos esta relación directa, honesta y libre, entre estos tres agentes o sujetos económicos, constituye una verdadera revolución del mercado, económico, social y cultural al establecer relaciones de apoyo mutuo, restaurar el sentido de comunidad y provocar unos

flujos de circulación del capital (ahora social) a favor de los pequeños productores quienes se librarían de la pobreza por sus propios medios al controlar el mercado de sus propios productos.

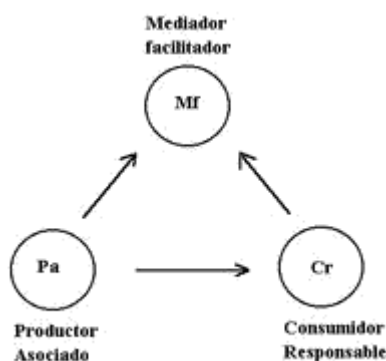


Figura 1: Los nuevos sujetos económicos del comercio justo

Como puede comprobarse, se trata de nuevos sujetos, todos distintos a los que operan en la economía convencional.

### **(c) LAS PRIMERAS FORMAS DE COMERCIO JUSTO**

Como es sabido el movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la 1.<sup>a</sup> Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964. Entonces los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos Gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio, No Ayuda", exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo. Entonces, quien reclamó el libre comercio fueron los pobres, pero los países ricos se negaron a ello, al constatar que los bajos precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser tan competitivos en el comercio mundial que se abría una vía indeseada y la metrópoli podía perder sus mercados agrícolas en favor de las nuevas naciones periféricas. Entonces (quién lo diría) prefirieron optar por la estrategia de protegerse con aranceles y negarles el libre mercado. Continuaron con las ayudas al desarrollo para comprar a las élites de la periferia en alza, facilitaron así el desarrollo de ejércitos, la compra de armamento al primer mundo y establecimiento de bases militares en el Sur con el pretexto también de la supuesta amenaza comunista.

Pero, entretanto, en el corazón de Europa surgía una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo. En efecto, en 1969 se abre la primera tienda de comercio justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas. Esto fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia el Tercer Mundo y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos del Tercer Mundo con un sobreprecio.

Surgió así lo que ha venido a llamarse primera generación de Comercio Justo, caracterizada por ser las mismas Organizaciones de Comercio Justo las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada). Los productos importados por ellas mismas se venden en puntos de venta donde se garantiza su procedencia y se explica al consumidor cuales fueron los precios de compra a los productores, así como todo lo que concierne al Comercio Justo. Los puntos de venta son las llamadas Tiendas de la Solidaridad, pero igualmente se distribuyen los productos a través de colectivos y personas sensibles, Iglesias o Comités de solidaridad, dispuestas a esta misión.

#### **(d) 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 sobreprecio 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».

La figura 2, recoge esquemáticamente cómo funciona la cadena de los sobreprecios en el Comercio Justo. El sujeto mediador-facilitador [Mf] es la Organizaciones de Comercio Justo que compra, por ejemplo sésamo, a una cooperativa de productores de Panamá. El precio de mercado en ese momento de la compra es de 25 US\$/QQ (1 QQ equivale a 45,5 Kg) y el mediador-facilitador [Mf] entrega a la cooperativa 27,5 US\$/QQ. La Organización de Comercio Justo paga los costes de la importación, transporte y todos los necesarios para ponerlo en la tienda al Consumidor responsable [Cr], que una vez comprueba la fidelidad del producto (y de la solidaridad del proceso operativo), lo compra pagando su sobreprecio, que puede alcanzar, hasta un 20% por encima del precio de mercado de un producto de similar calidad material vendido por comercios convencionales.

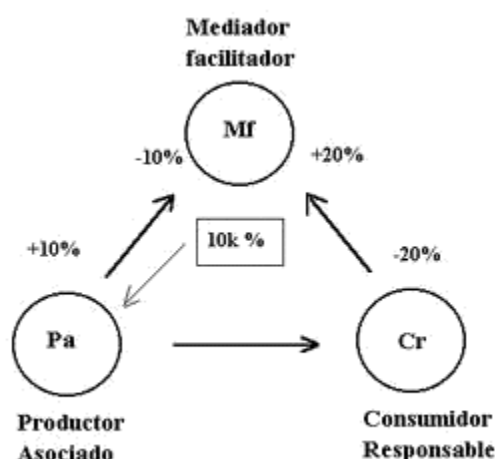


Figura 2: La función del sobreprecio

El excedente final del 10k % se revierte a los productores en forma de proyectos de desarrollo o campañas a favor de unas relaciones más justas.

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.

#### **(e) EL PRINCIPIO DE FIDELIZACIÓN**

Hemos visto cómo el consumidor responsable se convierte en el nuevo sujeto económico de la metrópoli y cómo, al comprar con sobreprecio un producto de Comercio Justo, provoca un efecto multiplicador sobre la economía alternativa y popular del Tercer Mundo.

A medida que crece el Comercio Justo los consumidores responsables [Cr] compran habitualmente confiando en los mediadores-facilitadores [Mf] que les suministran los productos. Estos consumidores se convierten en el sujeto principal desde el punto de vista del mercado. Pero son los pequeños productores [Pa] quienes hacen el producto, los que lo crean con su trabajo, quienes le dan la calidad adecuada, son quienes están en contacto con el medio ambiente y la naturaleza, son quienes están garantizando un cambio social en la relación trabajo-capital. ¿De qué valdría dar un **sobreprecio** a un productor que persigue el lucro, no cuida el medio ambiente ni la calidad del producto, ni cambia las relaciones de explotación del trabajo? El consumidor solidario se sentiría defraudado, y al preguntarse ¿qué estoy cambiando pagando más por lo mismo? dejaría de comprar. Por otra parte, ¿de qué serviría que el consumidor pagara un sobreprecio por un producto supuestamente de Comercio Justo, si quien lo comercializa lo emplea en su provecho personal? Igualmente sería un fraude.

Ya hemos señalado que en los países ricos de centro Europa existe entre un 2 y un 5% de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio (entre el 15 y el 20%) por un producto de Comercio Justo. Ese sector precisa verse alentado por la credibilidad y la autenticidad del proyecto de Comercio Justo. Tiene que confiar en las Organizaciones de Comercio Justo que se lo distribuyen. Se trata de dos aspectos que deben ir coordinados: la credibilidad del consumidor en la Organización de Comercio Justo y la autenticidad de la Organización de cumplir en la práctica lo que promete en sus mensajes.

A la medición o valoración del grado de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (entre lo que la Organización de Comercio Justo sostiene en sus mensajes de sensibilización y lo que después hace en el mercado) lo llamamos **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.

A nuestro entender encontramos por lo menos **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. El consumidor confía en que es así y cuando no confía deja de comprar, pues el esfuerzo que representa entregar un **sobreprecio** no le merece la pena. Invertirá su solidaridad en otra parte. ¿Cuándo decide el consumidor solidario que debe dejar de comprar tal o cual producto de Comercio Justo? Muy posiblemente toma esa decisión cuando falla el **principio de fidelización**. La Organización de Comercio Justo deberá

mantener una comunicación muy directa con el consumidor y lo más acertado es hacerlo a través de las ventas. Por otra parte, los facilitadores vemos necesario promover el contacto directo entre los productores asociados [Pa] y los consumidores responsables [Cr].

**(f) 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.

En la figura 3, se recoge gráficamente las consecuencias: las empresas se apropian del excedente que viene a pagar el consumidor

responsable y al productor se le cierra el proceso de participar en la comercialización. El divorcio entre capital mercantil y capital productivo, característico del modelo de acumulación capitalista se consuma. Volvemos al subdesarrollo y a la pobreza.

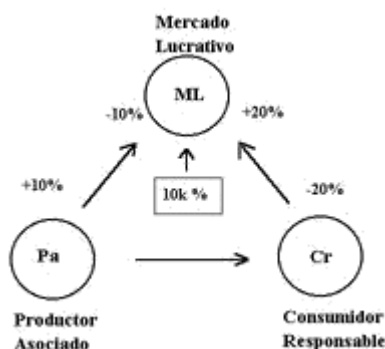


Figura 3: La mercantilización del "sello de garantía". El diferencial o excedente final entre el precio de venta al consumidor y el precio de compra al productor se pierde para la solidaridad, ingresa en la acumulación privada y el consumidor responsable se desactiva.

Una vez que el «mediador-lucrativo» [Ml] consolide su posición, la presión de la competencia se encargara 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 deprisa 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.

### **(g) HACIA LA TERCERA GENERACIÓN DEL COMERCIO JUSTO**

La figura 4 recoge gráficamente el proceso que se seguiría, si persistimos en continuar comercializando productos de COMERCIO JUSTO sin caer en la venta de sellos de garantía de Comercio Justo a empresas lucrativas y buscando una solución alternativa de administración del sello.

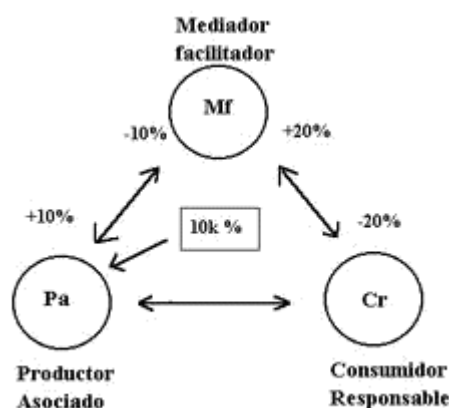


Figura 4: Tercera generación de Comercio Justo

Los productores pasan a participar en la comercialización. El proyecto asociativo se amplía a los mediadores y los productores pasan a compartir el control del mercado. El consumidor responsable se activa y todos participan en el proyecto de ECONOMIA POPULAR.

En lugar de desviar el modelo de primera generación hacia la patrimonialización del excedente del 10% solidario por las empresas lucrativas, y sustituir el mediador-facilitador [Mf] por el mediador-lucrativo [Ml], la solución sería caminar al encuentro de los productores asociados [Pa] coordinando las estrategias de



mercado con ellos (cooperativas o cualquier forma de asociatividad que sería favorecida), dándoles la posibilidad de entrar como socios en las empresas de Comercio Justo, compartiendo el capital con las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora [Mf] y creando una asociación más amplia entre Productores y Mediadores. De esta manera 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, productor asociado [Pa], mediador-facilitador [Mf] y consumidor responsable [Cr], entonces cada uno se fortalece en el otro y con el otro, volviéndose actores de una nueva cultura global. Las capacidades del consumidor responsable [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 éstos 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.

**(h) ALGUNAS CONCLUSIONES**

Para entender el Comercio Justo partimos de un análisis tanto positivo como crítico de la situación que rodea al contexto de su nacimiento: los años 60 en la Europa central superdesarrollada y rica, donde los movimientos sociales alternativos, con sus virtudes y limitaciones, aparecen en escena. Preocupación solidaria con el Tercer Mundo en ascenso en los años de descolonización y auge de los movimientos de liberación nacional. El papel nuevo de las Iglesias en la sociedad civil a través de organizaciones laicas, el movimiento de mayo de 86, etc. Una visión todavía eurocéntrica del mundo pero también abierta y crítica del orden existente. Unos nuevos sujetos, los consumidores con causa..., etc. No puede olvidarse que todavía no ha entrado en la escena, con la suficiente fuerza, el movimiento cooperativo en del Tercer Mundo, pero ya despunta.

A finales de los años 70, una nueva forma de entender el Comercio Justo, que vino a llamarse segunda generación del movimiento con la venta de sellos de garantía de Comercio Justo que se aplica principalmente al café, su producto estrella. Crecimiento de las campañas de sensibilización y ampliación del «nicho» de mercado que lo vuelve atractivo para el comercio lucrativo. Nuevas contradicciones en el modelo de crecimiento del Comercio Justo con la progresiva liberalización de los mercados y la entrada en este movimiento de sectores mercantilistas.

En el Estado Español surge el Comercio Justo con 20 años de retraso y con una superior carga ideológica. América Latina es la contraparte proveedora. Tiene autonomía propia y originalmente no se calca del modelo europeo, aunque hoy ya existen tendencias fuertes a la homologación. La disponibilidad de capital para asentar las organizaciones no es tan abundante. El ritmo es más lento y su perfil marcadamente crítico. No entiende bien eso de los sellos de garantía. Ya se advierte el interés de empresas mercantiles capitalistas, en el marketing del Comercio Justo.

Este trabajo trata de entender el Comercio Justo desde los nuevos sujetos económicos, considerados como una relación integral que determina una nueva economía. El prototipo de consumidor responsable es el más conocido y analizado. El productor asociado bastante desconocido, y el papel de la mediación sin ánimo de lucro carece de proyección todavía. Estamos en el momento donde podemos definir a los tres sujetos. Ya existen. El movimiento se

asegura con los tres, que constituyen una nueva estructura económica. Si falla uno de los tres la estructura se rompe, y el sistema no funciona.

La gran novedad está en los pequeños productores del Sur. En los 90 dejan de ser virtuales. Nicaragua ofrece un panorama de avanzadilla y elaboración. Surge allí un proyecto asociativo y autogestionario y eso contagia a la solidaridad. En el Norte surge también la posibilidad de teorizar sobre la práctica del mediador que facilita la comercialización. Ésta debe estar controlada por los mismos pequeños productores. Estamos en los comienzos. Proponemos entender el Comercio Justo no sólo por los miembros de las Organización de Comercio Justo, sino también por los consumidores de productos de Comercio Justo.

Ya se ha logrado un avance importante con la vinculación entre comercio y consumo, entre la Organización de Comercio Justo y el consumidor responsable. Falta ampliar este vínculo a los productores alternativos, con los que se cuenta todavía muy poco.

El Comercio Justo implica a esos tres nuevos sujetos económicos y la misión de las Organizaciones de Comercio Justo debe limitarse a ser facilitadora. En el movimiento de Comercio Justo hay que distinguir entre Tiendas e Importadoras. Las dos funciones son imprescindibles. La Tienda o el grupo de distribución se pone en contacto con el consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores: es un facilitador de primer orden que emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La tienda compra el producto a la Organización de Comercio Justo importadora, lo procesa, lo transforma y lo comercializa.

La primera generación de Comercio Justo avanza sin duda hacia formas de integración y siempre hacia un control del mercado, proceso que se quiebra cuando una empresa no facilitadora entra en ese mercado de Comercio Justo. La degeneración del movimiento consistiría en que las mismas Organizaciones de Comercio Justo se convirtieran en «facilitadoras» de la empresa privada, de la empresa lucrativa, cuya misión no es la solidaridad a través del comercio. Sin embargo, esas empresas lucrativas sí serían útiles al Comercio Justo vendiendo sus servicios a las Organizaciones de Comercio Justo que lo demanden. Si existe voluntad de ayuda pueden ofrecer cobertura y asesoría. Cabe, pues, un papel en el Comercio Justo para la empresa privada lucrativa en tramos no estratégicos del ciclo económico.

La distinción entre una economía y otra es clara: se mide por el

papel que se concede al trabajo asalariado y por el proyecto político de cambio social que la acompaña. Los consumidores han irrumpido en la escena, pero su fuerza será anulada si no disponen de opciones para comprar beneficiando al productor del Tercer Mundo y cambiando las reglas dominantes del mercado: la búsqueda del lucro.

Pero, ¿acaso es posible caminar hacia lo que hemos llamado tercera generación del Comercio Justo o control del mercado por los productores asociados, de sus propios productos? Claro que estamos hablando del control de los propios productos, no de otros. Determinadas experiencias están demostrando que eso es posible.

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.

Este riesgo acecha también a la misma cooperación al desarrollo, donde algunas instancias y ONGDs han optado por compartir el mensaje solidario con empresas lucrativas, como ocurre con Fortuna (campana 0,7%), Trinaranjus y alguna marca de lácteos, por citar unas pocas. La mercantilización de la solidaridad destruye la solidaridad, porque se trata de un valor no mercantil, de un valor moral que no puede cambiarse por dinero o ser instrumento de negocio.

### **3. TRES ASPECTOS DEL COMERCIO JUSTO**

[AGUIRRE SAHARREA Francisco]<sup>iii</sup>

Como se ha podido observar en años recientes, la sociedad civil ha asumido un papel cada vez más activo en la vida pública de sus comunidades respecto a problemas ecológicos, sociales o económicos, ya sea con protestas públicas contra la globalización, grandes campañas de reciclaje o redes mundiales de lucha contra la pobreza.

Es dentro del contexto de apoyo a la población de menos recursos que el movimiento de comercio justo ha incrementado constantemente su presencia en numerosos mercados de países como Holanda, Alemania, Canadá o Japón, respondiendo a los intereses sociales y económicos de los habitantes de esas latitudes.

El comercio justo puede ser analizado desde diversas perspectivas, siendo una de las más conocidas la del apoyo a pequeños

productores de países en vías de desarrollo. Sin embargo, es importante prestar mayor atención a otros componentes igualmente esenciales como el sector privado y, sobre todo, el consumidor final de este tipo de productos. Así, a continuación presentaremos un breve resumen sobre tres perspectivas desde las cuales abordar esta tendencia para el caso específico del café.

#### **(a) COMERCIO JUSTO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES**

El comercio justo es, por un lado, el mecanismo por medio del cual se apoya a los pequeños cafeticultores a reducir la dependencia estructural en la que han vivido por muchos años, a través de la obtención de mejores condiciones para la producción y venta de su café. Por el otro, el comercio justo funge como un puente que da al productor una idea clara de los intereses y necesidades de un segmento de mercado específico, haciéndole ver la importancia y repercusión de su actividad productiva en los grandes centros urbanos de los países desarrollados.

El mecanismo de comercio justo se pone en marcha al dar a los pequeños cafeticultores un precio de garantía por su producto, fomentando también relaciones de largo plazo basadas en la comprensión y satisfacción de las necesidades tanto de productores como de empresas compradoras: para los primeros, un precio estable por su café, la posibilidad de acceder a créditos oportunos en condiciones favorables o la obtención, en algunos casos, de asistencia técnica para mejorar alguna etapa del proceso productivo o para programas de desarrollo comunitario; para las segundas, la certeza de recibir un producto con características constantes en el momento acordado, lo que les permite satisfacer la demanda de un nicho de mercado de rápido crecimiento y marcada lealtad.

También es importante señalar que el comercio justo es para el pequeño productor una manera de agregar valor a productos como el café, pues las consideraciones principalmente sociales sobre los cuales funciona, permiten crear relaciones comerciales más estables con los consumidores de países desarrollados, quienes se encuentran dispuestos a adquirir ese tipo de productos, aunque frecuentemente sean más caros que otros bienes similares de empresas multinacionales.

Es común que la venta de café dentro del sistema de comercio justo igualmente ofrezca la ventaja de requerir menos recursos económicos que otras maneras de agregar valor al aromático, como la transformación de una plantación a un cultivo orgánico o la

industrialización completa del grano de café pergamino a café tostado y molido en presentación de medio kilo dentro de una tienda de autoservicio.

**(b) COMERCIO JUSTO PARA EMPRESAS**

Las empresas privadas (importadores, tostadores, minoristas, restaurantes, etcétera) han jugado un papel primordial dentro del sistema de comercio justo desde sus inicios, pues han identificado un nicho de mercado que demanda productos que contengan, además de las características tradicionales, nuevos valores sociales, ecológicos, económicos, etc., que respondan a intereses personales específicos, como la conservación de la biodiversidad, la lucha contra la contaminación del medio ambiente o el apoyo a niños discapacitados, entre muchos otros. Así, al responder a dichos intereses, tales empresas atraen a nuevos clientes, incrementando sus ventas.

Este fenómeno puede ser fácilmente observado en países como Canadá, donde empresas de todos tamaños han ingresado al sistema de comercio justo, desde el pequeño tostador artesanal hasta empresas como A.L. Van Houtte o Starbucks. En este sentido, la decisión de tales empresas puede explicarse como un paso concreto dentro de una estrategia más amplia conocida como "Cause Related Marketing" (CRM) o marketing relacionado con una causa.

Por otro lado debe resaltarse que, si bien dicha estrategia está encaminada a incrementar las ventas con el uso de argumentos no comerciales, sobre todo dentro de un segmento de mercado particularmente leal, también se caracteriza por una estricta inspección por parte de terceros, quienes certifican públicamente, por medio de un logotipo, que las empresas en efecto cumplan con aquello que ofrecen a los consumidores a través de la venta de un producto, como un mejor pago a los cafecultores por su grano, la eliminación del uso de productos dañinos para la salud o el medio ambiente, etc., al mismo tiempo que se aseguran de que los beneficiarios finales de tales acciones sean realmente aquellos a quienes se dice apoyar.

Entre los resultados obtenidos por las empresas con el uso del CRM en países desarrollados encontramos que: a) realza la imagen de la empresa frente a los consumidores, quienes por esa razón podrían preferir ese y otros productos de la misma compañía frente a los de la competencia y; b) cuentan con el decidido apoyo de los medios de comunicación, los cuales informan a los consumidores qué

es el comercio justo y dónde pueden adquirir ese tipo de artículos. Finalmente es necesario señalar que la amplia difusión de las actividades de CRM de la empresa, incluyendo sus objetivos concretos así como los beneficiarios de las mismas, jugará un papel vital en el impacto y duración de cualquier campaña dentro del comercio justo."

### **(c) COMERCIO JUSTO PARA CONSUMIDORES**

Actualmente los consumidores de numerosos países han tomado conciencia de la influencia que pueden ejercer frente a las grandes empresas a través de su poder de compra. Los consumidores urbanos también empiezan a observar la estrecha relación que mantienen tanto con la población rural, incluyendo a los pequeños productores de países en vías de desarrollo, como con el ecosistema planetario.

En lo que respecta al sistema de comercio justo, es precisamente el consumidor quien representa su soporte principal debido a que proporciona los dos elementos básicos para su funcionamiento: a) un interés inicial concreto por una situación o problema (económico, social, ambiental, etc.) que genera diversas acciones tendientes a solucionarlo y; b) los recursos económicos, principalmente, con los cuales concluye el ciclo de producción, comercialización y consumo, en donde participan productores, empresas, certificadores, etcétera, y que da paso a un nuevo ciclo.

Así, el comercio justo se ha convertido en una herramienta relativamente nueva para que el consumidor comunique a las empresas su postura y preferencias mediante el ejercicio de su poder de compra. De esta forma, el consumidor deja de lado el papel de espectador que se le había asignado, para empezar a participar económica y socialmente en sus propias comunidades y en la vida de productores de países lejanos, al mismo tiempo que adquiere un producto de alta calidad.

Si bien el comercio justo nació inicialmente para apoyar a pequeños cafeticultores, en la actualidad también ha permitido el desarrollo de grupos paralelos formados principalmente por consumidores que ayudan a hacer los términos de compra de algunos productos más favorable, ya sea por tener precios más bajos, por tener mayor calidad o por no contener insumos químicos. De esta manera, el comercio justo también ha comenzado a beneficiar,

indirectamente, a los consumidores urbanos.

Como hemos visto, el comercio justo funciona de diversas maneras dependiendo principalmente del perfil de aquellos que participan en él. Así, puede ser un canal de comunicación entre productores y consumidores, una herramienta de marketing para empresas, una manera para apoyar a pequeños cafeticultores o un generador de nuevas iniciativas socioeconómicas para consumidores urbanos.

#### **FUENTES CITADAS**

ii ESPÁÑICA. El comercio justo: origen y evolución. Recuperado el 28 de febrero del 2007 de <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>

iii AGUIRRE SAHARREA Francisco. Tres aspectos del comercio justo en México. Recuperado el 28 de febrero del 2007 de <http://www.vinculando.org/comerciojusto/aspectoscomerciojusto.html>