

ESMA. Escuela Superior de Marketing y Administración
Trabajo Final de Carrera en Marketing y Comunicación Internacional.
Año 2003 -2004.

EL COMERCIO JUSTO



Alumno : Guillaume NICAISE
Profesor : Miguel Calabuig

Año: 2003 -2004.

Índice de materias del trabajo final de carrera

<u>CAPITULO 0</u>	P.4
-INTRODUCTION-	P.5
<u>CAPITULO 1: DESCUBRIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO</u>	
I.I Introducción al comercio justo	P.6
<u>1.1.1 / Definición y concepto del comercio justo.</u>	P.6
<u>1.1.2 / Los fundamentos del Comercio Justo</u>	P.7
<u>1.1.3 / Los Objetivos del Comercio Justo</u>	P.8
• la función del “sobre precio”	P.11
• los sellos de garantía	P.14
I.II El desarrollo del comercio justo	P.15
<u>1.2.1/ Histórico</u>	P15
<u>1.2.2 / El incremento y la profesionalización del CJ</u>	P.16
<u>1.2.3 / El comercio Justo en números</u>	P.17
I.III Los actores del comercio justo	P.22
<u>1.3.1 / Los productores</u>	P.22
<u>1.3.2 / Los consumidores</u>	P.24
• <u>Los consumidores en Europa</u>	
• <u>Los consumidores españoles del Comercio Justo</u>	
<u>1.3.3/ Las principales instituciones del Comercio Justo</u>	P.25
• <u>Las organizaciones españolas de CJ</u>	P.26
• <u>Las organizaciones internacionales</u>	P.28

<u>CAPITULO II: Las consecuencias y perspectivas del CJ</u>	P.3.
II.I / El comercio justo en el mundo político	P.30
<u>2.1.1/ El FMI y el Banco Mundial</u>	P.30
<u>2.1.2/ La posición de la Unión Europea</u>	P.31
<u>2.1.3/ Los Estados Unidos</u>	P.33
II.II/ Los cambios del Norte y del Sur	P.35
<u>2.2.1 / La aportación para los productores</u>	P.36
<u>2.2.2/ Comercio Justo y el consumo solidario</u>	P.38
<u>2.2.3 / El Comercio Justo en España: un sector en auge</u>	P.41
II.III ¿ Qué futuro cabe preveer para el comercio justo?	P.44
<u>2.3.1/ Los límites del Comercio Justo</u>	P.45
<u>2.3.2/ El comercio Justo, ¿ nuevo negocios para los de siempre?</u>	P.49
<u>2.3.3/ Un debate imprescindible</u>	P.50
<u>TERCERA PARTE: Caso Concreto o como realizar una acción de CJ</u>	P.51
- Conclusiones -	P.56
Referencias	P.59
<i>Anexo 1: el café</i>	P.60
<i>Anexo 2: concepto de la evolución del Comercio Justo</i>	P.79
<i>Anexo 3: ejemplos de acciones de Comercio Justo</i>	P.81

CAPITULO 0

Eleccion de los medios de investigacion

He comenzado mis búsquedas por Internet. Gracias a mis conocimientos lingüísticas, podría buscar informaciones sobre la red francesa, inglesa y americana, y española.

Pero muy rapidamente, me he dado cuenta que las informaciones que podemos encontrar en Internet son una simple vulgarizacion del tema, es decir una presentacion del Comercio Justo para el gran publico. Ademas, muchos sitios de la red son simples plagios de otros.

Es por que he orientado mi busqueda en libros especializados que tratan el tema. Tambien fue un trabajo dificil el de encontrar datos recientes y objetivos, puesto que la mayoria de los estudios son realizados por autores implicados politicamente y que toman posiciones, pero mi trabajo debe quedar neutro, en la medida de lo posible. Afortunadamente, tuve la suerte de encontrar actores reales del Comercio Justo que me ayudaran en este estudio y también me han permitido participar en una actividad de Comercio Justo, que es el objeto de la ultima parte de mi trabajo.

Los objetivos de este Trabajo Final de Carrera

- ✓ ¿Por qué crear una nueva forma de comerciar?
- ✓ ¿Que es el Comercio Justo?
- ✓ ¿Como se ha desarrollado el Comercio Justo?
- ✓ ¿Quiénes son los actores del Comercio Justo?
- ✓ ¿Cuál es su funcionamiento?
- ✓ ¿Qué papel desempeña el Comercio Justo en la economia de hoy?
- ✓ ¿Qué aporta el Comercio Justo en los paises del Norte y el Sur?
- ✓ ¿Qué importancia le dan las instituciones comerciales y politicas a Comercio Justo?
- ✓ ¿Cuáles son las perspectivas de futuro del Comercio Justo?
- ✓ ¿Como realizar una acción de Comercio Justo?

-INTRODUCCIÓN-

Este Trabajo Final de Carrera no tiene por objetivo ser una crítica al movimiento actual de globalización neoliberal o de denunciar el capitalismo. Simplemente, este estudio pretende mostrar que hay otras formas de comercio que se llevan a cabo, los comercios alternativos, con el fin de proponer una solución a los problemas ligados a la pobreza de los países del Sur que genera el sistema actual. El comercio justo permite mostrar que no es el comercio el problema, pero su utilización como arma económica.

Como un medio de relación entre los hombres, el comercio se ha vuelto a menudo una apuesta de poder y de beneficios privados ligando a la especulación a corto plazo. Desigual, esta forma de comercio trivializa una relación de dominante / dominado. Por supuesto, no es con este tipo de relación que la situación va a cambiar entre los países del Norte y el Sur: Las deudas de los países del Sur crecen aunque sus exportaciones disminuyan un poco mas cada año, los países del Sur dependen cada vez mas del Norte para sobrevivir.

Es verdad que, como vamos a ver lo en este estudio, no es fácil de llevar a cabo un sistema económico igualitario, que respete y beneficie a todos; el comercio justo es un proyecto que se desarrolla a largo plazo. Es tanto más difícil de llevar a cabo un sistema de ayuda cuando la conyuntura económica es desfavorable (como en este momento en los principales países de Europa) o cuando hay “un mundo” entre los actores.

Además, no hay una sola visión del Comercio Justo, cada actor tiene una visión diferente del desarrollo del comercio alternativo, en función de sus intereses y de su percepción del Comercio Justo. Pues, la verdad es que el Comercio Justo evalúa en muchas esferas diferentes y a veces, es difícil explicar un fenómeno económico-político sin tomar una posición, aun cuando he intentado de guardar una cierta objetividad en la elección de mis referencias o mis palabras. No obstante el hecho que por definición (capitulo 1.1.1), al Comercio Justo se le han ido incorporando elementos de denuncia y presión política a determinadas prácticas empresariales, políticas comerciales discriminatorias, etc.

Pero no obstante las dificultades, hace falta entender que con la voluntad y la participación de todos (a título de consumidor responsable por ejemplo), tenemos la posibilidad de cambiar las cosas, para hacer un mundo mejor. Es porque este tema me parece tan interesante y quisiera investirme para desempeñar un papel en la creación de una forma de comercio más equitativo, el Comercio Justo. A través de este Trabajo Final de Carrera, tenemos la posibilidad de entender un poco el funcionamiento de las instituciones políticas y económicas que hacen el entorno del Comercio Justo y el papel de cada una, así como finalmente los limites del Comercio Justo frente al poder de estas instituciones y sus colaboradores.

CAPITULO 1: DESCUBRIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

I.I Introducción al comercio justo

1.1.1 / Definición y concepto del comercio justo.

La Asociación Europea de Comercio Justo, EFTA, lo define como: “una iniciativa que intenta corregir algunos de los países perjudicios que sufren los pequeños productores y los trabajadores explotados. Quiere ser un símbolo de un comercio diferente, en el que todos ganen, tanto consumidores como productores, en el que los marginados puedan participar en la globalización en beneficio propio y no como explotados”¹. Mas pragmáticamente, solé Eulalié² lo define como “un comercio social donde la meta no es la búsqueda de un beneficio máximo pero la ayuda al desarrollo”.

El CJ, aparecido en los años 1960 sobre la iniciativa de Organizaciones No Gubernamental (ONG) en Inglaterra y los Países Bajos (Cf. historia del CJ), tiene por objetivo ayudar a las cooperativas de artesanos en los países en desarrollo a desarrollarse de manera duradera. Efectivamente, garantiza a estas pequeñas cooperativas beneficiarse de un precio justo por su trabajo al fin de permitir a ellos una mejor respuesta a sus necesidades fundamentales (salud, educación, vivienda) y de invertir en el desarrollo de sus comunidades.

La noción de Comercio Justo ha aparecido y se precisa progresivamente en los países occidentales quienes han ganado el conocimiento que los beneficios del crecimiento de los intercambios y del comercio no estaban repartidos de manera equitativa para todos los países, ni para todas las clases de la población mundial (desequilibrios Norte – Sur, países excluidos de la mundialización y de los intercambios,...).

El CJ interviene como un “ complemento” al comercio internacional tradicional. Pretende favorecer los productores y las comunidades marginalizados de los países menos desarrollados contribuyendo a un desarrollo duradero para mejora de las condiciones de los intercambios. En efecto, el sistema del CJ no obedece a las reglas del mercado clásico. En “El porqué del Comercio Justo”³, Cantos Eduard corrobora este idea: “el Comercio Justo debe mostrarse no tan solo como una intromisión en el libre mercado (...)sino como una forma de economía social de mercado critica y comprometida en crear un marco internacional ético y socialmente aceptable, dentro del cual, la economía de mercado funcione tan libre como aquella lo haga posible. Un modelo económico que ponga a la persona por delante del beneficio”.

1 EFTA, Anuario del Comercio Justo 1998-2000, INTERMON, Maastrich, Países Bajos, 1998

2 Que es el comercio justo; Autor Solé Eulalia; Colección Ultima Hora; 2003

3 El porqué del Comercio Justo; autor Cantos Eduard; 1998

“ Garantiza a los productores uno contrato a largo plazo y la fijación de un precio mínimo para evitar la fluctuación de los cursos” dice Víctor Ferreira, director de la asociación Max Havelaar (pioneros del CJ en Europa). La venta se hace sin intermediarios, o muy pocos, y la producción esta en parte prefinanciada para evitar el recurso de créditos exorbitantes. En contrapartida, el productor se compromete a realizar un producto de calidad, respetar las normas sociales establecidas para la Organización internacional del Trabajo y a dedicar una parte del producto de la venta a proyectos de desarrollo (educación, mejora de las condiciones de vida, puesta en marcha de proyectos de desarrollo,...).

1.1.2 / Los fundamentos del Comercio Justo

Puedamos distinguir tres corrientes principales de pensamiento que intervienen en el dominio del Comercio Justo. Esta división exprime muy bien la pluralidad de los puntos de vista en el movimiento de Comercio Justo. No hay un Comercio Justo, sino varios que no tienen las mismas perspectivas de desarrollo del Comercio Justo. Esperemos que pueden ser complementarios.

- La corriente humanistico-religiosa, que ha aparecido durante el período post-guerra. Su fundamentó es filosófico y religioso. Se trata de respetar la dignidad humana, de luchar contra la pobreza y la autodeterminación de los pueblos. Esta corriente resultante de la conferencia de la CNUCED en 1964, incluso ONG e Iglesias. Desde los años 1950, las iglesias protestantes se implican en los países del norte de Europa y de los EEUU en una voluntad de ayudar a los más pobres y excluidos. Esta corriente esta muy desarrollada en los países predominantemente protestantes: Países bajos, Suiza, Inglaterra, Alemania, Estados Unidos. No realiza un activismo militante.
- La corriente tercer-mundista, creada en los años 1960 con un fundamento ideológico y político importante, en lo que concierne a la lucha contra el intercambio desigual y la explotación del proletariado. Esta corriente es también resultante de la conferencia de la CNUCED de 1964, e incluso ONG, sindicatos, partidos políticos, grupos militantes de izquierda en Europa,...La corriente tercer-mundista critica virulentamente el libre cambio y rechaza el modo actual de organización de la economía. Este movimiento es fuertemente militante.
- La corriente del desarrollo duradero cuya aparición es la mas reciente (comienza en los años 1990). Esta corriente descansa sobre consideraciones económicas, sociales y del entorno: trata de respetar los equilibrios económicos, sociales y del entorno como se dijo durante la conferencia de Río (1992). En el núcleo de la corriente del desarrollo duradero militan (de una manera más consensual que la corriente tercer mundista) asociaciones, empresas, instituciones,...que aceptan la mundialización pero quieren integrar en él las preocupaciones sociales y económicas y del entorno con el fin de obtener un desarrollo armonioso.

1.1.3 / Los Objetivos del Comercio Justo



Fuente : Comercio Justo, consumo responsable; Autor Santiago Martínez Orozco; Colección Documents Intermon 8; 2000

Lejos de erradicar el hambre, la liberalización del mercado esta incrementando la inseguridad alimentaria al llevar a los productores del Sur a una competencia desigual frente a los subvencionados sistemas agrícolas de capital intensivo de Norte. Según el informe PNUD de 1999, 840 millones de personas pasan hambre y, si a esto lo añadimos las insuficiencias de micro nutrientes, causa de enfermedades graves como, por ejemplo, la anemia, superamos abundantemente los 1000 millones de personas afectadas, y entre 12 y 13 millones de niños mueren cada año por los efectos acumulados de la malnutrición y las infecciones, según la Organización Mundial de la Salud.

Al mismo tiempo, los monocultivos impuestos y la liberalización están generalizando el expolio y la pérdida de la biodiversidad, fomentando procesos de concentración de la propiedad de la tierra agudizando la dependencia de los campesinos a las corporaciones transnacionales y promoviendo la monopolización de los recursos genéticos y agrícolas por parte de las multinacionales.

En efecto, casi todos los recursos primarios son comercializados actualmente por seis compañías multidistribuidas. Siguiendo con los ejemplos, Corgill, empresa canadiense, factura en Café una cantidad superior al PIB de cualquiera de los países donde compra el grano. También origina mas de 60% del comercio mundial de cereales. Su capacidad de

monopolio en los mercados de origen posibilita que los precios del Café tiendan a la baja. El grado de concentración es tan alto en algunos mercados de productos primarios que, por ejemplo, las 5 mayores empresas se repartían ya en 1997 el 77% del comercio mundial de cereales; las 3 mayores empresas que comercializa el cacao, cuya cuota de mercado asciende al 83%, similar al grado de concentración del té, que alcanza el 85%, mientras que las 4 principales empresas de exportación de tabaco se reportan el 87% de ese comercio (datos de Christian Aid).

Hemos hablado de agricultura, un discurso análogo podíamos hacer sobre el rígido oligopolio, un autentico cartel, vigente en el campo de los recursos energéticos de origen hidrocarburico, sobre el mercado mundial de minerales, etc.

La capacidad de fijar el precio de los productores en el mercado internacional y de definir los términos de intercambio, esta, pues, solidamente en manos de un puñado de enormes empresas, que a su vez, a través de sus vinculaciones, tienen sus representantes en los consejos de administración de los grandes bancos y controlan los medios de transporte y comunicación.

Frente a la insostenible realidad que conforman las relaciones de fuerza y las reglas del CI, frente a la escandalosa e irracional desproporción de los niveles de consumo existente¹, en los últimos 10 años han ido aumentando en el Estado Español las experiencias y practicas concretas de comercio alternativo y justo y de consumo consciente y solidario.

Al menos 12 ONGD, según los datos del directorio de ONGD de 1999, están trabajando directamente o promoviendo estas iniciativas, conjuntamente a asociaciones ecologistas, grupos de barrio y parroquias y el apoyo de algún periodista.

En síntesis, los principios del CJ obligan a los productores del Sur a funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones y apoyar con parte de los recursos conseguidos la vida comunitaria, las tradiciones culturales y la educación en sus comunidades. A cambio, las Organizaciones del Norte se comprometen al menos a dar a los productos del Sur acceso directo al mercado europeo evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores; a pagar un precio justo (superior al precio del mercado) a los productores que cubra sus necesidades vitales, los costes de producción y así deje un margen para invertir; a pagar por adelantado parte del precio (40-50%) para que los productores no se endeuden; a mantener relaciones de trabajo y firman contratos a largo plazo con los productores. Es interesante subrayar que para muchos productores el aspecto más importante no es el precio justo, sino la prefinanciación que les aseguran las organizaciones de Comercio Justo.

En cuanto al trabajo teórico sobre estos temas, ha habido una mayor producción de texto, unidades didácticas y manuales para fundamentar la intervención educativa practica en la escuela y en la educación no formal que un avance en la articulación de un discurso consistente sobre la viabilidad, los posibles logros y los límites de estas iniciativas. Tampoco se ha dimensionado hasta ahora, sus efectos en nuestras sociedades del Norte ni los impactos y repercusiones en el Sur.

Lo primero a recalcar es que estas temáticas nos llevan, una vez mas, a un terreno resbaladizo y ambivalente. Es una “condena” inevitable para el llamado “tercer sector”, o ámbito del no ganancia”, donde, en cierto sentido, toda actividad de las ONG, como las practicas de CJ, se sitúan.

Los Objetivos del comercio justo se concentran alrededor de seis preocupaciones principales:

1_ La mejora de las remuneraciones y del bienestar de los productores facilitando el acceso a los mercados, reforzando las organizaciones, ofreciendo un mejor precio y una continuidad de las relaciones comerciales (“el comercio, no la bondad”)

2_ La promoción de las posibilidades de desarrollo para los productores mas desfavorecidos, especialmente las mujeres y las poblaciones vulnerables, y proteger los niños de la explotación en el proceso de producción .

3_ Aumentar la toma de conciencia de los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional y llevar ellos a efectuar compras fundadas y responsables

4_ Establecer una cooperación comercial ejemplar a través del dialogo, la transparencia y el respeto. Se trata de hacer del acto de comprar un acto ético. Además, los consumidores del Norte son más sensibles a las consideraciones éticas y del entorno.

5_ Militar por evoluciones de las reglas y practicas del comercio internacional tradicional.

6_ La protección de los derechos humanos por la promoción de la justicia social y de la seguridad económica.

- **La función del "sobreprecio"**

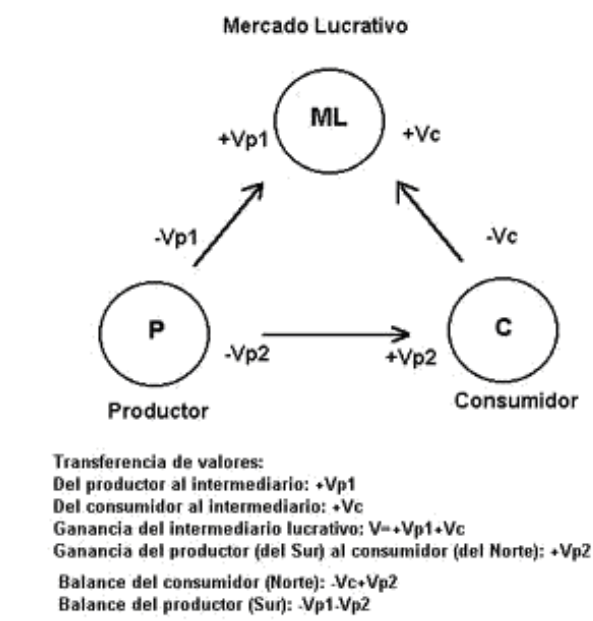


Figura 1: El comercio injusto

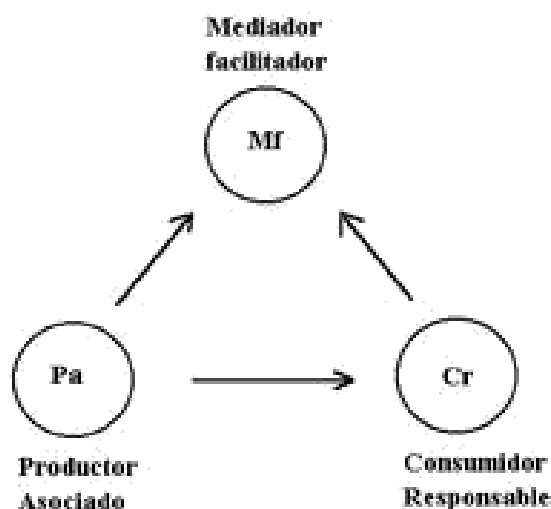


Figura 2: El comercio justo

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 hunden a los pequeños productores en el subdesarrollo y la pobreza.

Los precios de los productos, como el café, el cacao, el azúcar, la banana, 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. 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 (FMI, OMC, etc.). Es una condición, también, para impedir el ascenso de los precios finales y mantener los grandes beneficios comerciales.

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

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

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

La figura 1, recoge esquemáticamente cómo funciona la cadena de los sobreprecios en el Comercio Justo. El sujeto mediador-facilitador [Mf] es las 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 Euros/QQ (1 QQ equivale a 45,5 Kg) y el mediador-facilitador [Mf] entrega a la cooperativa 27,5 Euros/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.

¹Sitio web de la Organización de Comercio Justo Espanica
<http://www.nodo50.org/espanica/breve.html>

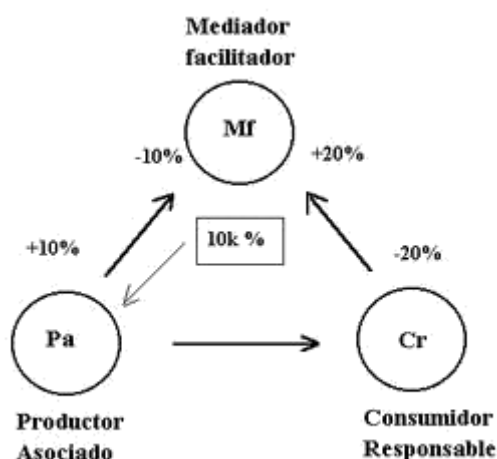


Figura 1: La función del sobreprecio

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 1, se ha calculado cómo $=20\% [Cr] - 10\% [Pa] = 10\text{ K\%}$, 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.

El *sobreprecio*, tanto positivo para el pequeño productor asociado [Pa] como negativo para él [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.

- **Los sellos de garantía**

Fue la propia expansión de mercado alternativo la que hizo que se requirieran certificados de garantía para los productos. Esta necesidad se hizo evidente, en especial, a partir de la presencia de diversos artículos de CJ en las estanterías de supermercados y centros comerciales. Se trataba de garantizar a los consumidores que los géneros que adquirían alimentos en su mayoría, procedían realmente de este comercio. Se implantaron entonces los denominados sellos de garantía, extendidos por organizaciones promotoras responsables de la correspondiente certificación.

El primer sello de garantía se creó en los Países Bajos en el año 1988, y estaba destinado al café. El certificado Max Havelaar pronto se hizo extensivo a otros productos, al tiempo que cobraba vigencia no solo en varios Estados europeos sino también en Estados Unidos, Canadá y Japón. En la actualidad está en vigor en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia y está destinado al café, cacao, chocolate y miel.

A los pocos años, diversos países instauraron sellos de garantía exclusivos. De esta forma nacieron el Transfair en Alemania, el Fair Trade en Gran Bretaña y el Ratvisenmark en Suecia.

Criterios principales de los sellos de garantía

- Compra directa a organizaciones inscritas en el Registro Internacional de Productores de Comercio Justo.
- Pago de un precio garantizado superior a un mínimo determinado fijado por las Organizaciones internacionales de comercio alternativo y, a su vez, superior al precio internacional de mercado.
- Pago parcial avanzado, hasta un 60%.
- Compromiso mutuo, por parte del comprador y el vendedor, de garantizar la compra y la venta de cierta cantidad de un producto concreto; compromiso de establecer relaciones comerciales a largo plazo.
- Compromiso, por parte del productor, de garantizar un nivel de calidad, una cantidad y un plazo de entrega.
- En el caso del café, disponibilidad por parte del tostador de facilitar información y de someterse a controles sobre el cumplimiento de las condiciones de comercio justo.

En el año 1997, Max Havelaar, Transfair y FairTrade se unieron para constituir la Organización Internacional de Etiquetado del Comercio Justo (Fair-Trade Labelling Organization International, FLO). Este sello sistematiza los sellos que hallan en vigor en doce Estados Europeos y además en Estados Unidos, Canadá y Japón. Su sede radica en Alemania, en la ciudad de Bonn, aplicándose no solo a los criterios generales del comercio justo, sino también a los particulares de cada producto. FLO verifica periódicamente, al menos una vez al año, la actuación tanto de los productores registrados como la de los importadores y distribuidores. Los artículos alimentarios regulados en la actualidad son siete: café, té, miel, bananas, y zumo de naranja.

Al mismo tiempo, se están desarrollando certificaciones para otro tipo de materias. El sector maderero ha recibido un gran impulso por parte de los grupos ecologistas, de tal manera que ha comenzado a extenderse un certificado en silvicultura que garantiza una explotación sostenible.

En cuanto a España, no cuenta todavía con un sello de garantía propio. Tanto las ONG importadoras y distribuidoras como las tiendas solidarias tienen como punto de referencia la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo. Fundada en 1996, sus funciones consisten en promover el Comercio Justo y en garantizar que las organizaciones adscritas cumplen los requisitos establecidos. De hecho, la Coordinadora española es el equivalente a las organizaciones como EFTA, IFAT y NEWS.

En este punto, vale la pena de señalar que, en más de una ocasión, el consumidor puede encontrarse con una contradicción. La de adquirir un artículo de Comercio Justo en cuya etiqueta conste que está elaborado en Europa. La explicación radica en que algunos productos están compuestos por materias primas procedentes de diversos países, las cuales sirven para elaborar el producto final en una industria europea. Un ejemplo lo hallamos en el chocolate, que puede estar compuesto por cacao oriundo de África, azúcar importado de Sur-América y ser elaborado luego en Europa.

Otro motivo del etiquetado equivoco reside en los aranceles a satisfacer en la aduana, los cuales aumentan en relación con el grado de elaboración. En el caso del café, se importa grano verde debido a que la tasa a pagar es menor que para el grano tostado y desde luego, mucho más baja que para el producto envasado. En ambos casos y en otros de análogos, los sellos de garantía, o en España la Coordinadora Estatal, certifican la procedencia del CJ en aunque el etiquetado indique que están elaborados en un país del Norte.

I.II El desarrollo del comercio justo

1.2.1/ Histórico

La idea del comercio justo no es nueva. Ya en 1860, Max Havelaar escribió un libro sobre la desigualdad del comercio entre Indonesia y los Países Bajos. Pero no es la preocupación del momento y su obra no permite finalmente cambiar la situación. En 1949, se crea el SERRV en los Estados Unidos, una ONG que favorece las ventas de los productores desfavorecidos. Un año después, comienzan de las actividades de importación de Oxfam que vende a través de la red en Inglaterra. Pero es el realmente en 1964 en Génova que nace la noción de comercio justo con la conferencia de la CNUCED (conferencia de los EEUU por la cooperación y el desarrollo) y el slogan “Comercio y no bondad (Handel statt Hilfe). Pero durante la siguiente conferencia de New-Delhi en 1968, los países en vías de desarrollo han presentado otra vez sus reivindicaciones, pero sin éxito. Este fracaso ha estimulado grupos de los Países Bajos para buscar vías alternativas. En abril 1969, se abre la primera “tienda-tercer mundo” en Holanda. El objetivo es vender productos artesanales directamente del productor. La iniciativa fue un éxito y dos años después, aproximadamente 120 tiendas vendían productos del tercer mundo.

El año 1971 marca la creación de la primera cooperativa Jute Works en Bangladesh, que es el primer mejor ejemplo de organización de comercio justo (hoy, Jute Works tiene 214 cooperativas de productores, sea 6000 personas.). Pero el real comienzo del CJ se remonta a 1973, con la introducción del café indio (indio Solidaritätskaffee) que proviene directamente de las cooperativas de Guatemala. El comercio justo ha conocido un buen desarrollo con el café, cuya cifra de negocio ha desbordado rápidamente la de los artículos artesanales. De

manera general, podemos observar la evolución de los objetivos de las tiendas Tercer-Mundo. Al comienzo, las tiendas eran mas centros de acción y sensibilización de la problemática del Tercer-Mundo que agencias comerciales. Durante los años 1980, las actividades de comercialización han ganado importancia y pudiendo obtener una placa equivalente a la de información. La calidad de los productos mejora y el surtido de productos incrementa. Además, un verdadero profesionalismo comercial había nacido en algunas tiendas y podemos ver las primeras gondolas en los supermercados, especialmente en 1988 con el lanzamiento del sello “fair trade” Max Havelaar.

Max Havelaar es un personaje muy importante en la historia de los Países Bajos: héroe de un libro escrito para Multatuli en el siglo XIX, simboliza la revolución del ciudadano contra la injusticia del sistema colonial de la época en Indonesia. Hasta ahora los actores del comercio justo eran tiendas importadoras o centrales de importación, pero con la creación de este sello, Max Havelaar tenía por objetivo salir del circuito alternativo para entrar en la gran distribución y en pocos meses, las ventas de café justo alcanzaban en los Países Bajos 2% de las ventas totales de Café. A continuación, nuevos países comienzan también a desarrollar el CJ, o con el sello Max Havelaar, o por la creación de su propio sello, como Transfair y Fairtrade. Paralelamente, nuevos productos alimentarios (té, azúcar, cacao, chocolate, miel y bananas) se benefician de los sellos del CJ.

En 1988, se produce también la creación del IFAT, la Federación Internacional del Comercio Justo.

En 1990, se crea de la asociación europea del CJ (EFTA) que representa 12 importadores de CJ y 60% de las importaciones de CJ.

En 1997, los actores del CJ se agrupan para crear el FLO internacional (Fair Trade Labelling Organization) que coordina los tres sellos del CJ y sus acciones. Su responsabilidad central es coleccionar los datos y realizar una auditoria de todos los productos de Comercio Justo que detienen un sollo, del productor al supermercado. Uno de sus objetivos es de introducir un sello internacional de comercio justo único.

En 1998, se produce la introducción masiva del CJ en el Norte, con 3000 tiendas en el mundo y 2500 en Europa.

1.2.2 / El incremento y la profesionalización del CJ

El montaje de capacidades de producción y de gestión entre los productores del Sur permite mejora sensible de la calidad de la gama de productos propuestos. En el mismo tiempo, las organizaciones del CJ del Norte han revisado sus estructuras con el fin de utilizar mas eficientemente sus propios recursos.

Testigo de la dimensión europea, diferentes redes han aparecido desde hace poco tiempo.

La asociación europea del CJ (EFTA) ha nacido en 1990, en repuesta a la centralización creciente de la toma de decisión y de producción a la escala europea, y a la competencia cada vez más importante sobre el mercado del detalle. Hoy, la EFTA representa 12 organismos importadores y el 60% de las importaciones equitativas europeas. La EFTA trabaja con mas de 600 agrupaciones de productores de Africa, América Latina y Asia.

La red NEWS (Network of European World Shops) cubre 2500 tiendas en el mundo agrupadas en el seno de 16 asociaciones nacionales. Y hay también la FLO, que han visto antes.

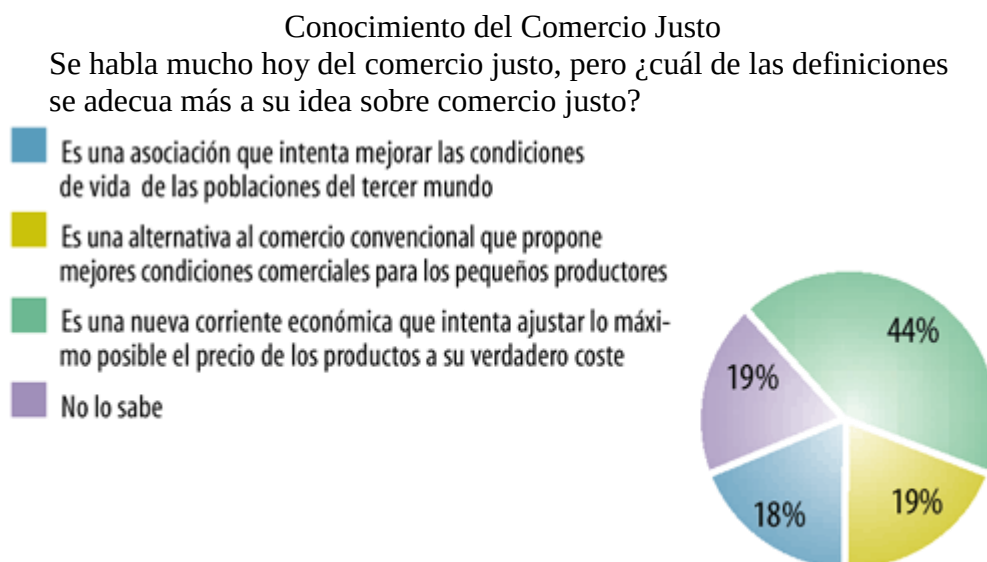
Uniendo las ventajas específicas de cada miembro, las redes europeas reducen los costos individuales y así intensifican la competitividad. Uno de los objetivos esenciales de estas redes es la de sensibilizar la opinión a las condiciones degradantes en los que se efectúan la producción y los intercambios internacionales, y hacer campaña para mejorarlos. Las grandes empresas deben darse cuenta de su responsabilidad en materia de repercusiones económicas, sociales y ecológicas de las actividades de producción y de comercialización sobre todo el escalafón, desde el productor al consumidor. Preocupado por comprobar si sus propias transacciones están conforme a las normas, el movimiento del CJ ha creado un sistema bautizado “Audito social”, utilizado para los círculos comerciales y políticos.

El movimiento lucha también por introducir los principios del CJ en la legislación regiendo las transacciones de la Unión Europea y de sus miembros con el Sur. Por ejemplo, una de las acciones, que la EFTA tiene el leadership desde 1995, se refiere a la lucha contra la autorización de sustituir la manteca de cacao por grasas vegetales en el chocolate a la altura en un 5% del producto final.

Todos estos esfuerzos no son en vano. Prueba de ello es que las instituciones europeas demuestran un interés creciente por las preguntas del CJ y la comisión Europea multiplica las acciones de sensibilización. Pero la comisión debe coordinar las actividades de sus diferentes servicios y destinar sus recursos de manera eficaz.; ella aporta su apoyo a los productores del Sur con créditos, asistencia técnica y fortalecimiento de las capacidades (Cf.2.1.2 La posición de Europa).

1.2.3 / El comercio Justo en números

❖ Como el Comercio Justo es percibido por la gente²



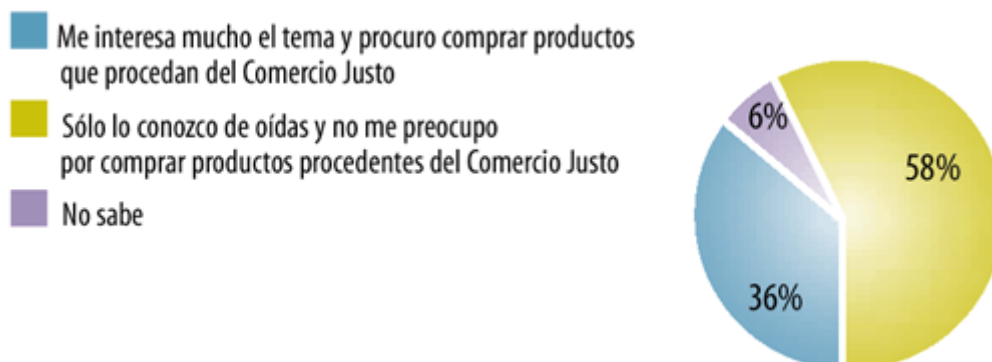
El análisis de este gráfico permite observar que más de un cuarto de la población española ve al Comercio Justo como una nueva corriente económica que intenta ajustar al máximo posible el precio de los productos a su verdadero coste.

Además, Setem afirma que el 88% de la sociedad española prefiere consumir productos **que tengan principios éticos y valor añadido aunque tengan que pagar un poco**

más, según la encuesta de la Coordinadora Estatal del Comercio Justo de España (CECJ)¹.

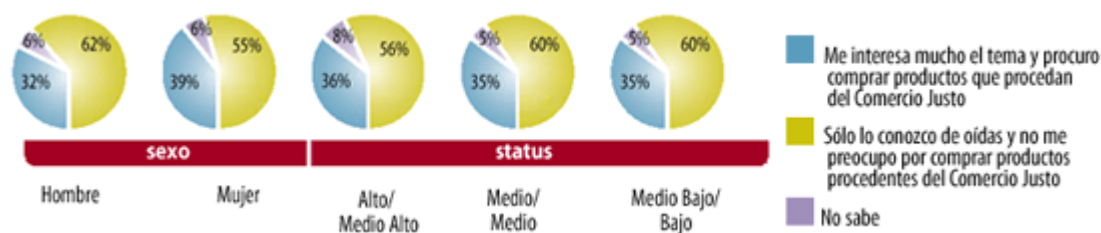
Posición en relación al Comercio Justo

En relación al Comercio justo, ¿cuál de las siguientes opciones refleja mejor su posición?

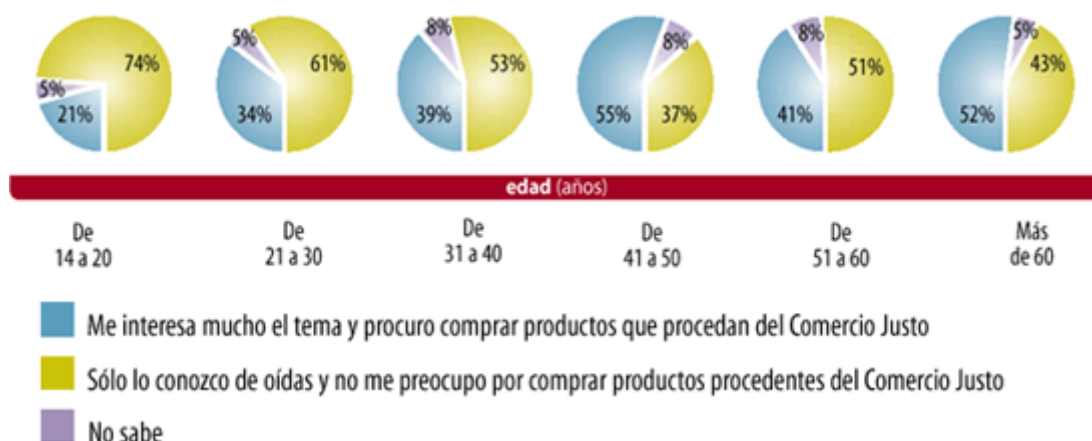


Observamos que mas de la mitad de la poblacion española está informada de la existencia del Comercio Justo. Además, mas de un tercio de la poblacion española representa un blanco potencial para los productos del Comercio Justo.

Posición en relación al Comercio Justo según sexo y status

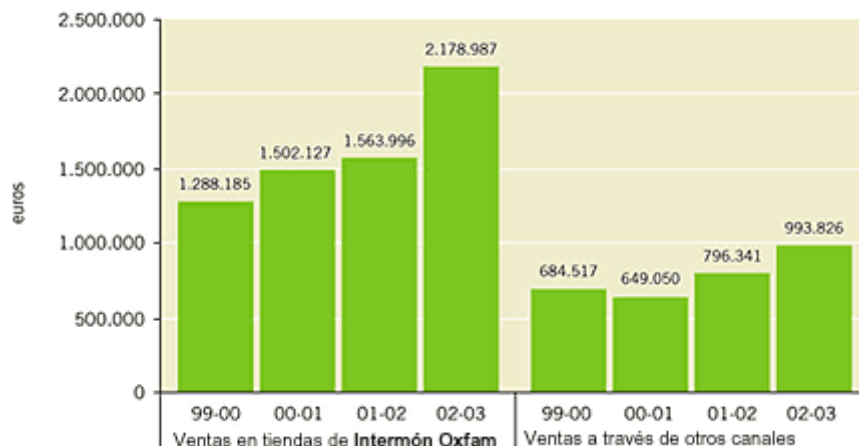


Segun estos diagramas, podemos ver que los hombres en general conocen un poco mas el comercio justo que las mujeres, pero ellas son mas numerosas a decidirse a comprar productos Justos. Al contrario de lo que podriamos pensar, no hay una gran diferencia en el comportamiento entre los diferentes medios sociales de la poblacion español: mas de un tercio de cada grupo esta decidido a comprar productos de Comercio Justo y 60% de las clases medias y bajas (56% por la poblacion de status alto y medio alto)



Son los 41-50 años que se sienten los mas concernados por el movimiento de CJ, con 55% de personas interesadas y listas a comprar productos Justos, asi que la clase de los mas de 60 años con 52%, probablemente porque son las clases que disponene del mas grande poder de compra.

❖ Evolución de las ventas de comercio justo (1999-2003)³



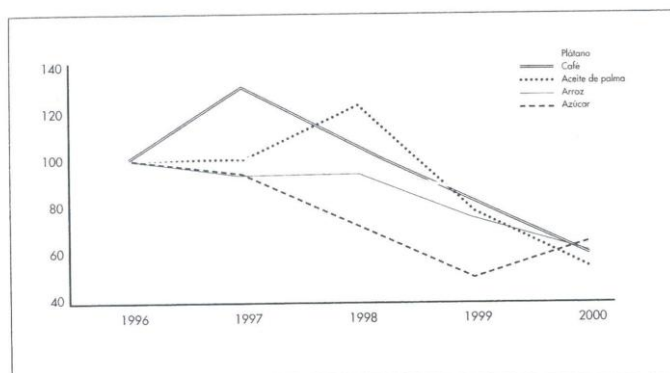
¹ Artículo del periodico “el mundo” del 10/04/04

² Estos graficos vienen del sitio web de la fundacion GRUPO EROSKI.
<http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/web/es/2003/capitulo9/pag3.php>

³ www.oxfam-internacional.es

❖ Evolucion del precio de los productos basicos entre 1970 y 2000

Descenso de los precios reales en los 5 principales productos de los países en desarrollo (sin contar el tabaco) desde 1996 hasta 2000 (índice 1996=100)



¹

¹ Artículo del periodico “el mundo” del 10/04/04

² Estos graficos vienen del sitio web de la fundacion GRUPO EROSKI.
<http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/web/es/2003/capitulo9/pag3.php>

³ www.oxfam-internacional.es



Fuente: World Bank Global Economic Prospects, 1995 y UNCTAD Commodities Yearbook.

2

Fuente: La ley del mas fuerte; autor Prieto Alberto D.; 2003

Si aceptamos los datos de EFTA, en la actualidad el CJ constituye un mercado alternativo bastante importante. Aunque en términos relativos supone un porcentaje mínimo frente a los intercambios comerciales desiguales, en cifras absolutas, en 1995 “ las Organizaciones de Comercio Justo consiguieran una facturación de 250 millones de Dólares (venta al detalle) y posibilitaron el trabajo a mas o menos 500 000 artesanos y trabajadores del Sur. En Europa, los productos del CJ se venden en 70 000 establecimientos y la facturación sobrepasa los 200 millones de Euros (venta al detalle). En Europa también, la tasa media de crecimiento es de 5%. En España, por ejemplo la facturación aumenta en casi un 70% entre 1995 y 1996, superando el doble de las cifras entre 1994 y 1996 y en Italia crece a un ritmo superior al 10% anual. Para algunos productos en ciertos países, se han alcanzado cuotas de mercado muy altas: 8% en los países bajos y 13% en Suiza para los plátanos, por ejemplo, mientras que el café orgánico de CJ, el 70% del mercado del café orgánico en Austria.”

Según el informe de Fair Trade, el volumen de los productos del CJ era de 200 millones de Euros, y solamente 10% del comercio europeo con el tercer mundo. Las organizaciones importan de 45 países del Sur y son en contacto con aproximadamente 800 parejas comerciales. Este intercambio ha permitido a 800 000 familias productoras, es decir aproximadamente a 5 millones de personas mejorar su nivel de vida.

❖ Consumo per habitante y per año de productos del CJ (2001):

Consumo de productos de CJ de algunos países de Europa en 2001		TOTAL (en Euros)
Suiza	5,96 Euros/ hab	41 720 000
Países Bajos	2,13 Euros/ hab	34 391 242
Inglaterra	1,06 Euros/ hab	63 700 387
Alemania	1,06 Euros/ hab	87 344 000
Francia	1 Euros/ hab	61 400 000

Fuente: Elaboracion Propia

- ❖ Cifra de negocios anual al detalle del CJ en Europa (2004): 250 millones de Euros
- ❖ Tase anual media de crecimiento: 5%
- ❖ En España: cifra de negocios al detalle en aumentación de 50% entre 1995 y 1996, doblemente entre 1994 y 1996.
- ❖ En Italia: + 10% per ano.
- ❖ Cifra de negocio del CJ per producto en Europa:

Las bananas equitativas representan 8% del mercado holandés y 13% del mercado Suiza
 El café equitativo representa 7% del mercado del café biológico en Austria, 5% en Suiza, 3,3% en los países bajos y 1,3% de Europa.
 El té representa 3% del mercado en Alemania y la miel 6% en Suiza

- ❖ Hay 3000 tiendas de CJ en 18 países, con 100 000 voluntarios, 70 000 puntos de ventas, 33 000 comercios ordinarios y 50 cadenas de supermercado (60% de la cifra de negocios esta realizado con productos alimentarios y la mitad con el café solo).

Pero no olvidamos que alrededor del 85% del comercio mundial de cereales esta en manos de 6 multinacionales, entre el 55% y el 60% del café que se vende en el mundo esta controlado por ocho multinacionales, el 90% del té consumido en los países occidentales, por 7; el 83% del comercio mundial de cacao, por 3; y el 80% del de plátanos, por tres. Los productos alimenticios constituyen las tres cuartas partes del comercio agrario.

Pues, el Comercio Justo es aún un comercio simbólico en cifras. Simbólico, por su carácter de reivindicación social en favor de un sistema más equitativo en las relaciones Norte-Sur; y simbólico comercialmente por su escaso volumen de ventas respecto al conjunto.

I.III Los actores del comercio justo

1.3.1 / Los productores



Mapa representando la repartición geográfica de los países en vía de desarrollo en el mundo en 2002.

Hace falta de entender que los productores no tienen el mismo idioma, la misma cultura, la misma visión del mundo y realizar una red de comercialización con países del Tercer Mundo puede ser muy complejo. Por ejemplo, es posible que los productores no sepan leer o escribir, entonces exponer la pesada burocracia occidental puede ser difícil y necesita tiempo.

Sin embargo, los productores saben la influencia que tiene ahora el mundo del Norte sobre sus vidas y tratan de entenderlo. Por ejemplo, muchos productores de café del Sur siguen la evolución del curso del café en Wall Street y entienden el papel y la influencia de las instituciones económicas del Norte. Y tratan de organizarse también.

Los productores se benefician de un acceso directo al “mercado de los intercambios justos” de la Unión Europea, que permite a menudo después de abrir la puerta sobre un mercado general. Tienen la garantía de recibir un precio justo y pueden determinar libremente la manera de distribución de la prima en el interés de su comunidad. Los productores comercializan habitualmente solamente una parte de su producción en los límites de cooperación del CJ, el sueldo estando vendido con las condiciones normales. Con el sistema económico normal, estos mismos productores a menudo venden toda la producción y a menudo después no tienen suficiente para sus familias.

Los productores se agrupan en organizaciones con características jurídicas diversas/ cooperativas (las mas frecuentes), empresas privadas con fines sociales, asociaciones informales y, en ocasiones, organismos públicos. En cuanto a la dimensión de estas asociaciones es desigual. En la vertiente agrícola, el café ocupa un lugar relevante, como lo demuestra la red Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina, la cual congrega alrededor de 200.000 asociados. Respecto a la industria textil, pequeños talleres coexisten con organizaciones de mayor envergadura.

La mayoría de agrupaciones venden tanto en el exterior como en el mercado local, siendo solo una minoría las enfocadas al comercio internacional en exclusiva. De todas maneras, dos características comunes las definen: la falta de experiencia comercial y la ausencia de canales que puedan hacerlas competitivas en el comercio mundial. Por circunstancias políticas, geográficas o meramente económicas, les resulta difícil el acceso directo a la

comercialización internacional y, a menudo, ni tan solo al interior. La ayuda de las organizaciones de Comercio Justo viene a ser indispensable tanto para sustraer a los productores de una grave explotación como para proporcionarles la posibilidad de comerciar mas ampliamente. Pero ahí compromisos bajo los que se producen los productos del Comercio Justo. Las comunidades productoras del Sur deben promover un tipo de desarrollo ecológicamente sostenible:

La artesanía fue el primer sector que se acogió al comercio alternativo. Luego se agregaron los agricultores y poco después se extendió a los talleres dedicados a la confección. En general se trata de agrupaciones de artesanos, campesinos o talleres textiles con las cuales las organizaciones de comercio justo establecen relaciones directas, continuas y a precios estables. Las dos ultimas condiciones, relaciones continuas y precios estables, adquieren un valor decisivo. Por un lado les garantiza un trabajo seguro y, por otro, les previene de las fluctuaciones del mercado, nefastas para quienes carecen de reservas de capital.

Por lo común, las organizaciones implicadas en el comercio justo mantienen compromisos a largo plazo con los productores, garantizándoles a la vez los precios y la cantidad de mercancía a adquirir. Esto es particularmente importante en artículos como el café o el cacao, susceptibles de sufrir grandes oscilaciones en el mercado internacional. Por otra parte, reciben un adelanto del 50% del precio de los encargos, lo cual evita el endeudamiento en que solían veré involucrados. Se trata, en conjunto, de proporcionar una seguridad económica que conlleva al mismo tiempo un avance en las condiciones sociales y educativas. Existen, además, mejoras tangenciales que estriban en ayudarles, a organizarse, en reducir la dependencia del comercio exterior incrementando el comercio local, en diversificar la producción y en promover sus mercancías en el interior y en el extranjero. Con esta diversificación de los mercados y el fortalecimiento del mercado nacional que evite una excesiva extraversion de su producción y que permita a los productores salir del circuito de dependencia de los productos clásicos de exportación. La mejor diversificación es la vertical. Esta consiste en aglutinar el mayor numero posible de etapas de transformación de los productos en el Sur. Ello comporta ingresos más elevados y estables. No obstante, la ausencia de capital, la falta de equipamientos, el conocimiento insuficiente de los mercados y las barreras proteccionistas que desincentivan dicha transformación en el Sur, obstaculizan unos objetivos que corresponde a las organizaciones de Comercio Justo superar.

Durante la reunion de la red News (la red europea de tiendas de CJ), en Lille (Francia) durante el mes de Marzo 2004, nuevos actores han haciendo su aparicion: los paises del Este. Representantes de Polonia, Eslovaquia, Estonia, Eslovenia,...han venido para imaginar la creacion de redes de distribucion. Ahi nada por el momento en estos paises, pero esta abertura al Este muestra un desarrollo de la nocion de CJ. Los Hungaros, por ejemplo, desarrollan ya ramificaciones con paises de Caucaso o Ucrania, mas desfavorecidos. Permite de ver lo que podria devenir un CJ Este-Este, al lado de relaciones Norte-Sur y el debate sobre un comercio Justo entre los paises del Norte.



productor de cacao Justo; Intermon; 2000

1.3.2 / Los consumidores españoles de Comercio Justo

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

En cuanto a los motivos que mueven al cliente a entrar en los puntos de venta, el más señalado sigue siendo el de ser consumidor habitual de Comercio Justo, además del interés por los proyectos solidarios que se financian con las ventas. Sin embargo, debemos destacar que cada vez es mayor el número de nuevos clientes captados por el interés o la atracción que ha despertado la exhibición de los productos (a través del escaparate o puestos en exposiciones, ferias o similares), así como por la labor de difusión que empiezan a desarrollar algunos medios de comunicación, que se hacen eco de las diversas campañas llevadas a cabo. Las OCAS también destacan el creciente número de clientes que acuden en busca de un producto concreto que adquieren habitualmente, o bien por interés en conocer la artesanía y la cultura de determinados países. En cualquier caso, el tipo de público varía en función de distintos factores, entre los que destaca la ubicación del punto de venta; en la medida en que éste sea menos accesible, es mayor la proporción de clientes que acuden expresamente allí, mientras que en un local situado en una zona más comercial la afluencia es más diversa. Tal vez este sea un factor a tener en cuenta a la hora de incrementar el abastecimiento de productos de consumo habitual, puesto que en este caso es particularmente importante el facilitar la entrada al consumidor con locales céntricos o accesibles.

1.3.3/ Las principales instituciones del Comercio Justo

Se trata de asociaciones, de empresas, de voluntarios o de trabajadores que quieren ayudar los productores del Sur a través de la comercialización de su producción. En el libro “Que es el comercio justo”, Solé Eulalia dice que no ponemos hablar de un comercio realmente “alternativo” en el sentido que muchos escalones de la cadena productor-consumidor son absorbidos desde el Norte. Por ella, si analizamos con mas detalle las diferentes etapas de, por ejemplo el “café alternativo”, se observa que a pesar de las buenas intenciones de las OCA se esta produciendo todavía de facto una cierta “división internacional del trabajo. Así pues, actividades realizadas exclusivamente por las instituciones de CJ son la producción, primer almacenaje y transporte hacia el puerto de salida (Los incoterms FCA, FAS y FOB). Ocasionalmente las organizaciones de los PMD asumen la asesora técnica, los precósenos de protección y maquila (tostado, refrigeración, envasado al vacío, control de calidad, etc.), el marketing, la exportación y el seguro. Es terreno exclusivo del Norte el almacenaje en destino, el transporte marítimo y final, importación (inspección y documentación), actividades de proveedores, financiación para la comercialización, asesoría legal y contabilidad, venta al por mayor, promoción y distribución del producto y venta al menor.

¿ Pero que tipo de productos elegir para importar? Hace falta tener en consideración las consecuencias éticas, ecológicas y económicas de cada producto. El objetivo de los actores económicos del CJ es, por supuesto, vender los productos elegidos, ¿ Pero privilejamos la cantidad de productos vendidos o la creación de un consumidor responsable? Los dos son seguros en interrelaciones, pero permiten entender que las prioridades son ayudar el Sur pero también reflexionar sobre los problemas del Norte. Los productores piden a las organizaciones o empresas del CJ el pago anticipado de las ventas. Por un otro lado, las tiendas no pueden siempre pagar los productos antes de venderlos, pues las organizaciones que importan los productos son como bancas y necesitan un gran capital económico.

A continuación de una entrevista personal con Michel Besson, representante de la empresa Andines y de Francia en la conferencia sobre el Comercio Justo finales del mes de enero 2004 en el centro cívico de San Angusti (Barcelona), parece que hay un gran diferencia entre los actores verdaderos del comercio justo, que trabajan en el mismo sitio, y las personas que presentan el CJ a los medios de comunicación y que no viven en la misma realidad. Así, el director de Max Havelaar, que utiliza el circuito de la gran distribución para comercializar su Café a una grande escala, es un amigo del presidente de derecha Jacques Chirac, es decir un defensor de los intereses de su país o de Europa, mas que un salvador del Sur. Pues, la imagen vehiculada para los medias del Comercio Justo no corresponde a la realidad de los trabajadores del Comercio Justo. ¿ Cómo explicar después al productor que su producto, certificado por el Comercio Justo, se vende por los mismos canales de siempre, a las mismas multinacionales que bajan los precios para hacer más dinero? También el consumidor puede preguntarse porque ir en una tienda de comercio justo, si puedo ver los mismos productos en el supermercado? En su libro El porqué del Comercio Justo, Cantos Eduard pone palabras sobre este problema:

“De todos modos, no hay tampoco que pasar por alto que para las organizaciones del Comercio Justo no es ni será fácil conciliar la dura realidad del mercado con valores como la justicia, la solidaridad o la equidad. Deben estar atentos a no acabar siendo absorbidos por la simple marea competitiva del mercado, o ver como los principios que defienden son progresivamente devaluados o manipulados por firmas comerciales”¹.

- **Las organizaciones españolas de Comercio Justo.**

Los orígenes del comercio justo en España se remontan al año 1986. En esta fecha surgieron en el País Vasco los Traperos de Emaus, mientras que en Andalucía nacía la Cooperativa Sandino, conocida actualmente como Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS). El movimiento se difundió por el resto del Estado a través de organizaciones como Equimerca o Alternativa 3, circunstancia que no tardo en motivar la incorporación de ONG como Intermon, Setem o Sodepaz. Algunas de estas organizaciones comenzaron a emprender tareas de importación y distribución.

Fue en 1995 cuando se formó la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) compuesta por 28 asociaciones, entre importadoras y distribuidoras, de carácter nacional e internacional. En ella está integrada IDEAS, la organización andaluza de tiendas de CJ. Un año después, nace la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, integrada por 26 entidades presentes en 11 comunidades autónomas. Al mismo tiempo, en Cataluña se crea la Red de Consumo Solidario (Xarxa de Consum Solidari), con un centenar de asociaciones entre las que se cuentan desde ONG hasta entidades de consumo ecológico.

En el seno de las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) hay que diferenciar entre las importadoras y las que se dedican a la venta por menor. Las primeras actúan asimismo como distribuidoras, puesto que además venden los productos a través de sus propias tiendas. Si mencionamos las entidades más significativas, obtenemos la siguiente relación:

Tal como hemos dicho anteriormente, la artesanía fue el primer sector en abrirse camino dentro del comercio justo, tanto en la vertiente de la alfarería de regalo como en la de prendas confeccionadas. Con los años, la ropa fue adquiriendo peso, si bien han sido los productos alimentarios los que han acabado por imponerse con mayor fuerza, en especial el café, té, chocolate, azúcar, mermelada y galletas.

Aunque el comercio alternativo español solo representa 1% del existente en Europa, lo cierto es que no ha dejado de experimentar un aumento progresivo. Si en 1990 la facturación ascendió a 78.132 Euros, en 1994 ya fueron 1,2 millones de Euros, para pasar en 1996 a 3,1 millones de Euros y a 4,5 millones en 1997. Cataluña y Madrid son las comunidades donde el comercio justo está más implantado, abarcando entre ambas dos tercios del total Español

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

En primer término, podemos distinguir (incluso dentro de la propia coordinadora) dos grupos claramente diferenciados: por un lado, existen organizaciones importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras OCAS, tiendas solidarias e incluso tiendas de mercado tradicional -además de un porcentaje que generalmente venden ellas mismas a través de sus puntos de venta o canales habituales de distribución-; este es el caso de organizaciones como Alternativa 3, Equimerca, Ideas, INTERMÓN, Mercadeco y Sodepaz. Este primer

grupo suele tener mayores dimensiones económicas y territoriales -algunas de ellas, como Sodepaz, Ideas o INTERMÓN, podemos encontrarlas en varias Comunidades Autónomas-. Por otra parte, encontramos también organizaciones que se dedican principalmente a la venta al detalle -bien comprando directamente a los productores del Sur, bien a través de las importadoras- en un punto de venta permanente. Entre otras, podemos citar a S'altra Senalla, Hirugarren Mundua Ta Bakea, Emaus-Erein, Alternativa Solidaria o A cova da Terra.

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

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

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



Simbolo de las franquicias de la red IDEAS, para atestar la autenticidad de un producto de Comercio Justo. Fuente: sitio web de la organizacion : www.ideas.es

El personal contratado supone un pequeño porcentaje dentro del movimiento de recursos humanos generado por el Comercio Justo. En efecto, todas las organizaciones se apoyan de una manera esencial en la ayuda prestada por voluntarios en distintos ámbitos: directamente en los puntos de venta, como distribuidores de productos a través de redes, en tareas de

sensibilización, organización de actos... Según los datos aportados por las organizaciones, son aproximadamente 1500 las personas que colaboran con ellos de una manera estable. Es de destacar el caso de la Federación Setem, que a través de sus comités de solidaridad y los participantes en los ciclos de educación para el desarrollo, contó en 1996 con un total de 700 personas vendiendo sus productos -incluyendo las camisetas-. También Mercadeco y Equimerca cuentan con importantes redes de voluntarios vendedores -de 100 y 80 personas respectivamente-, mientras que otras organizaciones cuentan a su vez con un importante apoyo de voluntarios en sus puntos de venta -así, INTERMÓN supera los 70-.

En España, el Comercio Justo constituye una actividad especialmente atractiva de cara al voluntariado, puesto que permite un contacto humano muy directo -con los clientes y los propios compañeros-, ofrece posibilidades de colaborar con un horario bastante concreto y facilita un mayor conocimiento de los países de donde provienen los productos. Es fundamental mantener viva esta vinculación, puesto que aunque el Comercio Justo constituya una actividad económica ubicada en un contexto comercial, no podemos perder de vista sus criterios y finalidades.

Finalmente, para terminar de conocer cómo son y cómo trabajan las OCAS en España, debemos analizar el entramado de relaciones que se establecen dentro del sector, tanto en el ámbito nacional como internacional. En este segundo ámbito, son fundamentalmente las organizaciones que realizan tareas de importación y distribución las que mantienen contacto con un mayor número de grupos productores, redes internacionales de proveedores (EFTA) y organizaciones de etiquetado (Fair Trade, Max Havelaar y TransFair. Este movimiento no es aún muy significativo, y por lo general las organizaciones recurren más a relaciones de intercambio y ventas en el ámbito nacional. Esto no significa sin embargo que las OCAS que se dedican principalmente a la venta al detalle no realicen compras directas a productores del Sur. Generalmente cada organización se relaciona con un número reducido de productores, lo que combinan en muchos casos con compras a importadoras nacionales. Existen también situaciones opuestas: algunas organizaciones (como Aesco, Espanica, S'Altra Senalla y Solidaridad Internacional) alcanzan el 100% de su abastecimiento a través de sus compras directas a pequeña escala, mientras que otras adquieren la práctica totalidad de sus productos de organizaciones del Norte (Federación Setem y Emaus-Erein alcanzan el 100%).

En cuanto a las relaciones con otras OCAS, aparte de su incorporación a la Coordinadora Estatal (de la que forman parte todas las organizaciones incluidas en nuestro estudio), también es frecuente la participación en coordinadoras autonómicas, asociaciones de tiendas u otros movimientos relacionados con el campo de la solidaridad o la economía alternativa (Ideas y S'altra Senalla pertenecen a REAS, y Sodepaz a la "Xarxa de Consum Solidari"). Menos común -y más reciente- es sin embargo la incorporación a redes europeas, en las que encontramos tan sólo a 3 OCAS españolas de una manera directa: INTERMÓN e Ideas pertenecen a EFTA desde 1996, mientras que Alternativa 3 hace lo propio con IFAT (Federación Internacional de Comercio Justo). Por otra parte, la Coordinadora como tal es miembro de NEWS! (Network of European World Shops).

- **Las organizaciones internacionales**

Actualmente, mas de 150 organizaciones en Europa estan trabajando en temas relativos al comercio internacional. Las organizaciones implicadas son también diversas: incluye muchas de las mayores ONGD financiadoras de proyectos de desarrollo (por ejemplo NOVIB, Países Bajos); Campañas y grupos de presión (WDM-World Development Movement, Reino

Unido); organizaciones dedicadas al comercio (Max Havelaar, inicialmente en Países Bajos); organizaciones de solidaridad política (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Italia); iniciativas locales comunitarias (Bishopston Trading Link, Reino Unido); importadores a pequeña escala (Alternative Trade Association of Tampere, Finlandia); grupos de consumidores (Organización Internacional de Uniones de Consumidores); y plataformas en torno a campañas para temas específicos (Clean Clothes Campaign, inicialmente en Países Bajos). Hay 7 redes, con sede en Bruselas, con un trabajo centrado en temas comerciales, entre las que podemos destacar a CENNT (Coordinación for European NGOs Networking on Trade).

En concordancia con las tres líneas de actuación del Comercio Justo (comercialización, sensibilización y denuncia), los actores se especifican en una línea o pueden desarrollar simultáneamente su acción en diferentes ámbitos de actuación.

• **EL FLO**

Como lo hemos visto antes, los actores del CJ se agrupan en 1997 para crear el FLO internacional (Fair Trade Labelling Organization) que coordina los tres labels del CJ y sus acciones. Su responsabilidad central es coleccionar los datos y realizar auditorías de todos los productos equitativos etiquetados, del productor al consumidor. Uno de sus objetivos es introducir un label internacional de comercio justo único.

Un sello de tipo FLO tiene el objetivo de ofrecer algunos productos a todo tipo de empresas garantizando fundamentalmente dos criterios estrictamente monetarios

1) un precio “justo”

2) financiación, al menos en parte, anticipada

A ello se añaden unos criterios mínimos: no trabajo infantil, respeto al medio ambiente, intentar favorecer a pequeños campesinos, a cooperativas, etc.

Este planteamiento reduce mucho el contenido del CJ. De hecho lo reduce a una expresión mínima y lo concentra exclusivamente en el que se pague anticipadamente un precio justo

¿ Es necesario, pues analizar, qué es llamado precio justo?. FLO lo crea añadiendo un sobreprecio al precio mundial del producto en cuestión. El precio así creado puede considerarse un precio que garantiza una vida digna al productor? Además, ¿ cómo hablar de trabajo infantil cuando esta en la cultura de los productores enseñar a sus hijos el trabajo y así transmitir el saber de una generación a una otra? Pues, seguramente que la solución no está en aplicar pura y simplemente de criterios teóricos.

CAPITULO II: Las consecuencias y perspectivas del CJ

II.I / El comercio justo en el mundo político



2.1.1/ La posición de Europa

La Unión Europea es el bloque comercial más grande del mundo que cuenta con una política común frente a los demás países, y es, también, el principal interlocutor comercial del Tercer Mundo. Por eso, su apoyo interesa a las organizaciones de Comercio Justo, porque, si pretende conseguir cambios cualitativos, el Comercio Justo debe ser capaz de influir en los ámbitos donde se toman las decisiones políticas significativas en este sector.

Las Instituciones europeas han dado algunos pasos en este sentido, como la Declaración del Parlamento Europeo a favor del Comercio Justo, la Recomendación del Consejo Económico y Social de la Unión Europea, la creación de una línea especial de subvenciones para la sensibilización o la celebración, desde 1992, del Día del Comercio Justo en el Parlamento Europeo que EFTA y NEWS organizan y en el que se informa a los eurodiputados; se les muestra una variedad de productos y se les invita a participar en la elaboración de políticas que promueven la idea.

En un esfuerzo por desarrollar un indicador general que permita establecer comparaciones, Oxfam ha elaborado un “índice de Doble Raseros” (IDR). En esencia, compara el nivel de proteccionismo de las políticas comerciales que aplican las naciones más ricas y más poderosas en el terreno comercial, en contra de las exportaciones de los países en desarrollo. Según este Índice, la UE obtené el mejor grado, lo que significa que por Oxfam so política comercial es la mejor en favor de los países del Sur. Después, EE.UU. es segundo, Canadá tercero y después Japón. Pero no significa que la política comercial de Europa con los países en desarrollo no tiene problemas.

Mientras los vientos de la liberalización abren los mercados mundiales de ciertos bienes, servicios y capital, dos sectores clave para el Sur - la agricultura y los textiles - siguen estando caracterizados por **el intervencionismo y el proteccionismo**.

Desde su fundación, la UE lleva una política comercial que protege su agricultura e industria a costa de los productores del Sur que le quieren vender sus productos. Esta política se traduce en el establecimiento de contingentes de importaciones (como el Acuerdo multifibra), en la percepción de fuertes aranceles sobre los productos que provienen de fuera de la Unión (como el arroz), en la percepción de aranceles progresivos (los productos poco elaborados o brutos están sometidos a unos aranceles bajos mientras que los productos transformados deben pagar unos aranceles altos) y en la subvención de las exportaciones de productos agrícolas (como el azúcar). El comercio justo considera que esta política destinada a defender los privilegios de un Norte opulento supone una discriminación de los productores del Sur. El objetivo de la actividad política del comercio justo es la abolición de los términos del intercambio desequilibrado que la UE impone al Sur y la concesión de un trato preferencial al comercio justo.

El crecimiento de la UE en Mayo de este año, pasando de 15 a 25 países puede también influir en las relaciones entre la UE y los países en desarrollo. Los países mediterráneos entrados en la Unión Europea durante los años 80, menos pobres que los países de Europa del Este que entran ahora y mucho más ayudados financieramente, son aun lejos de ser a la altura de la “antigua Europa” al nivel del ingreso per habitante. Si crecen al mismo ritmo, Polonia podría poner 25 años para obtener el nivel actual de Grecia. En este caso, es seguro que la ayuda de la UE en favor de los países en desarrollo no corresponde a las prioridades del momento en el calendario del Parlamento Europeo.

Este proteccionismo se hace también de otras maneras: subvenciones de las exportaciones para que los excedentes se puedan vender a bajos precios en el mercado mundial, garantía de los precios para los campesinos, etc. Si bien la Ronda de Uruguay prescribió que los países debían reducir los aranceles y convertir los obstáculos técnicos en aranceles y luego reducirlos, se ve sin embargo que casi nada cambiará en este sector en los próximos años, puesto que los países del Norte crean nuevos mecanismos para seguir protegiendo sus mercados sin violar los acuerdos. ¡En EE.UU. y en la UE, las subvenciones representan aproximadamente la mitad del valor de la producción agrícola! Según la OCDE, el promedio de los pagos del gobierno de EE.UU. era de 29.000 dólares por agricultor en 1995. El mismo año, el ingreso medio de un trabajador del Valle de Cagayan en Mindanao (una de las principales zonas productoras de maíz de Filipinas) era inferior a 300 dólares. O sea, la ayuda que cada trabajador del campo recibe en EE.UU. es 100 veces más que el ingreso de un productor de Filipinas.

2.1.2/ El FMI y el Banco Mundial

La liberalización comercial es un aspecto esencial de los programas de ajuste estructural (PAE). El Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional insisten en que los países en desarrollo deben aplicarla para conseguir ayuda, la reducción de la deuda e inversiones. El Banco Mundial y el FMI son organizaciones hermanas, con sede en Washington, establecidas en 1945, tras los acuerdos de Bretton Woods, EE.UU. La función del Banco es financiar proyectos en los países en desarrollo, mientras que el Fondo tradicionalmente ha ayudado a equilibrar los problemas de pago. En la practica, como al parecer dijo el economista John Maynard Keynes, el Banco Mundial es un fondo y el FMI es un banco.

El Banco y el Fondo introdujeron los PAE en 1980, cuando mucho países en desarrollo sufrían una fuerte recesion, causada en parte por factores fuera de su control. Diez años

mas tarde, mas de 80 países en desarrollo habían aplicado esos programas sociales, como atención sanitaria y educación, suprima las subvenciones alimentarias y aumente los precios que pagan a los agricultores que cultivan para la exportación. Se supone que los PAE conducen a la recuperación económica, al crecimiento a largo plazo y a la estabilidad. Pero su historial es catastrófico. Los PAE han sumido a los pobres en el hambre, y han fracasado incluso cuando han seguido criterios contrarios a los del Fondo y del Banco. En la mayoría de los países, no han propiciado el crecimiento económico que aseguraban. Tampoco han contribuido al desarrollo; pocas personas han visto sus beneficios.

Sobre las crisis de financiamiento del desarrollo de los países emergentes, hoy el debate ha cambiado de natura. El FMI no se pregunta si los flujos de capitales a destilación de los países deben ser regulados, pero como regularizarlos. Anne Krueger, numero dos del FMI, había propuesto una proposición radical, que tendría por objetivo de poner a cabo una especie de derecho de quiebra por los estados. Esta proposición podría permitir a los estados al borde de una crisis de acabar de pagar las deudas, controlar las salidas de capitales y de forzar los inversores internacionales a una negociación al fin de cancelar una parte de las creencias y así pagar una parte del coste de la resolución de la crisis, provocada en facto por inversiones arriesgadas. Pero un otra vez, la movilización política de los financieros, ampliamente sostenida por la administración Bush, fue eficaz: el proyecto fue acabo él ultimo mes de octubre. Sin embargo, la proposición del FMI ha suscitado muchos debates y el sujeto volverá probablemente.

Por la deuda de los países los más pobres, sobre la presión y después mucho tiempo, el FMI y el Banco Mundial han lanzado una iniciativa de reducción de la deuda de los países pobres con muchas creencias. Sin mostrar demasiado celo, solamente nueve países han beneficiado de esta reducción y 19 están esperando, desde el lanzamiento en 1996. Si todas las promesas son respetadas, un tierco de la deuda será eliminado, dejando los países tanto vulnerables que antes: Él más mínimo choque exterior de importancia (aumentación del precio del petrol, disminución de la economía mundial), su deuda deviene muy difícil a rembolsar. Un estudio reciente de la ONG británica Jubilee Research ha mostrado que el FMI, con ventas de oro, y el Banco Mundial, empollando pequeños montante en sus cofres, podría cancelar sin problema todas les creencias de los países los más pobres. Simplemente, hace falta de determinar los criterios de selección de los países que podrían beneficiar, al fin de evitar que no sirve solamente ha rellenar los cofres de los dirigentes corrompidos.

Él más importante obstáculo a una regulación más eficaz de la financia mundial es los Estados Unidos, primero centro de los desequilibrios financieros mundiales. Los déficits de intercambios exteriores corriente representan 75,5% de los deficitos mundiales en 2002. Para financiar este déficit, los Estados Unidos captan 7% del ahorro mundial.

La OMC

Si bien el Banco Mundial y el FMI iniciaron el actual proceso de liberalización comercial, es la OMC, con sede en Ginebra, la que establece las directrices. En un mundo dominado por el comercio, es la OMC la que domina el comercio. Con 140 países miembros, la OMC se presenta como un foro para que sus miembros negocien sobre la liberalización comercial. En la practica, la organización es una contundente arma para la liberalización comercial, a la que sus miembros han cedido un ingente poder. Se aprovecha de esa posición para aumentar la liberalización, en beneficio principalmente de los que más pueden ganar, es decir, de las multinacionales. La OMC es al mismo tiempo un foro y un juez, que con su mecanismo para intervenir en las discrepancias, ejerce un poder

considerable y directo. Es un mecanismo esencial en la organización, que han utilizado principalmente los países desarrollados. Se ha aplicado en unos 150 casos: 50 de ellos, aproximadamente, en EE.UU., y unos 40 en los países en desarrollo.

La OMC define la seguridad alimentaria como un “concepto que desanima a abrir los mercados nacionales a la producción agraria extranjera, según el principio de que un país debe ser lo más autosuficiente posible respecto a sus necesidades diarias básicas”(frase pronunciada en la Segunda Ministerial de la OMC, mayo de 1998). Según Madeley John, autor de “El comercio del Hambre; 2003”, esa definición de la seguridad alimentaria queda muy lejos de la que acepta internacionalmente y parece pensada para predisponer en contra del concepto.

Las multinacionales tienen también una poderosa influencia en la agenda de la OMC. Aunque son los ministros y sus colaboradores quienes negocian en las reuniones de la OMC, suelen asistir representantes de las principales empresas para presionar en favor de decisiones favorables a sus negocios, y es posible que incluso formen parte de la delegación oficial.

La OMC debe canalizar los principios y los objetivos de los derechos humanos a través de la organización e incorporarlos en sus aplicaciones y sus revisiones. Debe admitir la prioridad de la ley internacional de los derechos humanos sobre los acuerdos y las normas comerciales. No debe inquietarle que su capacidad para sancionar al comercio sirva para proteger los derechos humanos, ni ceder autoridad de aplicación a los organismos y mecanismos de derecho humanos de las Naciones Unidas, que están plenamente capacitados (Human Rights and Economic Globalization: Directions for the World Trade Organisation, PDHRE, 1999). “La Organización Mundial del Comercio esta en una encrucijada”, dice PDHRE: Debe decidir si las normas comerciales internacionales promoverán activamente un mundo mas justo y sostenible... La OMC se ha negado hasta ahora a reconocer sus obligaciones con los derechos humanos en virtud de las leyes internacionales y a analizar las dimensiones de los derechos humanos en la política comercial internacional. Los derechos humanos no son para comerciar.

2.1.3/ Los Estados Unidos y el CJ

Los Estados Unidos dominan la economía mundial. No hay deuda por nadie. Según un sondage IPSOS de mayo 2003, 93% de los Europeos y 89% de los Rusos piensen que los Estados Unidos hacen “una influencia fuerte sobre en las negociaciones internacionales”. Un otro sondage, realizado por la Comisión Europea en octubre 2003 indica que por 75% de los Europeos, esta influencia es “demasiada fuerte sobre el proceso de mundializacion”. Pero, ¿de donde viene esta superioridad y puede continuar aun mucho tiempo?

Si miramos sobre el peso respectivo de las grandes economías, podamos ver la importancia de los Estados Unidos: el PIB Estadounidense represente un tierco del PIB mundial en 2002, contra 20% por la Unión Europea y 12,3% por Japón. Es un poder económico, pero también económico, con mucha influencia sobre la coyuntura del resto del mundo que nunca fue tanta importante. Sobre las 500 primeras multinacionales, 240 son americanas. Estas 500 multinacionales más grandes controlan alrededor del 80% de la inversión extranjera, el 70% del comercio mundial y el 30% de la producción mundial. Aproximadamente un tercio del comercio internacional esta dirigido por los multinacionales, a través de sus propias organizaciones. Las multinacionales tienen el poder suficiente para influir considerablemente en el comercio y las inversiones mundiales y en las estrategias de desarrollo de los países y pueblos del Sur (y del Norte). También son lo suficientemente fuertes para abusar de su situación, lo que muchas hacen. Los pequeños países no tienen el poder necesario para

imponer sus condiciones y aceptan las de las multinacionales: con la reducción de la ayuda (el 0,34% del PNB total de los países más ricos del mundo) y la crisis del endeudamiento que persiste en la mayor parte de los países en desarrollo, éstos necesitan con urgencia la inversión extranjera.

Por importante que sea el poder económico de las multinacionales, no son un factor relevante por lo que respecta al empleo, puesto que sólo dan trabajo al 3% de los trabajadores del mundo. Hoy, las multinacionales han abandonado su estrategia de controlar todas las etapas de la producción (plantaciones, fábricas, agencias marítimas y hasta puntos de venta al detalle y seguros) para concentrar su propiedad en los sectores que requieren mucho capital y muchos conocimientos, y subcontratar el resto de las actividades, más arriesgadas¹. Coca-Cola, por ejemplo, prefiere comprar azúcar de caña en distintos países en lugar de poseer plantaciones, puesto que esta segunda posibilidad requiere inmovilizar el capital. De todas maneras, se asegura unos precios bajos para el azúcar de caña al fomentar la competencia entre sus proveedores.

Pero de un otro lado, los Estados Unidos tienen también por objetivo que el sistema económico mundial funciona mas o menos bien, por que sus empresas y su gobierno (gracias al financiamiento del déficit presupuestario, es decir 400 millones de Dólares per año) son los primeros a disfrutar. Las multinacionales tienen mucha influencia sobre las decisiones del gobierno y tratan de desviar las normas de funcionamiento en un sentido que sea favorable a sus propios intereses. Pero según Max Weber, " el poder de los actores privados es muy frágil, porque no goza de una creencia en su legitimidad, condición necesaria a toda dominación estable.

Los contingentes y las medidas anti-dumping constituyen formidables obstáculos al libre mercado de los Estados Unidos. La mejor ilustración será un ejemplo: hace poco años, Camboya firmo un acuerdo con Estados Unidos sobre sus exportaciones textiles. Camboya se comprometía a mejorar las condiciones laborales en ese sector. A cambio, Estados Unidos prometía aumentar un 14% la cuota de importaciones textiles de empresas camboyanas, lo que suponía un aumento de 50 millones de dólares al año. La mayor vigilancia del gobierno De Camboya sobre las condiciones laborales tuvo consecuencias positivas para los trabajadores. En un país donde la renta per capita anual es de 180 dólares y donde los profesores universitarios ganan 20 dólares mensuales, el salario mínimo en la industria textil se fija a 40 dólares al mes. A partir del acuerdo se autorizo que los trabajadores textiles crearan sindicatos y eligieran a sus representantes. Se hizo obligatorio conceder 19 días de vacaciones pagadas. La perspectiva del aumento de las exportaciones a Estados Unidos hizo que se crearan nuevas empresas que dieron trabajo sobre todo a mujeres. Es un trabajo duro: diez horas per día, durante seis días a la semana, cosiendo una prenda tras otra. Pero consiguieron ahorrar dinero para mantenerse y ayudar a sus familias.

Llego el momento de recoger los frutos. Los representantes del gobierno de Estados Unidos reconocieron que el acuerdo había logrado importantes mejoras laborales en muy poco tiempo. Pero el sindicato Norteamericano del textil se opuso al aumento de la cuota de importación de tejidos camboyanos, asegurando que en Camboya persistían las violaciones de las normas laborales internacionalmente reconocidas. El gobierno de Estados Unidos cedió y no amplio la cuota. Después de esta decisión, cerraron 18 fabricas textiles y multitud de trabajadores perdieron su trabajo y sus ingresos. Pero los trabajadores camboyanos tienen el consuelo de saber que los sindicatos norteamericano vetan por sus derechos laborales. No cabe mayor hipocresía.

¹ Anuario del comercio justo 1998 2000. <http://www.eurosur.org/EFTA/2000/>

UNCTAD es una organización internacional sobre comercio y desarrollo que goza de amplio respeto entre los países en desarrollo. Sin embargo, los países occidentales han obstaculizado su labor. Establecida en 1964, el programa inicial de UNCTAD era ayudar a los países en desarrollo a invertir su declive comercial, así como a aunar el comercio con el desarrollo. Se convoca una asamblea general cada cuatro años y centrarse en la modificación de la normativa del comercio internacional. Durante la UNCTAD VIII, en 1992, los países occidentales insistieron en que las funciones de UNCTAD se debían limitar a “analizar y buscar un consenso sobre algunos temas relacionados con el comercio y la asistencia técnica. Con ese limitado papel, UNCTAD consiguió desempeñar algunas tareas útiles par el Sur, así como ayudar a los países en desarrollo en las negociaciones comerciales.

No hay “nada malo en la liberalización comercial”, afirma Rubens Ricupero el secretario general de UNCTAD, pero se tiene que hacer de forma “gradual, equitativa y equilibrada... los países en desarrollo necesitan proteger su autonomía política”. Y dejó claro que la legitimidad de la OMC, como de cualquier organización internacional, depende de la participación en la toma de decisiones y de que se repartan justamente los beneficios del sistema.

II.II/ Los cambios del Norte y el Sur



5. Albareda L., Bertran D., Montagut X., Navarro E., Scoles R., Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa Sur-Norte. Efectos sociales y ambientales de consumo, SODEPAZ/ SODEPAU, Los libros de la Catarata, Madrid 1998, pag. 275

2.2.1 / La aportación para los productores

En 2002, los importadores del Norte compraron a los productores del Sur productos comercializados en condiciones justas por un valor total estimado de unos 50 millones de dólares FOB. En comparación con las exportaciones totales del Sur, es una suma irrisoria. Sin embargo, para los productores, el vender a través del comercio justo tiene consecuencias notables. A pesar de que la mayoría de las organizaciones de productores sólo venden una parte de su producción a los importadores del comercio justo (una práctica deliberada para evitar que el productor dependa del mercado del comercio justo) y venden el resto en su país de origen o por los canales comerciales tradicionales, el precio más alto pagado por el comercio justo les puede permitir pasar de la producción de supervivencia a la creación de una empresa de producción estable y fuerte. La mayoría de las organizaciones de productores transfieren una parte de la diferencia de precio a sus miembros e invierten el resto en la empresa. El productor aprovecha este ingreso suplementario para enviar a sus niños a la escuela, pagar los gastos sanitarios o mejorar su vivienda. La organización invierte la diferencia como capital circulante, para comprar nuevas máquinas, construir almacenes o informatizar la gestión y la contabilidad.

Además, muchas empresas aprovechan la relación con el comercio justo del Norte y la experiencia que van adquiriendo para introducirse en los mercados tradicionales del Norte. Pueden así poner su stand en las ferias comerciales del Norte (solos o con otros), publicar y distribuir catálogos al por mayor y dar una vuelta por Europa para abrirse mercados. Deberíamos mencionar también las redes, asociaciones y federaciones que los productores del comercio justo crean a menudo en el ámbito regional. Pueden así mantenerse informados de las actividades del gobierno, los bancos y los comerciantes, de los precios corrientes y de los últimos acontecimientos políticos. Así se vuelven más capaces para resistir en un ambiente difícil, hostil aún. (A los gobiernos y al gran capital nunca les ha caído bien la unión del pueblo). Además, las alianzas les permiten defender juntos sus intereses comunes. Si las alianzas de los años 70 y 80 eran dominadas por las ideologías políticas, las actuales son mucho más pragmáticas. La alianza más antigua - y la más numerosa - es el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina que reúne a más de 200.000 miembros. El Frente tiene secciones en la mayoría de los países productores de café y cada sección tiene de algunas hasta decenas de cooperativas.

No se suelen reconocer en el Norte las consecuencias profundas del comercio justo en el Sur. Muchas veces, la presencia del comercio justo desencadena una subida de los precios que beneficia a todos los productores de la zona. Veamos el ejemplo de los miles de pequeños apicultores de Chiapas, en el sur de México. Muchos de ellos son miembros de la docena de cooperativas de la zona que compran y venden miel de comercio justo. Habitualmente, un apicultor vende una parte de su cosecha a los intermediarios que le visitan y otra a la cooperativa local. Los intermediarios pagan un precio bajo pero pagan enseguida, mientras que la cooperativa paga mejor pero sólo cuando ha cobrado. En los últimos años, gracias al aumento de ventas de miel de comercio justo, las cooperativas compran cada vez más miel y los apicultores la venden cada vez más a éstas en detrimento de los intermediarios. Entonces. A los intermediarios no les ha quedado otro remedio, si quieren seguir comprando las mismas cantidades de miel, que pagar mejores precios, lo que beneficia a todos los apicultores de la región. Se ha registrado el mismo efecto de aumento de precios en las zonas de Perú donde se producen nueces de Brasil, en Bolivia con el cacao y en muchas otras zonas. Podría muy bien ser que este impacto en el Sur (desde luego poco estudiado o analizado) sea la principal razón de ser del comercio justo.

Ventajas del Comercio justo para los productores

- Quiebra de la dependencia de las multinacionales. No tienen que vender su producción al precio fijado por las compañías en un momento dado y en volumen arbitrario, sino que cuentan con un precio y una demanda estables. Esto les permite atender sin inquietud a las necesidades de la familia.
- Trato directo con las organizaciones exportadoras. Las organizaciones del comercio alternativo, al ser compradoras y exportadoras a la vez, permiten la ausencia de los intermediarios que graven los costes. Así los productores obtienen un mayor valor añadido de sus mercancías
- Transparencia en la información. Los productores obtienen por parte de las organizaciones de comercio justo información sobre la coyuntura del mercado mundial.
- Ayudas en la producción y la gestión. Introducción de maquinaria y herramientas modernas, controles de calidad, medidas de seguridad e higiene en el trabajo, eficacia en el embalaje y en el transporte.
- Acceso a las redes informáticas. Las ONG suministran ordenadores y facilitan el aprendizaje de informática. El uso del fax, correo electrónico e Internet les permite comunicarse con el exterior y aumentar la eficacia en el comercio local, o internacional llegado el caso. Contando además con instrumentos para mejorar la administración contable y los métodos de producción.
- Mejora de las condiciones sociales. El incremento de los beneficios conlleva el acceso a la sanidad y a la educación. Por otro lado, la gestión dentro de las cooperativas de productores introduce criterios democráticos que extienden a conceptos extra laborales.

Además, el Comercio Justo permite luchar contra el trabajo infantil. Cuando hablamos de trabajo infantil no estamos hablando de niños y niñas que echan una mano en los trabajos domésticos, o el que durante el tiempo libre ayudan en el campo o en la tienda artesanal de sus padres. Estos trabajos contribuyen a su formación porque educan el sentido de la responsabilidad y enseñan las actividades manuales útiles para su vida.

Nos referimos a situaciones como las que viven millones de niños y niñas que trabajan en condiciones de esclavitud. Según estimaciones de la OIT recogidas en el informe El estado mundial de la infancia 2000, en todo el planeta se calcula que hay 250 millones de niños entre cinco y 14 años que se ven obligados a trabajar. Y, entre 50 y 60 millones de ellos, lo hacen, además, en condiciones peligrosas. Son tan sólo estimaciones basadas en la realidad de los “ricos” puesto que, en los más pobres, es imposible obtener estadísticas fiables.

2.2.2/ Comercio Justo y consumo solidario

El Comercio Justo ofrece al consumidor a ejercer un consumo más responsable, que presta mayor atención hacia a los valores añadidos (éticos i sociales) que a la simple consideración de la relación calidad-precio de los productos. Un consumo responsable que toma conciencia y asume su corresponsabilidad con los efectos sociales y ecológicos de la producción. Un consumo responsable que demuestre que el “consumo por el consumo” puede transformarse también en una forma de esclavitud, haciendo que la gente se transforme en consumidores pasivos en lugar de participantes activos en la sociedad. Un consumo que se preocupa por el origen de los productos, que exige información, que asume su complicidad en el sistema comercial internacional y que permite al consumidor individual y a las asociaciones de consumidores avanzar en su poder de decisión.

Según el libro Comercio Justo, Consumo Responsable de Santiago Martínez Orozco, por un consumo consciente y responsable entendemos “La elección de los productos no solo en base calidad/precio, sino también sobre la base de la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que nos los ofrecen “. Es una posición que tiene que ver directamente con la ética y la política.

Esta afirmación esta basada en tres argumentos fundamentales:

- Mediante el consumo consciente y responsable, las personas pueden darse cuenta de una manera mucho más clara de la interdependencia Sur-Norte. Desde el nivel mas bajo, el local, la vida cotidiana, ayuda a desarrollar actitudes solidarias y las canaliza de forma horizontal, de igual a igual, con los productos del Sur (con todo ello, se abandona el paternalismo que suele impregnar otro tipo de campañas de ayuda al “Tercer Mundo”).
- Detrás de los productos de consumo se esconden problemas de alcance planetario, de naturaleza social, política y ambiental, como la explotación infantil, la corrupción y la deforestación. En particular, porque estos, en su mayoría, son causados por empresas controladas por grupos multinacionales.
- Las personas que piensen que podemos inducir a modificar las conductas de las empresas mediante la elección de nuestra compra, incidiendo de esta manera en l beneficio de las empresas mismas.

El principio fundamental del consumo responsable es tomar conciencia de que cada persona es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción.

El poder de los gran grupos económicos esta contestado por el embrión de una sociedad civil internacional, cuyo los forums sociales mundiales, como el de Bombay en enero. Estos forums, orientados hacia la construcción de un proyecto alternativo a la mundialisacion liberal, hacen aparecer las ONG como actores internacionales únicamente orientados a la contestación. Pero algunas de estas asociaciones (Save the Children, World Vision, etc.) sostienen relaciones con las organizaciones económicas, como el Banco Mundial, que las utilizan en el dominio de la salud o de la educación por se sustituir a las autoridades políticas locales ausentes o desfallecientes. Otras sostienen lazos con las multinacionales, desempeñando el papel de inspector de las practicas en materia social y del medio ambiente (Greenpeace, WWF,...). Otras, al fin, construyen redes internacionales de asociaciones, con la idea que los lazos entre actores a través de las fronteras contribuyen a una más grande cohesión social internacional (por ejemplo Civicus, que busca a promover las practicas democráticas en todo el mundo).

La regulación de la economía mundial depende de la confrontación de estos diferentes actores. Durante los últimos 50 años han mostrado un crecimiento del poder de los actores económicos privados. Ahora bien, como lo decía Adam Smith desde la fin del siglo XVIII, hablando de los vendedores y manufactureros, “la proposición de toda nueva ley o reglamento comercial debe siempre estar bien echado (...); vienen de hombres cuyo los intereses que nunca esta exactamente el mismo que el del publico y que, a menudo, no deja de lo engañar o de lo oprimir.

En este sentido, la lucha para un CJ y por un consumo responsable y critico, si como otras ideas ligadas a novedosas formes de autoempleo, devenían también propuestas de otra forma diferente de cooperación social en nuestras sociedades y con todas la demás al nivel internacional. Deviene, rendencialmente, una transformación cotidiana de nuestros actuales hábitos de vida. Apostar por la sobriedad, por la capacidad de discernir entre necesidades reales y falsas necesidades impuestos, no es cuestión baladí.

Tampoco lo es plantearse esta redefinición, organizándola al nivel colectivo para poder, en tal modo, garantizar a todo el mundo la satisfacción de sus necesidades básicas. Este, claro, si se apuesta por ir mas allá de la “solución” ilusoria individualista, si se supera la conciencia ingenua del sociedadado individuado de Occidente que se autosatisface con sus hallazgos éticos refugiándose en su nicho subculatural, en su “conciencia alternativa”. Lo que tiene potencia es la creación de una coordinación material y concreta no tanto con las ONG del Sur cuanto con los movimientos sociales y de productores del Norte y del Sur. Con todas dificultadas que eso presenta, es la única manera, con los pies en el suelo, de plantear la cuestión y poder tal vez solucionarla.

En ese sentido, son de saludar como muy positivos los principios de dialogo que ha constituido el frente de lucha contra la OMC, entrenado públicamente en Seattle a finales de 1999. Incluso la campaña Española por la reforma de la Política Agraria común de la UE contiene algunas semillas nuevas y muy positivas de inicio de dialogo entre agricultores Europeos, ONGD y organizaciones de consumidores. Estos son sujetos sociales reales que de verdad pueden plantear transformaciones reales en las políticas productivas de distribución y de consumo.

Sin embargo, la máxima potencia critica que el movimiento para un Comercio Justo puede desplegar se refiere a su capacidad de evidenciar, por su propia existencia y gracias a su actividad de evidenciar, por su propia existencia y gracias a su actividad de denuncia política, que el comercio internacional vigente en absolutamente injusto y socialmente insostenible.

Fundamente, el Comercio Justo quiere hacer llegar el mensaje siguiente al Comercio tradicional: debe responsabilizarse de toda la cadena de producción y comercio, desde el productor hasta el consumidor. No deben de tomarse únicamente en cuenta los efectos económicos sino también los efectos sociales en cada eslabón de esta cadena, así como el efecto medioambiental (Bowen, 2000).

Así, si se asume como reto la coordinación permanente entre sujetos y sectores que, aun localizados en diferente espacios están interesados en una modificación de los mecanismos económicos mundiales, una buena organización del consumo responsable llevaría a presionar sobre el comportamiento de las empresas y la perpetuación de reglas injustas y jamás podría ver como ajena la movilización de los trabajadores y la lucha política para la consecución de constituir su máxima preocupación, parece no estar todavía a la altura de los trompos y, además, de forma a veces arrogante, rechaza cualquier coordinación y unidad de acción, es el, en gran parte contado, movimiento sindical europeo.

Posibilitar fuertes campañas unitarias, no cerrar el paso a la movilización, son unas características muy importante del CJ y consumo solidario. Su componente de sensibilización política es sin duda más importante que el terreno con reglas hechas en contra de sus principios. Pretender ganar en ese terreno, ser competitiva, es absurdo: el CJ no puede ser una

carrera lineal por la conquista de simples cuotas de mercado. Su éxito a fracaso se ha de medir por su capacidad para introducir un punto de inflexión en la cultura de los consumidores (Torros i Prot, 1996). A lo largo de la historia del Comercio Justo, diversas corporaciones han sufrido campañas de rechazo como castigo por su comportamiento empresarial indebido. Cabe citar las promovidas contra Nike, Nestlé, Esso, Shell, Mitsubishi.

Empresas que han sufrido un boicot de los consumidores y/o denuncias de ONG	
Nike	Por las condiciones laborales de sus fabricas de calzado en Asia.
Nestlé	Por su campaña para sustituir la leche materna por leche en polvo en Africa.
Esso y Shell	Por las agresiones ecológicas de ambas petroleras.
Mitsubishi	Por la destrucción de los bosques tropicales de Sudamérica y Asia.

Elaboracion propia

Es muy importante imponer un discriminante claro a la hora de legitimar la forma societara de las organizaciones de CJ. No es un dogmatismo “antológico” o ideológico, reclamar que se trate de asociaciones sin finalidad de manera democrática. Cualquier otra identidad empresarial, mas allá de las convicciones morales de sus promotores, llevara en poco tiempo al incumplimiento de los estrictos principios del CJ y al engullimiento en el mercado capitalista normal. La inexorable ley del mercado obligaría a eso y más cuando, por su tamaño e inserción social, el CJ esta todavía lejos (al menos en el Estado Español) de ser “económicamente viable” y permitir vivir de ello. Nadie mejor, como guardián de los principios que una buena Asamblea General al actual los “gestores” están obligados a rendir cuentas.

Es importante subrayar, para no llamarnos a engaño y no pedirle peras a la olma, que los problemas de un agricultor o cooperativa del Sur no se acaban porque venda sus productos en un circuito de CJ. “La extorsión de los bancos, de los suministros de insumos, las leyes o impuestos gubernamentales, las agresiones de los latifundistas, los problemas en relación con la propiedad de las tiernas no los soluciona el CJ” (Montagut, 1997).

2.2.3 / El Comercio Justo en España: un sector en auge

Origen y evolución del movimiento en España

Con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco -Traperos de Emaús- y la otra en Andalucía -Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS-, si bien tuvimos que esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de Comercio Justo como tal. Por tanto, debemos situarnos ya en la actual década de los noventa para encontrar los primeros esfuerzos de consolidación de Comercio Justo en nuestro país. Esta juventud constituye un dato fundamental a la hora de comprender la realidad actual del movimiento en España, y se refleja en diversos aspectos (volumen económico, desarrollo ideológico y organizativo,...). En efecto, en el apartado cuantitativo, veremos más adelante cómo las cifras de ventas en España -actualmente en torno a los 700 millones de pesetas- están muy lejos de las que podemos encontrar en otros países de nuestro entorno más próximo, tales como Alemania, los Países Bajos o el Reino Unido. En el terreno ideológico, desde la apertura en 1969 de la primera tienda solidaria en Holanda, el fundamento teórico y la orientación de Comercio Justo han ido experimentando una evolución internacional en la que España no ha participado significativamente hasta fechas recientes. En el momento actual, en nuestro país aún no se ha definido un marco teórico claro -en este sentido, conviven posturas totalmente alternativas al sistema comercial predominante junto con otras más pragmáticas-. Nos encontramos discutiendo en el ámbito conceptual cuestiones que en Europa ya se están llevando a la práctica, tales como la incorporación a los circuitos comerciales tradicionales, el abastecimiento en las grandes superficies o el establecimiento de marcas de garantía social.

Sin embargo, el caso español no ha constituido un fenómeno aislado. Los ritmos de crecimiento son distintos en cada país en función de muy diversos factores, y así, frente a países con años de experiencia y una gran facturación, encontramos también ejemplos como el de Italia, que en la primera edición de este anuario era reconocido como el mercado de más rápido crecimiento, con un aumento anual superior al 50% desde 1988 a 1994. Por lo que respecta a España, ciertamente podemos hablar de un "despertar tardío", pero no es menos cierto que en los últimos años hemos sido testigos de un importante auge en el sector, no sólo en cuanto a crecimiento cuantitativo, sino también en terrenos tan importantes como la expansión territorial y organizativa o el impacto social. En efecto, en sus primeros años de vida se trataba de una actividad marginal, en la que trabajaban pocas organizaciones que movían pequeños volúmenes de dinero. Fue en torno a 1994 cuando el movimiento comenzó a crecer y adquirir cierta solidez: las organizaciones más antiguas (Emaús-Erein, Ideas, Equimerca o Alternativa 3) crecieron, pasando algunas de ellas a ampliar sus actividades -de la mera venta minorista a acometer tareas de importación, distribución,..., mientras comenzaba a despertarse el interés de otro tipo de entidades como ONG de Desarrollo (INTERMÓN, Sodepaz, Setem), empresas y medios de comunicación. Las distintas organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente, dando lugar todo ello a la constitución en 1996 de la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo. Muy interesante es también el surgimiento de diversas redes y asociaciones como REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria), que junto con AERES y REPRIS publican bimestralmente la revista Imagina, donde se dan a conocer experiencias y posibilidades en economía social y alternativa, Comercio Justo, inserción sociolaboral... También en 1996 surgió en Cataluña la "Xarxa de Consum Solidari" (Red de Consumo Solidario), donde se plantea la perspectiva del consumidor responsable, no

sólo en relación con los países del Sur, sino también con la ecología, pacifismo, antirracismo...

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

Estas cifras han seguido aumentando vertiginosamente en los últimos dos años, hasta alcanzar en 1996 prácticamente 520 millones de pesetas (con un crecimiento de casi un 70% respecto del volumen de ventas de 1995). Las previsiones para 1997 arrojan una cifra cercana a los 700 millones de pesetas, lo cual es un indicador de las buenas perspectivas de futuro para el movimiento en nuestro país.

Llegados a este punto debemos tener muy en cuenta las dificultades encontradas a la hora de precisar el volumen de negocio total de Comercio Justo en España. Esto es debido en buena medida a la multitud de relaciones comerciales que se establecen entre las propias organizaciones, lo que hace que en algunos casos los mismos productos aparezcan contabilizados dos veces, una como venta de la importadora y otra como venta final; por otra parte, debemos tener en cuenta las ventas que se realizan a otro tipo de entidades comerciales, puesto que en estos supuestos el precio final de venta al público no aparece incluido en nuestros datos, y será superior al reflejado en la contabilidad de la organización distribuidora; también hay que considerar que la documentación procesada proviene de 17 organizaciones, a las que -para completar el 100% del panorama nacional de Comercio Justo- se sumarían algunas otras cuyos datos no están recogidos. Finalmente, no podemos ignorar que existen en nuestro país numerosos grupos que de una manera muy informal realizan pequeñas ventas de productos adquiridos mayoritariamente mediante viajes de cooperantes, con el objetivo de enviar los beneficios obtenidos de vuelta a los proyectos visitados. Esta práctica constituye un sistema ciertamente poco estructurado, pero bastante habitual en la actualidad. En cualquier caso, y teniendo en cuenta todas las consideraciones anteriores, estimamos que el resultado final se asemejaría bastante al reflejado en este capítulo -puesto que prácticamente se contrarrestan los datos duplicados con los precios finales no incluidos-. En todo caso, se puede haber alcanzado un máximo cercano a los 550 millones de pesetas en 1996.

En el gráfico procedemos a desglosar más los datos anteriores, comprobando la evolución experimentada individualmente por diversas organizaciones. A pesar de los diferentes volúmenes de ventas entre unas y otras en términos absolutos, se observa -salvo excepciones- una tendencia generalizada al crecimiento, incluso en aquellas que mueven unas cifras más modestas. Este índice nos aporta una idea muy positiva de crecimiento del sector en su conjunto.

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

En cuanto a la expansión territorial y organizativa, el crecimiento también ha sido importante. La Coordinadora Estatal está compuesta actualmente por 21 miembros, que disponen de más

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

En conjunto, son aproximadamente 1500 los voluntarios que dedican parte de su tiempo al Comercio Justo -500 directamente en las tiendas y otros 1000 a través de redes-, y unas 150.000 las personas que se han acercado por los puntos de venta para adquirir productos. Alcanzado este nivel de crecimiento, tal vez nos encontremos en un momento adecuado para conocer algo más acerca de estos clientes, y en general sobre las actitudes que presenta el consumidor español ante una propuesta de este tipo: ¿está dispuesto a pagar algo más en función del valor añadido que le ofrecen los productos de Comercio Justo? ¿Qué valoración hace de nuestros productos una vez adquiridos?... Aunque no existen aún estadísticas ni estudios fiables en este apartado, podemos remitirnos aquí a la experiencia de las diversas organizaciones. La impresión general es que el nivel de conocimiento es todavía muy bajo, sí bien se ha producido una interesante evolución en los últimos años: las actividades de difusión, así como las apariciones en los medios de comunicación, son más frecuentes y también podemos afirmar que han aumentado la receptividad política y social en general.

II.III ¿Qué futuro cabe prever para el comercio justo?

Diagnostico SWIFT

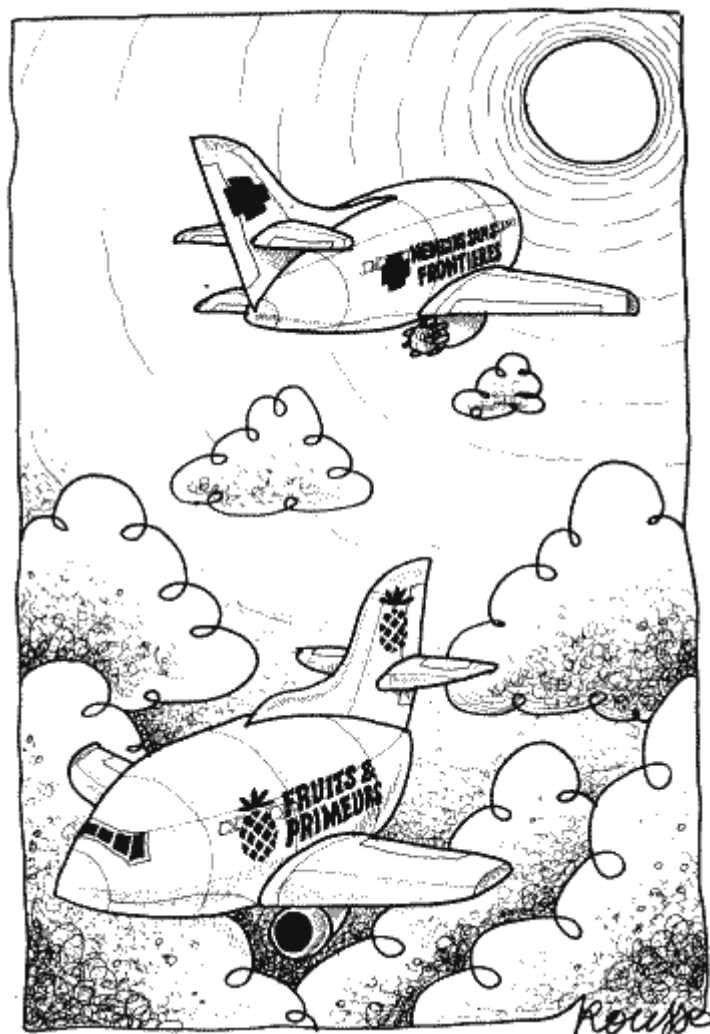
	FUERZAS	DEBILIDADES
OPORT- UNIDAD -ES	_Movimiento en corelacion con la toma de consciencia de las poblaciones del Norte de las desigualdades del mundo actual. Tiene una buena imagen. Sus productos son de calidad y atraen al cliente tambien gracias a la valor añadida de los productos, cliente que tiene asi la posibilidad de hacer una buena accion. _Los puntos de ventas son numerosos y el movimiento esta conocido cada vez mas. _El tamaño del mercado se extiende sobre toda Europa. Se destina a todas las clases sociales y todas las clases de edad, mismo si tiene mas exito en las clases medias y altas, es decir las personas de 40 años o mas. _Ahi poco intermediarios.	_En la conyuntura actual, un gran parte de la poblacion se interesa mas a el repuerto cantidad/ precio o cantidad/ precio que a la valor añadida del producto que propone el Comercio Justo. Ahi un real trabajo de sensibilizacion a desarrollar para captar nuevos clientes _El movimiento depende por parte de las instituciones politicas por su financiamiento y para favorecer la entrada de los productos Justos en el Norte, aunque las instituciones politicas utilizan el proteccionismo y intervienen para ayudar las empresas del Norte. Es un trabajo difficil de negociacion.
AMENA -ZAS	_Si los gran grupos economicos veen que el Comercio Justo es un exito, van a utilizar su imagen por sus propios intereses, como esta ya el caso hoy con Mac Donald's, Al Campo, Starbuck's coffee,... _La gente puede considerar el Comercio Justo como un fenomeno de moda.	_El mercado de la industria alimentaria o textil esta en las manos principalmente de multinacionales que tienen mucho poder, sobre el plan economico como politico. _Al nivel de la produccion, los productores del Sur no tienen la capacidad de comptetir con los productores del Norte. _Los actores del Comercio Justo son numerosos y no son de acuerdo sobre el futuro del Comercio Justo, a saber por ejemplo si el CJ debe utilizar los canales de distribucion de la economia tradicional o limitarse a las tiendas de Comercio Justo.

2.3.1 Los limites del comercio Justo

Podriamos preguntarse si el El Comercio Justo puede realmente luchar contra el repuerto de dominacion Norte / Sur inherente a el systema occidental capitalisto?

Aun cuando todos los productos del Sur vendendidos en el Norte serian Justos, los constatos seguiendes serian siempre de actualidad :

- **La valor añadida de los productos queda en el Norte.** Las usinas de torefaccion, los chocolateras, en resumen la quasi-totalidad de la industria de transformacion de las merias primas son occidentales. Comparativamente al precio de venta final del producto, la partida que reciben los pequeños productores queda debil. Esta del ordre de 1 a 5% del comercio internacional clasico. Con el Comercio Justo, puede aumentar hasta un 20%. Pero glabalmente, los paises occidentales (y principalmente las multinacionales) quedan la ventaja. Ademas, excepto algunas iniciativas exceptionales, los pequeños productores del Sur son en la incapacidad de poner a cabo sus propias redes de transformacion.
- **La logica queda exportadora.** Los paises del Sur producen por los paises del Norte. Ellos no consumen los productos finalizados. Por ejemplo, la consumacion de cafe en Costa de Marfil o de chocolate en Costa Rica esta anecdotica¹.
- **La logica queda productivista.** La monocultura, la amelioracion de los rendimientos, la busqueda de calidad y cantidad quedan a menudo un leitmotiv por los productores¹.



En muchos folletos de promoción del Comercio Justo, podamos leer « el comercio justo preserva el entorno, o también « contribuye al desarrollo duradero. Podemos preguntarse si es muy ecológico de transportar sobre millones de kilómetros productos del Sur, solamente por el placer gustativo de los occidentales? Además, los productos alimentarios de CJ tienen generalmente muy bonitos embalajes, los mismos que en los super mercados. ¿Eso puede ser ecológicamente pertinente? También con un mundo o todos los productos son Justos puede dirigirse hasta un desastre ecológico.

« Sloganes como « consume ético » o « compra equitativo » son contradictorios y perverso porque llaman a lo que hace el problema : el imperativo de consumir, dicit Serge Latouche¹.

El Comercio Justo molesta porque su mensaje es potencialmente mucho más subversivo que un otro movimiento, como el Bio por ejemplo. Si todos los humanos actuales fueran mayoritariamente empáticos y altruistas, si se preguntaran siempre las preguntas relativas a sus elecciones de vida y de consumo desde el punto de vista de las consecuencias humanas, sería una catástrofe por el comercio! Una persona altruista consumiría diferentemente, o limitaría mucho su consumo...A contrario, toda la presión publicitaria tiene por objetivo crear individuos traspasando a sus pulsiones, manilables, egoístas. Puede también estar una razón por la cual los actores de los países dominantes se lanzan con timidez en la aventura del Comercio Justo. Aplican la misma estrategia que por los productos biológicos: crear un nicho

comercial que representa algunos % del mercado, reservado a una élita o a las clases medias teniendo un “capital cultural “elevado”.

Una cuestión a plantearse se refiere al impacto real de este comercio alternativo en los productores del Sur. Les cifras nos dicen que el comercio de los países subdesarrollados, o en vías de desarrollo, por los canales del CJ no sobrepasa el 0,1% del total. Forzoso es reconocer que el comercio solidario no soluciona el persistente desequilibrio económico y social entre el Norte y el Sur. Sin embargo, también es cierto que los cinco millones de personas aproximadamente que ven mejorar sus condiciones de vida a través del comercio equitativo valoran la acción de las organizaciones que lo llevan a cabo.

En un mundo globalizado, la presencia del CJ en algunas cooperativas o grupos comunitarios no puede, ni de lejos, alterar el injusto sistema de distribución de la tierra, el monocultivo, la producción reducida de materias o la ausencia de libertades políticas y sindicales. El aspecto positivo radicaría, pese a todo, en la introducción de una semilla capaz de sobrepasar las meras ventajas materiales inmediatas de un reducido número de personas. Una semilla consistente en poner la educación escolar al alcance de niños que no la hubieran tenido nunca, en ponerla descubierto las discriminaciones de género y en introducir hábitos de higiene y salud en las fábricas y plantaciones.

No cabe duda de que la respuesta que den los consumidores del Norte a la oferta de productos procedentes del Comercio Justo será decisiva para fomentar su viabilidad. Diversas encuestas de opinión permiten extraer que alrededor de un 85% de los europeos cree que los trabajadores de los países menos desarrollados son explotados y no reciben un salario suficiente. También consideran, en similar proporción, que el resultado del comercio justo es más positivo que el de las donaciones. Cuando se trata de llevar las opiniones a la práctica, casi un 70% se muestra dispuesto a comprar artículos del comercio justo aunque deba pagar un precio más elevado. En cambio, es menor la proporción de personas predispuestas a desplazarse lejos de su domicilio para adquirirlos.

Los países del Sur, a causa de las mencionadas barreras comerciales impuestas por el Norte, pierden anualmente unos 100.000 millones de dólares, el doble de lo que reciben cada año en ayudas al desarrollo. En estas circunstancias, el papel del CJ tiende a sobrepasar el mero intercambio equitativo para abarcar la implantación de una conciencia ética en el conjunto del comercio internacional. Entre sus objetivos, se encuentra el de conseguir que las empresas multinacionales sean controladas por los gobiernos, tanto de los países ricos como de los pobres, afín de garantizar sistemas de producción y de intercambio justos a escala mundial.

A través de las organizaciones de comercio justo, los consumidores han ido asumiendo opiniones críticas en contra de las empresas que no respetan los derechos de los trabajadores. Profundizar en esta percepción ha de permitir que los compradores opten por discriminar entre productos y manufacturas éticos o no. Por otra parte la sociedad civil puede, a través de los partidos políticos a los que otorgue su voto o a través de movilizaciones, conseguir leyes que sustituyan las clásicas ayudas al desarrollo por unas relaciones productivas y comerciales equilibradas.

En esta línea, el crecimiento de las inversiones de los ciudadanos en la banca ética, que exista ya, contribuiría al desarrollo económico de los países pobres tanto como a erradicar políticas que reducen los recursos naturales y perjudican el medio ambiente.

El CJ aparece, pues, como una contraposición ética a un sistema de producción e intercambio basado de forma creciente en el lucro de los países desarrollados. El peso del comercio alternativo en la agricultura, la fabricación y las transacciones mercantiles mundiales no es significativo desde la óptica cuantitativa, pero sí lo es, cada vez más, en cuanto a la toma de conciencia por parte de la sociedad civil occidental. En una economía globalizada, no cabe

duda de que las organizaciones dedicadas al comercio justo constituyen una objeción a la autocomplacencia del mundo occidental.

Si tomamos el ejemplo del café, producto paradigmático del Comercio Justo y que sufre una grava crisis que ya dura mas de 15 años (anexo 1), vemos que las soluciones no pueden ser diferentes de las que siempre se han tomado delante de las crisis agrícolas en que hay un exceso de oferta. Cuando en los países ricos ha habido sobreproducciones agrícolas y había sectores productivos que proteger, la solución ha venido siempre mediante la intervención de los estados con política agrícolas típicos: Cuotas, subvenciones, impuestos, etc. Estas intervenciones se puede hacer de diferentes maneras. Se puede hacer, como defendemos quines queremos un comercio justo y sostenible, primando la agricultura ecológica, apoyando a los pequeños agricultores y limitando a los grandes, poniendo impuestos a las grandes empresas transformadas y subvencionando la diversificación productiva orientada a mercados locales, estableciendo un precio de garantía, etc. O, también se puede poniendo paños calientes a las situaciones más agresivas para impedir que se conviertan en explosivas. De una forma o de otra los excesos de producción se han abordado siempre en los países ricos con regulación y intervención estatal.

En el caso del café, ni los gobiernos del sur tienen la capacidad financiera ni autonomía, ni los productores del sur fuerza, ni las multinacionales interés, para impedir la caída de los precios. Por ello, las tímidas propuestas de restablecer un nuevo acuerdo general de café, crear un precio mínimo de garantía y otras propuesta de intervención del mercado han sido totalmente descartadas por los grandes comercializadores y los organismos gubernamentales y multilaterales que controlan. Pero personalmente, no pienso que los gobiernos quieren desarrollar un nuevo comercio que puede alterar a su propia economía. Es en su interés de dar siempre el mínimo de media para construir el CJ al fin de asegurarse de vender su propio productos. Mientras se mantienen aranceles que favorecen las grandes empresas transformadoras no se quiere ni oír hablar de precios de garantía o de subvenciones a los productores. En este caso dejar funcionar el “ libre mercado “ interesa a las grandes compañías que se benefician de la caída permanente de precios.

Pero paralelamente, el CJ arregla, porque su imagen esta vertuosa. Porque vende 10 productos del sello de garantia Max Havelaar, Monoprix (en Francia) no vacila en autoproclamarse « tienda ciudadana ». Si la demanda de productos Justos devene significativa, la horda de estafadores surgira inmediatamente para hacer b esta nueva tendancia. Estas tentativas serian exitos porque la maquina de propaganda comercial es sin medida comun con el medio asociativo. Mañana, Carrefour puede lanzar un nueva campaña sobre el tema « Carrefour contribue al Comercio Justo : cada producto de la marca Carrefour respecta el pliego de condiciones del Comercio Justo ». Aun cuando muchas personas no van a creer eso, el impacto sobre el imaginario colectivo sera importante.

El Banco Mundial, la administración Norteamericana a través de su programa USAID, están apostando por la certificación de los cafés “Sostenibles” como la forma de salir crisis. Estos serian café producido de manera sostenible que crece en fincas tradicionales bajo sombra, que necesita mayor tiempo de maduración, y supuestamente reduce el impacto del medio ambiente.

La asociación Nacional de Café (NCA) de Estados Unidos, aconseja a los estados latinoamericanos que se especialicen en el sector de cafés de calidad como oportunidad de aumentar sus ventas.

EL Banco mundial adhirió a la campana mundial en favor de los productores de café del Sur en desarrollo sustentable. Llamo al establecimiento de políticas y criterios más estrictos para etiquetar o certificar café como “orgánico”, de “comercio justo”, “shade grown” (cultivado a la sombra, o con métodos que no dañan el ambiente) o “sustentable”.

Desde finales de abril del 2003 en las mesas de los 140 restaurantes de MC Donald's en Suiza, la compañía propasa un café Justo. Gracias a una partencia con Max Havelaar, cada café AROMA aporta su contribución a un comercio mas justo y al porvenir de los países en vías de desarrollo. Algunas creen que haya un café de “comercio justo” en MC Donald's es una conquista para los productores del Sur. Otros creemos que las conquistas de los productores del sur son inseparables del combate contra aquellas empresas que hoy están siendo claves en la imposición del actual modelo neoliberal entre las que, sin duda, se incluye MC Donald's.

Procter&Gamble (P&G) la mayor compañía de café de USA y una de las 4 que controlan el mercado mundial suministrara café certificado de Comercio Justo de aquí a finales del 2004 a 15000 supermercados de USA. No les basta controlar y sacar provecho de la crisis del mercado mundial, también quieren hacer negocios de las conciencias que quieren pagar algo mas, y hemos oído a certificadores del Comercio Justo decir que esto era una conquista. Evidamente una conquista para P&G que por unos cuantos dólares transferíos a una minoría de productores de café oculta sus responsabilidades centrales en la crisis mundial que afecta a la inmensa mayoría de productos de café. Encima esos dólares los saca de su nueva línea de negocios con los consumidores de buena fe gracias a los certificadores del sobre precio que “garantizan” que P&G tiene “café justo según los estándares internacionales.

2.3.2/ La pluralidad del Comercio Justo

Hoy las organizaciones que luchan por un comercio justo también están fortaleciéndose. Sus productos tienen ya un espacio entre los algunos consumidores. Estos han depositado su confianza en las organizaciones de CJ que difunden sus principios y los criterios con los que trabajan. Principios y criterios que tienen un carácter publico y son accesibles a quien lo desee. Dichos principios de actuación incluyen la cadena comercial y permite analizar la coherencia con lo que realmente es su compromiso: trabajar por un comercio lo mas justo posible en el conjunto de sus relaciones en el Norte y en el Sur.

Esta garantía de confianza que las organizaciones de CJ construyen día a día se ve reforzada por la existencia de marcos unitarios en los que se exigen unos criterios para pertenecer lo que implica un control que refuerza la garantía de confianza en dichas organizaciones.

En la practica las diferentes redes de relaciones entre las organizaciones de Comercio Justo van creando sistemas de auto-verificación colectiva. La profundización en el conocimiento mutuo, las verificaciones cruzadas y los múltiples mecanismos de conocimiento que se crean en el trabajo común requieren y refuerzan la transparencia. Se da una situación en que todos los actores tienen un gran interés en que se cumplan aquello que se promete para fortalecer y mantener la confianza en el conjunto del movimiento. Eso permite de crear una línea de autogestión del propio movimiento de comercio justo. Una línea no exenta de dificultades pero capaz de recoger la diversidad de los actores del comercio justo y, sobre todo, basar su futuro en sus propias fuerzas y no en alianzas contranaturales. Una línea que quiere mostrá que otro consumo y otro comercio es posible y quiere evitar dar un tinte ético a las multinacionales y nuevos segmentos de mercado para sus negocios.

En cambio FLO intentando ser certificadora que solo puede certificar si vende mas, se ha colocado en un autentico disparadero. Su visión paternalista que reduce el CJ a las condiciones de producción de unos productos y no a toda la cadena que participa en la comercialización hace que sus planteamientos puedan ser asumidos por multinacionales agroalimentarias en las que el paternalismo puede lavar la para su nefasto papel en el comercio mundial. La naturaleza de FLO como ente comercial que necesita incrementar ventas para dar eficacia a su sello le ha llevado a optar por acuerdos con este tipo de multinacionales.

El consumidor responsable debe saber que la postura de FLO aunque se disfrace de certificador y hable de estándares internacionales solo es la visión y la practica de una parte del movimiento del CJ y no debe ser confundida con el conjunto. En esta situación la ambigüedad y eludir posicionarse favorece el intento de hacer aparecer como posturas del movimiento de comercio justo lo que son posturas solas de una parte y oye de ser las uncías existentes harían que el movimiento de CJ dejase de tener interés para muchos de los que luchan por otro mundo y otro comercio.

Hay que pensar que impulsar el sello FLO en el Estado Español podría garantizar que los acuerdos arriba criticados no se diesen. Desde mi punto de vista la doble naturaleza de FLO como certificadora y comercial, su visión paternalista, su dejación de la lucha por el CJ en toda la cadena comercial, especialmente en el Norte, empuja a acuerdos de este tipo. Pero, aunque no se comparecen esas criticas, pensar que un mundo globalizado y ante empresas multinacionales su practica se puede condicionar en España (o otra parte de Europa) cuando esta avalada internacionalmente es pura fantasía. Hoy ya Starbucks comercializa en sus establecimientos en el estado Español los productos “Starbucks de comercio justo”, certificados en USA.

TERCERA PARTE: *Caso Concreto o como realizar un acción de CJ*

Al fin de conocer desde dentro el Comercio Justo así que mostrar como se desarrolla una acción de sensibilización del movimiento, he contactado la asociación catalana Cooperació al fin de participar a la Fiesta del Comercio Justo en calidad de voluntario. Esta fiesta del Comercio Justo se celebra los 4, 5 y 6 de junio en Barcelona, sobre la plaza catalunya, con la participación de todas las ONGs de Comercio Justo de Catalunya.

I Presentacion del evento.



La Fiesta del Comercio Justo es un evento anual que las asociaciones de Comercio Justo organizan al fin de hacer conocer el movimiento al gran publico, asi que vender productos de Comercio Justo. La Fiesta del Comercio Justo se desarrolla en Barcelona los 4, 5 y 6 de junio sobre la placa Catalunya, con la participacion de las asociaciones Setem (que coordina la fiesta), Intermon Oxfam, Cooperaccio, Sodepau, ALTERNATIVA 3, CONSUM XARXA SOLIDARI.

II Los diferentes actividades de la fiesta

La tienda de productos alimentarios de productos Justos



Desde la abertura de la tienda hasta la fin de la fiesta, la tienda se ha encontrado siempre bajo un flujo importante de personas que vienen solamente para mirar pero no pueden salir de la tienda sin sucumbir a la tentacion de comprar los muy atractivos productos Justos. A la fin de la fiesta del Comercio Justo, la tienda de productos alimentarios ha contabilizada un volumen de venta de 27.000 Euros, en solamente 3 dias o 25 horas, sea mas de 1000 Euros per hora, es decir tanto como un supermercado.

La exposicion



La exposicion es el lugar el mas importante de la fiesta, en el sentido que es a traves de la exposicion que el Comercio Justo hace pasar su mensaje. Con la ayuda de numerosas carteles, la exposicion permite descubrir las desigualdades entre el Norte y el Sur, la diferencia entre un producto Justo y un producto de los canales de la economia tradicional, las medidas anti-dumping, la evolucion de las principales materias primas alimentarias, etc. La asociacion Cooperaccio ha desarrollado un juego por los visitantes sobre la exposicion. Con una hoja y un lapiz, la gente debe gastar, fictivamente, un presupuesto de 60 Euros, lo que corresponde a el presupuesto medio por la comida por una semana en Barcelona. Asi, los visitantes deben rellenar la hoja con lo que compran a traves de la visita, teniendo la posibilidad por cada producto de ver el precio de un producto Justo y un producto normal. Es una manera de mostrar que los productos Justos no son tantos caros y que cada acto de compra puede hacerse de manera pensada y no automatica, con una reflexion sobre quien ha hecho el producto, en cual condiciones, a quien profita mi compra, etc.

Mucha gente venia a la exposicion y los visitantes son realmente interesados por saber mas sobre el tema. Pero fue una pena que todas las informaciones estaban inscrito solamente en catalan porque muchos turistas han pasado por la fiesta y podian entender nada de la exposicion. Hacer una exposicion en una lengua que no esta internacional y hablada solamente en una region es un poco extraño, aunque el objetivo es de tocar el mas grande publico que posible. Sobre los dias de la fiesta de Comercio Justo, 40 000 personas son venido, contra 25 000 el año pasado.

La cafeteria



Lugar de descanso por predileccion, es tambien la ocasion por la gente de familiarisarse con los productos de Comercio Justo, puesto que todas las bebidas son del Comercio Justo. Aqui no se puede comprar Coca Cola, pero Meca Cola, el té viene directamente de Kenya, la Guarana natural de Brasil, el Café de Nicaragua y los mojitos son hecho con Rum Justo. Por supuesto, mucha afluencia tambien durante toda la fiesta. La cifra de negocio de la cafeteria fue de 5 000 Euros.

La tienda artesanal



En la tienda artesanal, la gente podían encontrar todo tipo de ropas, así que joyas artesanales o otros objetos de decoración. Los precios son razonables y los diseños atractivos. Al total, la tienda artesanal ha vendido por 20.000 Euros, es decir que la gente gusta los productos artesanios de Comercio Justo..

Los stands de informacion



Los stands de informacion son tambien importantes porque permiten a los visitantes de ponerse directamente en contacto con las asociaciones de Comercio Justo, preguntar explicaciones o participar activamente a las actividades de las asociaciones.

Los juegos por niños



Los juegos por los niños son también una manera de sensibilizar la población. No olvidamos que los niños son ya gran consumidores y pueden entender también el mundo donde viven. Sobre la foto de derecha, podemos ver un niño que juega a un tipo de bowling, donde las bolos muestran un mensaje educativo cuando son tocados.

-CONCLUSION-

Como lo hemos visto a través de esta tesis, el comercio internacional es desigualitario y precariza la vida de los pequeños productores del Sur. La expansión del libre mercado a los países del Sur ha favorecido el endeudamiento de estos países y el enriquecimiento del Norte. Sólo el éxito de desarrollo de algunos países de Asia ha permitido estabilizar las desigualdades mundiales entre países, pero quedan fuertes. Así, Entre 1913 y 2000, la diferencia entre el PIB/hab del más pobre país de África y el de los Estados Unidos ha pasado de 8,3 a 18,8.

Las diferentes instituciones comerciales del Norte y los países, gracias a normas comerciales internacionales demasiado difíciles de poner a cabo por los países del Sur, nuevas formas de proteccionismo como los aranceles, prefieren mantener una situación de pauperización del Sur; principalmente al fin de aumentar la dependencia de los países en desarrollo y siempre tener materias primas a bajos precios. Las multinacionales desempeñan un gran papel sobre la tendencia actual de pauperización del Sur y influyen las decisiones políticas relativas a la mundialización actual.

Al fin de proponer una solución a estas desigualdades, en el año 1960 aparece el Comercio Justo. Sus creadores no tienen las mismas motivaciones, puesto que el CJ se divide entre la corriente humanista-religiosa, los tercer-mundistas y la corriente del desarrollo duradero. Estas corrientes se unieron para crear un sistema de comercio alternativo que tiene varios objetivos. El movimiento tiene por vocación crear relaciones comerciales según modelos más justos, más éticos y más solidarios y, a partir de ese cambio en el ámbito comercial, transformar la sociedad así que el comercio internacional con reglas que benefician a los pequeños productores sobre las condiciones comerciales habituales.

La actividad comercial permite ayudar directamente a los productores del Sur a través de un mecanismo de repartición de los márgenes de beneficios en favor del Sur así que condiciones ventajosas (precio mínimo garantizado, prefinanciamiento de las recolecciones, mantenimiento técnico, etc.). Los productos vendidos a través del CJ son principalmente materias primas como café, té, azúcar, bananas, chocolate, azúcar,... productos cuya cotización no para de disminuir. En cambio, las cooperativas del Sur deben respetar algunos principios, producir un producto de calidad según un funcionamiento democrático, el respeto de las normas sociales establecidas por la Organización Internacional del Trabajo, la utilización de sus beneficios para acciones de mejora de la herramienta de producción o de desarrollo, etc.

El CJ desempeña también un papel político, puesto que defiende un comercio mundial más “humano” dirigiéndose a las diferentes instituciones políticas. Por ejemplo, hay un día del Comercio Justo en el seno de la Comisión Europea, día de información a los diputados sobre la evolución del movimiento.

Además, el Comercio Justo desempeña un papel educativo para las poblaciones del Norte, explicando, a través de campañas de información como la fiesta del Comercio Justo, el poder que tiene el consumidor y su oportunidad de ayudar los productores a través de sus compras.

A pesar de las diferencias culturales entre el Norte y el Sur, los productores han asimilado rápidamente los imperativos que exigen la colocación de lazos comerciales con el Norte (plazo y cuotas a respetar, organización de la comunidad, etc.). Los productores se agrupan en cooperativas o asociaciones cuya dimensión varía de una a otra y venden su producción a las asociaciones de Comercio Justo del Norte, a través de pocos intermediarios o ninguno. El

excedente de producción se vende a través de los canales de distribución normal, para la exportación como para el mercado local. Pero por la falta de experiencia comercial, la ausencia de equipamientos y canales que puedan hacerlas competitivas en el comercio mundial, las diferentes formas de proteccionismo del Norte así como la competencia de las explotaciones del Norte (también sobre el mercado local) aferran a los productores del Sur en la miseria. La ayuda de las organizaciones de Comercio Justo tiende a devenir indispensable, lo que es peligroso si los productores quedan en una posición de personas asistadas. Al menos, los productores tienen una base de renta sólida, con contratos a largo plazo, y en conjunto las organizaciones de CJ del Norte se trata de reducir la dependencia del comercio exterior, fortalecer el mercado nacional y diversificar la producción.

Las instituciones de Comercio Justo tienen luego muchas responsabilidades con respecto a los productores del Sur. Se trata generalmente de asociaciones, empresas, ONG que se dedican a una o todas juntas de las tres líneas de actuación del Comercio Justo (comercialización, sensibilización y denuncia). Estas organizaciones deben respetar sellos de garantía y sus actividades deben ser controladas por la asociación FLO Internacional, asociación de certificación de los productos de Comercio Justo. Para tener un poder económico y político más importante, las asociaciones se agrupan: IFAT (Federación Internacional de Comercio Justo), NEWS! (Network of European World Shops) o EFTA (European Fair Trade Association) son ejemplos de ese reagrupamiento. En el seno de estas instituciones, hay trabajadores o voluntarios que se dedican al tema, más por convicción personal que intereses económicos. Son aproximadamente 1500 personas que colaboran con ellos de una manera estable. Aun cuando los productores aprovechan de los bienes hechos del Comercio Justo, hace falta también que los actores del Norte puedan vivir de esta actividad. Las asociaciones de comercio justo se financian gracias a las ventas de los productos de Comercio Justo, las subvenciones de las instituciones políticas, así como fondos privados. Tienen por objetivo de distribuir los gastos más a favor del Sur, así que distribuir los ingresos más a favor de los intereses públicos que privados.

Gracias a el Comercio Justo, los productores de los países del Sur pudieron organizarse, pasando de una economía de supervivencia a la creación de una empresa de producción estable y fuerte. Las organizaciones de CJ aportan a los productores sus conocimientos en materia de gestión, producción, información sobre la coyuntura mundial, así como el acceso a los medios de comunicación puesto que los actores de CJ aprenden de los productores la utilización de la herramienta informática.

El Comercio Justo permite la introducción de maquinaria y herramientas modernas, controles de calidad, medidas de seguridad e higiene en el trabajo, eficacia en el embalaje y en el transporte.

Indirectamente, el Comercio Justo permite una subida de los precios que beneficia a todos los productores de la zona: cuando las organizaciones de CJ pagan un mejor precio una parte de la producción, si los intermediarios de la economía tradicional quieren comprar las mismas cantidades de productos, deben pagar más caro aunque antes pudieran fijar el precio que querían. Así, los productores no dependen más de las multinacionales.

Además, las redes, asociaciones y federaciones que los productores crean a menudo en el ámbito regional les permiten mantenerse informados de las actividades del gobierno, los bancos y los comerciantes y así que defender juntos sus intereses comunes.

El CJ permite también mejorar las condiciones sociales. El incremento de los beneficios conlleva el acceso a la sanidad y a la educación, y a la lucha contra el trabajo infantil.

Finalmente, es toda la vida del productor que cambia y se mejora gracias a el Comercio Justo. En el Norte, las políticas empiezan a tener en consideración este movimiento y ayudan a las instituciones a través de subvenciones para desarrollar el Comercio Justo. Es el interés de las políticas de ayudar asociaciones que tratan de educar a la población a consumir de manera

mas ética y responsable. Pero en la lógica económica, Europa o Estados Unidos prefieren sostener sus propias producciones, lo mismo si se ocurre con el detrimento de los países del Sur. El objetivo de la actividad política del comercio justo es la abolición de los términos del intercambio desequilibrado que la UE y los Estados Unidos imponen al Sur y la concesión de un trato preferencial al comercio justo.

Aun cuando el Comercio Alternativo no adelanta el 0,1% del comercio mundial, se desarrolla muy rápidamente. A título indicativo, la cifra de negocios del sello Max Havelaar era de 400 millones de Euros en 2003 contra 330 millones en 2002. Hay hoy un mercado real para los productores del Comercio Justo. Pero no suficiente importante para luchar contra las multinacionales que quieren restringir la expansión del CJ a un pequeño nicho de mercado como el Bio.

Estos últimos años, asistamos a el nacimiento de una sociedad civil mundial que se manifiesta a través de forums internacionales. Estas personas tienen por ambición crear un proyecto alternativo a la mundialización liberal. Son la mayor parte miembros de sindicatos, partidos políticos y principalmente ONG. Estas asociaciones tienen ahora relaciones fluidas con las organizaciones económicas internacionales, o las multinacionales como Greenpeace o WWF que desempeñan el papel de inspectores en materia social o del entorno. En España también la población se siente preocupada por las desigualdades mundiales: hasta un 36% de la población Española se interesa mucho sobre el tema y se procura por comprar productos Justos, según la fundación Grupo Eroski. La creación de un consumidor responsable ha empezado.

Es verdad que hoy en día las multinacionales devienen cada día más poderosas y los países del Sur se endeudan cada vez más,...Pero pienso que gracias a los esfuerzos de todos los actores del Comercio Justo así como las otras formas de “contra poder”, la toma de conciencia de los consumidores que permite el desarrollo de este movimiento, tenemos la oportunidad de cambiar el comercio tradicional hacia un sistema más equitativo, la oportunidad de construir un mundo con más justicia, un mundo mejor. Seguro que esos cambios pueden hacerse solamente a largo plazo, pero como lo ha dicho Gandhi, “cualquier camino empieza con un paso”.

Referencias

- FUNDACIÓN GRUPO EROSKI :
<http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/web/es/2003/capitulo9/pag3.php>
- Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa Sur-Norte. Efectos sociales y ambientales del consumo, SODEPAZ/ SODEPAU, Los libros de la Catarata, Madrid, 1998; Autor: Albareda L., Bertran D., Montagut X., Navarro E., Scoles R.
- Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación, PPC, 1998; Autor: Aranguren L. A.,
- EFTA, Anuario del comercio justo 1998-2000, INTERMON, Países Bajos, 1998
- Datos de la Organización de Comercio Justo Espanica
<http://www.nodo50.org/espanica/breve.html>
- Anuario del comercio justo 1998 2000
<http://www.eurosur.org/EFTA/2000/>
- Que es el comercio justo; Autor Solé Eulalia; Colección Ultima Hora; 2003
- Informe 2000-2002; El comerç just a Catalunya; Setem; 2002
- El porqué del Comercio Justo; autor Cantos Eduard; 1998
- La ley del mas fuerte; autor Prieto Alberto D.; 2003
- El comercio del hambre; Autor Madeley John; Colección Libros de encuentro; 2003
- Cambiar las reglas: Comercio, globalización,...; Autor Oxfam; 2002
- Comercio Justo, Comercio injusto; Autor Barrat Brown Michael; Colección Más madera; 1998
- La apertura del Comercio Internacional; Autor Termes Rafael; 2003
- Comercio Justo, consumo responsable; Autor Santiago Martinez Orozco; Colección Documents Intermon 8; 2000
- La globalización y los países en desarrollo; Autor Termes Rafael; 2001
- Entre Emergencia y Desarrollo; Autores Claire Pirotte, Husson François G. ; 2002
- Las ONG y las políticas; Autor Marisa Revillo; Edición Blanco; 2002
- EFTA, Anuario del Comercio Justo 1998-2002; INTERMON, 1998
- Hors série n°60 Alternatives économiques « l'état de l'économie 2004 »
- www.cooperaccio.org
- Publicacion del III forum de los derechos humanos, Barcelona, coleccion Cooperaccio, 2003
- www.alternativa3.org
- www.intermon-oxfam.org
- www.sodepau.org
- www.setem.org

Anexe 1: le café



DOSSIER COMERCIO JUSTO
enero 2004

Café



Una crisis que dura 15 años

SODEPAZ
www.sodepaz.org/tienda
Red de Consumo Solidario
www.xarxaconsum.org

SUMARIO

- 15 años de crisis
- Causas de la crisis
- Una producción no sostenible: impactos ambientales de la producción del café
- Como se distribuye la producción (Cuadro)
- Una producción que genera pobreza: situación de los pequeños productores de café y los trabajadores
- Repercusiones sociales y regionales: aumento de la inseguridad alimentaria
- Una nueva amenaza: los cultivos transgénicos
- Alternativas a la crisis
- Certificaciones
- Algunas opiniones
- Otro camino es posible
- Café para los ricos de los países ricos: ¿una alternativa?
- Riesgos de las campañas con un fin comercial: criminalización de los productores y destrucción de excedentes
- Cafés de comercio justo
- Noticias de Consumo Solidario

Algunas de las referencias utilizadas:

- 1.- <http://www.comerciojusto.com.mx/>
- 2.- La crisis del café y el comercio sostenible. Óscar Gutiérrez Agencia de Información Solidaria (AIS).
- 3.- <http://www.cafeunidos.org/>
- 4.- <http://www.nodo50.org/espanica/>
- 5.- International Press Service (IPS)
- 6.- Manual de Café Bajo Sombra
- http://www.natzoo.si.edu/ConservationAndScience/Aves_Migratorias/Cafe/
- 7.- www.cafeunidos.org/Spanish/documents-spanish.htm -
- 8.- Café: la crisis ya es eterna
- <http://www.jornada.unam.mx/2001/jun01/010610/mas-cafe.html>
- 9.- Crisis cafetalera: ¿la culpa es de Vietnam?. Gerard Greenfield
- 10.- <http://www.oxfam.org>

15 años de crisis

Una taza de café en cualquier bar español cuesta la emblemática cifra de 1 euro, el coste de la materia prima es de unos 3 céntimos, según el presidente de la patronal de comercializadores de café. La cantidad que cobra el cultivador de café por esta taza es simplemente insignificante, un 2% de los 3 céntimos de euro, en cualquier caso menor a su coste de producción. Este ejemplo, nos hace ver lo que representa la crisis del sector del café en los países productores y en los consumidores: grandes beneficios para los que participan en su comercialización y la pobreza más absoluta para 25 millones de familias. De cada cien sacos vendido en los países consumidores, sólo dos corresponden a la remuneración de los agricultores.

El café es una de las materias primas más importantes del mundo. Su cultivo representa el 20% de los ingresos de las exportaciones de nueve países en desarrollo y el 50% para otros cuatro. El precio del café no ha dejado de bajar en los últimos años, estando actualmente en su cota más baja, sin que esta bajada de precios haya repercutido en los consumidores finales.

Hasta 1989 se mantuvo el acuerdo de precios y cuotas que vendía cada país productor dentro de la Organización Internacional del Café (OIC) para mantener los precios estables, política que estuvo favorecida por el sistema de cuotas de importación de los EE.UU. (el principal consumidor del mundo). En este año, este país junto a Canadá, cambian de estrategia y se salen de la OIC, justo en el momento del auge del modelo de agricultura para la exportación que favorecía la comercialización masiva de café robusta procedente de Asia (Indonesia, India, Laos y Vietnam

Valor y Volumen de las exportaciones de Café					
	1998	1999	2000	2001	2002
Volumen (1)	79.9	85.5	99.2	90	87
Valor (2)	15.6	13.2	11.76	7.68	7.32
(1) Millones de sacos					
(2) Miles de millones de euros					
Datos ICO					

fundamentalmente), que representó un aumento del 50% del café comercializado mundialmente sin que hubiera un aumento de la demanda. El precio del café pasó de 2,7 euros la libra en 1989 a los 0,40 euros la libra que se está pagando actualmente por el café robusta.

Las transnacionales, ante la caída de precios en el mercado internacional al por mayor por la sobreoferta existente, han trasladado esta disminución de precios directamente a los productores, los cuales soportan un aumento de costes considerable y han mantenido o sólo han bajado levemente los precios para el consumidor final. El consumidor durante este proceso no ha sido consciente del cambio en la calidad de los productos comercializados ya que la oferta que más ha crecido es de cafés robusta de menos coste de producción y menor calidad y desconoce la bajada de los precios en origen que se ha dado a nivel mundial.

Para el año 2003, se esperaba según el director de la OIC una cosecha de unos 120 millones de sacos, demasiado grande para una demanda que no llega a los 105 millones de sacos. Colombia, por ejemplo, ha reducido sus ingresos por exportaciones a niveles de 1975.

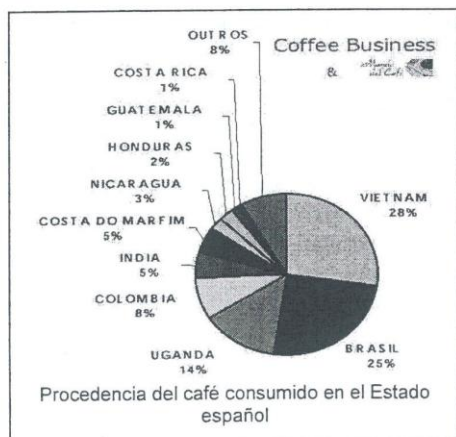
Frente a esta situación, a finales de abril de 2001, en su último balance semestral, la multinacional Starbucks anunciaba un incremento del 40 por ciento en beneficios netos sobre el último año. Nestlé, el primer productor mundial de alimentos y un importante distribuidor de café (Nescafé), anunciaba en febrero de ese año una "subida inesperada de un 22 por ciento en beneficios netos en el año 2000."

CAUSAS DE LA CRISIS

Especulación

El precio base del café es fijado por dos instituciones, la Bolsa de Café, Cacao y Azúcar Inc. de Nueva York, y la Bolsa de Futuros Internacionales de Londres. Son estos precios los que impactan directamente en los comerciantes locales y en los productores. Un ejemplo, el 9 de octubre del 2001, el precio del café robusta en la Bolsa de Londres llegó a su nivel más bajo en 30 años. El mismo día, el precio del café en grano en Dak Lak cayó a 4 mil dongos por kilo, lo que significaba la mitad del costo de producción de ese kilo del grano.

Mientras los precios internacionales estén determinados en las Bolsas de Londres y Nueva York por los poderosos intereses económicos de Europa y América del Norte, la organizaciones de los países productores no podrán ni manejar los precios eficazmente ni tampoco proteger a sus miembros.



Control de las multinacionales de todo el proceso

El Mercado mundial controlado por unas pocas manos, organizados en tres estructura superpuestas:

Intermediarios financieros

Son los que controlan las operaciones financieras y la cotización en las bolsa de futuros de Nueva York y Londres. Entre los mayores intermediarios "brokers", se encuentran ACL International Coffee Cy, con sede en los EEUU y que controlaba ya en 1985 el 10% del mercado del café mundial; Volkart Bros Ltd. y Volkart Bros Inc., con sede en Suiza y J. Aron & Co. Inc., con sede en los EEUU.

Comercializadores

No tienen marca propia y distribuyen el café verde, entre ellos destaca la alemana B. Rothfos AG, que controla el 15% del comercio mundial. Un intermediario con más importancia que países como Colombia.

Torrefactores

Están en manos de unas pocas empresas multinacionales con las marcas más conocidas como Sara Lee (Marcilla), Kraft (Saimaza), Nestlé (Bonka/Nescafé), Toschibo (Alemania) y Foods, Procter & Gamble (Folgers Coffee) –

Un ejemplo de cómo actúan estos especuladores en el mercado de café lo tenemos con motivo de la devaluación en 1997 de la moneda vietnamita, el dong, que fue explotada rápidamente en su beneficio por los comerciantes y minoristas de café. Nestlé y otras multinacionales empezaron a comprar a Vietnam para bajar los precios, obligando a sus proveedores tradicionales en México y Centroamérica a bajar los suyos. Pero al final, ni siquiera Vietnam se benefició de este cambio. A pesar de incrementar los niveles de producción para cumplir con una demanda esperada de 55 mil toneladas de robusta para el café instantáneo durante la temporada 1998-99, Nestlé compró sólo 4,500 toneladas a Vietnam.

Disminución del consumo en los países del Norte

Estados Unidos

El mercado estadounidense es el primero del mundo en cuanto a la demanda de café con un consumo en 2002 de 18.873 millones de sacos. Su primer puesto en el consumo data de los años cincuenta, siendo en 1962 cuando alcanzó la cota más alta con la importación de 24.519 millones de sacos, para posteriormente disminuir lentamente.

Consumo del café en la UE			
	80-89	90-99	2002
Media UE	5.23	5.58	5.37
Mayor consumidor	12,6 (FL)	11,57 (FL)	11,24 (FL)
Menor consumidor	1,43 (IR)	1,79 (IR)	2,08 (IR)
España	3,10	4,46	4,26
Kilogramos/persona/año			

Café: Una crisis que dura 15 años

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita la tendencia es más acusada, el consumo en los EEUU tuvo un nivel más alto en 1962, con un consumo de 7,16 Kgs/persona/año. La media de consumo en la década de los ochenta era de 4,59 y en el año 2002 el consumo se situó en 3,94, lo que representa una reducción de casi el 50%.

Unión Europea

En la unión Europea el consumo se mantiene y a semejanza de lo que sucede en Estados Unidos, los niveles actuales de consumo han disminuido en varios países europeos, sobre todo debido a los elevados precios para el consumidor final y a los cambios de preferencias de los jóvenes en materia de bebidas. Entre estos países figuran Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Francia y los Países Bajos.

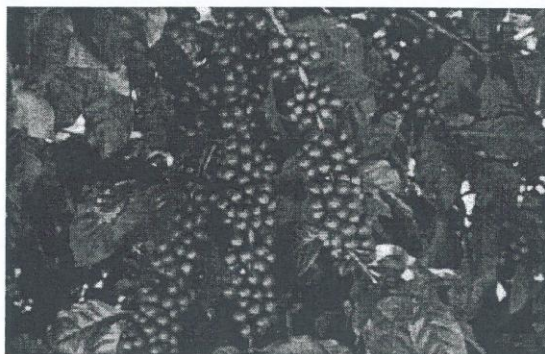
Los países que han aumentado su consumo son Bélgica (100 % de aumento en 20 años), Grecia, Islandia, España, Italia y Portugal (130% de aumento en el mismo periodo)

Los países de la Unión Europea, en conjunto, se han convertido en las últimas tres décadas en los principales consumidores mundiales, con más del 40% de las importaciones.

Japón

Japón ofrece una tendencia diferente, allí la demanda era insignificante hace 20 años (200 mil sacos al año) y ha mantenido un crecimiento sostenido del 5% anual, ocupando actualmente el tercer lugar de los países importadores, después de los Estados Unidos y Alemania, superando, incluso, a Francia e Italia, con unas importaciones de 6.942 millones de sacos en el 2002.

El consumo per cápita es en estos momentos de 3,26 KG/persona/año frente a 2,1 en la década de los ochenta.



Modificación del tipo de café consumido: aumento de los cafés robusta

La entrada de los cafés robusta de bajo precio es también una de las causas que se añaden a la caída de los precios en general, en la gravedad de la crisis para los productores tradicionales, fundamentalmente de América Latina y África.

Este cambio de tendencia se debe en gran medida a las políticas comerciales de las transnacionales que controlan el sector, la gran expansión de la producción de café robusta es fruto de la demanda creciente de granos de baja calidad usados en la fabricación de café soluble.

En los años ochenta e inicios de los noventa, la feroz competencia entre las multinacionales por su participación en el mercado del café provocó un énfasis en el precio antes que en la calidad, animando al consumo de café robusta de baja calidad, sobre todo en cafés enlatados. Esto llevó a una rápida expansión del café robusta de baja calidad.

UNA PRODUCCIÓN NO SOSTENIBLE: IMPACTOS AMBIENTALES DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ

Durante los años setenta, la modernización de la agricultura condujo al desarrollo de variedades de café de alto rendimiento, cultivadas a pleno sol gracias a la utilización de productos químicos. La densidad de producción puede así incrementarse de 1.100-1.500 cafetos por hectárea a 4.000-7.000 cafetos por hectárea, actualmente. Los monocultivos intensivos vienen a reemplazar los ecosistemas diversos. Colombia y Costa Rica estuvieron a la cabeza en la modernización de las plantaciones de café. Se ha estimado que, en Colombia, el 68% del café se cultiva en hileras apiñadas bajo pleno sol, mientras que en Costa Rica este método representa el 40% de la producción.

En muchos lugares del mundo esta intensificación ha conducido no solo al incremento de la producción de café, sino además a serios problemas ambientales.

Café: Una crisis que dura 15 años

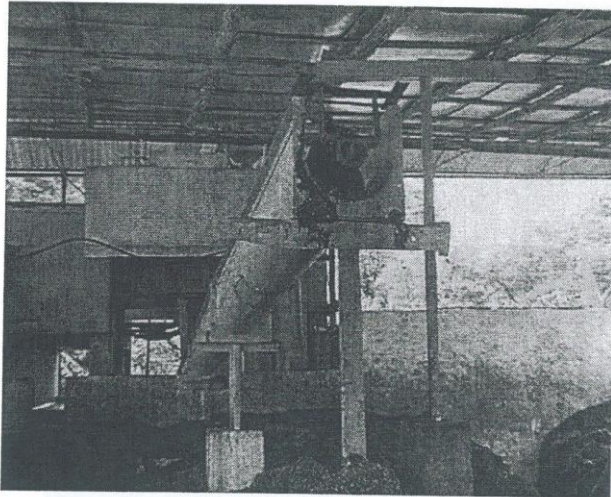
Deforestación:

El reemplazo de las plantaciones de café bajo sombra por una producción intensiva resistente al sol ha producido la deforestación tropical. Los bosques de montaña han venido siendo cortados a un ritmo alarmante y reemplazados por plantaciones de monocultivos de café. Dichos bosques juegan un importante papel ecológico al proteger la dinámica atmosférica, la calidad del agua y las especies silvestres.

Pérdida de biodiversidad

La deforestación y el monocultivo conllevan mayores pérdidas de hábitats y una reducción de la biodiversidad de insectos, animales y plantas. Por ejemplo, estudios realizados en México y

Colombia por el Smithsonian Migratory Bird Centre, indican que en los cultivos con exposición solar se presenta un 90 por ciento menos de especies de pájaros con relación a las plantaciones bajo sombra.



Contaminación agroquímica

Comparado con los sistemas tradicionales de cultivo de café bajo sombra, el cultivo de café con exposición solar depende de una creciente utilización de pesticidas y fertilizantes químicos. En un número considerable de áreas de producción intensiva de café, de Jamaica a Indonesia, se ha documentado la presencia de contaminación. Algunos de los químicos utilizados en la

producción intensiva de café, tales como el DDT, el lindano y el paraquat, han sido proscritos en los países industriales dado su potencial cancerígeno o su prolongada persistencia en el medio ambiente. La utilización de agroquímicos afecta directamente la salud de los agricultores y los pobladores rurales, así como la calidad del suelo y del agua y sus habitantes.

Erosión del suelo

El monocultivo de café puede causar un significativo deterioro de la calidad del suelo y una creciente erosión. Las áreas montañosas constituyen entornos particularmente frágiles. Se ha documentado que en áreas de alta precipitación pluvial se pierde cerca de tres veces más de nitrógeno del suelo en plantaciones sin sombra comparativamente a aquellas áreas bajo sombra.

Los cafés de sombra también contaminan

La contaminación que provoca la actividad del beneficiado del café es muy alta. Existen dos tipos de procesos de beneficiado: seco y húmedo.

El método seco es más común, simple y barato. Los frutos se expanden en una superficie de cemento, ladrillo o tela, idealmente expuesta a la luz solar, y se rastrillan regularmente para evitar su fermentación.

El método mojado es más caro, pero causa menos daño y conserva mejor las cualidades intrínsecas del grano. Entre 12 y 48 horas después de la cosecha, se remueve la pulpa del fruto y el producto se almacena en tanques de fermentación por un período dependiente del lugar.

Las aguas generadas en el proceso tienen altos contenidos de materia orgánica de fácil descomposición. En una gran parte de los países se utiliza el beneficiado húmedo, por lo cual se consumen grandes cantidades de agua en el proceso, la cual al final del proceso se convierte en desechos.

En caso de descarga importante de materia como es el caso del vertido de aguas mieles, se agota el oxígeno y se destruye por asfixia la fauna y flora acuática: peces, cangrejos, microorganismos y plantas diversas de los ríos.

Café: Una crisis que dura 15 años

Un beneficio generalmente no está solo y menos en zonas de montaña, en una cuenca cafetalera vierten sus aguas varios beneficios y cada instalación generalmente trabaja con aguas ya contaminadas que luego van a tener más dificultad todavía para autodepurarse.

Como se distribuye la producción

La cosecha 2002/03 mundial de café alcanzaría 119.32 millones de sacos, contra 110.41 millones de sacos para la 2001/02, informó la Organización Internacional del Café (OIC). Este sería el nivel más alto desde la cosecha 1998/1999, según informes de la OIC. "Bajo la luz de la información disponible se podrá estimar que la cosecha 2003/04 estará entre los 100 y 102 millones de sacos" añadió la OIC en su reporte mensual.

Producción mundial de café		
	2002	2003
Africa	15.3	15.9
Asia/Oceanía	27.17	23.04
América Central/México	17.1	17.7
América del Sur	50.5	64.6

"Para la cosecha 2002/03, la porción de arábicas en la producción mundial es 66.53%, comparado con 65.75% en el 2001/02, mientras que los robustas cayeron desde 34.25% en el 2001/02 a 33.47% en 2002/03".

La producción mundial de café durante la cosecha 2003/04 podría estar cerca de 107 millones de sacos, muy por debajo de la producción de la cosecha pasada que fue de 123 millones de sacos

UNA PRODUCCIÓN QUE GENERA POBREZA: SITUACIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y TRABAJADORES DEL CAFÉ

Aproximadamente la mitad de la producción mundial del café viene de pequeños productores que disponen de menos de cinco hectáreas sembradas de café. Los ingresos de las familias que cultivan café en pequeñas propiedades tienden a ser bajos; el ingreso efectivo promedio de la mayor parte de ellos se encuentra entre 720 y 1.450 euros por cosecha. Mientras que los pequeños productores generalmente venden un kilogramo de su café entre 40 y 1,70 euros, al llegar a manos de los consumidores éste ha adquirido un precio de venta que oscila entre 10 y 36 euros el kilogramo.

A pesar de las variaciones según cada país en materia de los servicios gubernamentales ofrecidos a los productores, la situación de las familias campesinas del Sur es relativamente similar de un continente a otro. La mayor parte de ellas se encuentra atrapada en un círculo vicioso de pobreza. Su acceso a la tierra y a los recursos es limitado. Dado que se ven obligadas a especializar su producción para la exportación, su agricultura no está adecuadamente diversificada de manera que les permita satisfacer sus necesidades alimenticias, y sus ingresos son con frecuencia insuficiente para comprar alimentos que ya no son producidos localmente.

Puesto que los campesinos no producen suficiente café para exportar directamente, no tienen otra alternativa que vender sus cosechas a bajos precios a los comerciantes locales (conocidos en América latina como "coyotes"). Sin suficientes fondos para satisfacer sus necesidades entre una cosecha y otra, muchos campesinos solicitan préstamos a estos intermediarios locales quienes con frecuencia representan la única fuente posible de financiación en las poblaciones. A pesar que de vez en cuando los gobiernos ofrecen programas de préstamos, éstos son frecuentemente orientados hacia proyectos específicos, tales como la compra de pesticidas o la siembra de ciertos cultivos de exportación. El gobierno no presta dinero para la compra de maíz o frijol, cuando el suministro de alimentos está agotado, o para la compra de medicinas o cuando un niño se enferma. En estas circunstancias, los campesinos se dirigen hacia el coyote. En compensación por un préstamo, ellos aceptan vender su cosecha a un precio muy bajo. De esta manera, una vez endeudados, pocos campesinos son capaces de escapar a este círculo vicioso.

Café: Una crisis que dura 15 años



Los trabajadores agrícolas son aún más vulnerables que los campesinos. Estos hombres, mujeres y niños se trasladan de una plantación a otra, allí donde el trabajo es abundante, los salarios bajos y la aplicación de las normas laborales y de seguridad social son débiles. Los braceros de los Estados productores de café reciben un salario promedio de tan solo entre 2 y 4 euros diario. Durante la cosecha, las familias de trabajadores itinerantes se trasladan de una plantación a otra siguiendo la maduración de las bayas, la cual depende del clima y de la altitud. Usualmente son

pagados según la cantidad de café que recogen, lo que lleva a que inclusive los miembros más jóvenes de la familia trabajen durante largos días. En muchos países, miles de trabajadores atraviesan las fronteras para trabajar en las plantaciones de café. En muchos lugares, tienen que pagar su alimentación y alojamiento en la plantación, lo que les deja muy poco dinero al final de la jornada. En la mayor parte de las plantaciones se presenta un alto grado de hacinamiento, donde hombres, mujeres y niños se amontonan en barracas.

REPERCUSIONES SOCIALES Y REGIONALES: AUMENTO DE LA INSEGURIDAD ALIMENTARIA

Son por tanto los productores tradicionales de café y los trabajadores agrícolas de Honduras, Guatemala, El Salvador, Colombia, Brasil, Etiopía y México los más afectados por la crisis.

Centroamérica

La producción de café representa el 1,3% del PIB en Costa Rica, el 2,5% en El Salvador, 4,2% en Guatemala, 7,2% en Nicaragua y 8,2% en Honduras, por otra parte su mayor producción son cafés arábicas suaves que han sido los más afectados al tener precios más altos inicialmente y los costes de producción son mayores que otras regiones cafetaleras. Es por tanto esta región donde más ha incidido la crisis.

Muchas fincas han sido abandonadas. Se estima que los jornales que se dejaron de pagar sólo en el año 2001 equivalían a 170.000 empleos/año, por un monto de 170 millones de euros. El paro y subempleo en el sector, aunado a los menores ingresos afectó aproximadamente a 1,6 millones de personas, que se han quedado relegados como el sector de población de mayor índice de pobreza.

Según el testimonio de un médico en Guatemala, "Lo que está sucediendo es una catástrofe. Siempre ha habido pobreza y desempleo temporal, pero nunca he visto un hambre tan real como ahora-literalmente la gente no tiene para comer más que tortillas."

En El Salvador, 40.000 familias han sido afectadas por la crisis cafetalera, 30.000 de las cuales residen en la zona de cultivos de los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, Santa Ana y La Libertad.

Según un estudio del Ministerio de Salud salvadoreño, citado por UNICEF, la mitad de los 6.393 niños menores de cinco años residentes en Ahuachapán sufrían algún grado de desnutrición. El promedio nacional de ese indicador es de 23 por mil.

El Programa Mundial de Alimentos (PMA) ha tenido que realizar diversas campañas de ayuda de emergencia, que en los últimos años han alcanzado los 66 millones de dólares para los países de Centroamérica que enfrentan la pobreza causada por las sequías y los bajos precios del café.

MÉXICO

El 24 de mayo del año 2001, catorce inmigrantes mexicanos murieron de sed en el desierto de Arizona mientras intentaban entrar en Estados Unidos en busca de trabajo. De los catorce, seis fueron caficultores en el estado de Veracruz que habían abandonado sus fincas. Formaban parte de las 300 mil personas que tuvieron que abandonar sus tierras en busca de otro trabajo por la crisis del café.

El padrón de los cultivadores de café en México está formado por 463.825 productores, con 673.717 hectáreas. Debido a la crisis el estado mexicano subvencionó en el periodo 2001-2002 con más de 1.037 millones de pesos a los productores.

Adán Velázquez, Secretario de la Unión de Campesinos Ecológicos del municipio de Acacoyagua narraba el éxodo de 70 familias rumbo a Tijuana y Estados Unidos, dejando sus parcelas, de las 120 familias que viven en la comunidad La Constitución. La crisis se ceba sobre los sectores más pobres de la población, por lo menos en 349 de los 411 municipios donde se produce café en México, carecen de los servicios más básicos de agua, luz, educación y salud.

Especial relevancia tienen la crisis en Chiapas, 81 municipios del estado son afectados por la crisis en la venta del café. La misma provoca la emigración de los caficultores, sobretudo a Estados Unidos.

Pero el mercado interno mexicano no está al margen de las presiones de la multinacionales, en plena crisis y por la presión hecha por Nestlé al gobierno mexicano, en enero 2001, este adjudicó a Nestlé una licencia para importar 600 mil sacos de café de Vietnam, lo que llevó a una caída de los precios locales aún antes de producirse esa importación.



BRASIL

En el periodo del 2002/2003, Brasil ha tenido una cifra record en su zafra cafetalera con una producción de 44,6 millones de sacos de 60 kgs. Pero la crisis de los precios ha afectado a más de 3 millones de personas. El trabajo degradante, la contaminación por los agrotóxicos, la mala alimentación y el paro son la realidad de las zonas cafetaleras. En las regiones cafetaleras los comerciantes quiebran por falta de negocio, los agricultores abandonan el mantenimiento de las fincas, despiden a los trabajadores y venden sus propiedades para engrosar la emigración hacia las ciudades. En Brasil las pérdidas del sector se calculan en 2.200 millones de euros.

RUANDA

El colapso de la ICO, la caída de precios del café desde mediados de los 80 hasta principios de los 90, y un programa de ajuste estructural (SAP) impuesto por el Fondo Monetario Internacional (FMI) fueron factores decisivos que contribuyeron a la guerra civil en Ruanda, que comenzó en 1990. El café se cultivaba en un 70% de las tierras de Ruanda, y el país debía la mitad de sus ingresos a la exportación del café, siendo el cuarto país del mundo con mayor dependencia de este sector.

Con el derrumbamiento de los precios del café, las ganancias de Ruanda como exportador cayeron un 50 por ciento entre 1987 y 1991. Las hambrunas surgieron por todo el país. Para complicar las cosas, el Fondo Monetario Internacional (FMI) impuso el SAP en el país en 1990. La moneda ruandesa fue devaluada en 1990. La renta real de los agricultores de café cayó dramáticamente cuando la aplicación del SAP dio lugar a la subida general de precios-a la vez que requería congelar el precio del grano de café vendido por los agricultores. Una segunda devaluación de la divisa en 1992 llevó aún más lejos la escalada en los precios del combustible y otros bienes esenciales, y la producción de café cayó otro 25 por ciento en un solo año.

ETIOPÍA

Según el Gobierno etíope, el colapso en los precios del café ha costado al país alrededor de 980 millones de euros en pérdidas por exportaciones en los últimos cinco años. Esta cantidad es el equivalente al coste de la construcción de 1.250 centros de salud o 2.000 escuelas de educación

Café: Una crisis que dura 15 años

básica. Etiopía es el tercer país más pobre del mundo y estos beneficios perdidos podrían haber ayudado al Gobierno a hacer frente a la hambruna que afecta al país.

COLOMBIA

La actividad cafetalera colombiana representa hoy el 2% del PIB total nacional (22% del PIB agrícola) y mantiene una importancia significativa como generadora de empleo. El 95% de los productores de café son pequeños productores, mientras que el 5% restante son productores de tipo empresarial que manejan cerca del 40% del área total cafetalera, de la cual viven unos 3,5 millones de personas.

Por su parte el desempleo en las zonas cafetaleras se incrementó en 7.8%, frente al 5.7% en el resto del país. Se calcula que las pérdidas del sector en el año 2001 tuvieron un impacto económico equivalente a 257.000 empleos/año, de los cuales 181.000 serían empleos directos del café.

Un agricultor de café, Gregorio Gómez, manifiesta: 'Los cafetaleros, los agricultores de café, éramos ya pobres cuando empezamos a cultivar café hace 40 años, y ahora somos tan pobres como entonces. Que nada ha cambiado, vaya'.

PERÚ

La crisis internacional del café redujo en un 25% la mano de obra en los cafetales peruanos y dejó en la ruina económica a 125.000 familias agricultoras que generan un millón de puestos de trabajo directos e indirectos.

El colapso de los precios mundiales dejó pérdidas en Perú por montos cercanos a los 480 millones de euros.

VIETNAM: VIVIMOS CON EL CAFÉ, MORIMOS POR EL CAFÉ

En febrero 2000, el gobierno de Vietnam reconoció la existencia de la producción capitalista en la agricultura y asumió su expansión. Etiquetada como "la economía de finca", esta forma de producción se basa en la acumulación privada de tierras y en la contratación de mano de obra asalariada. Bajo la nueva resolución sobre "la economía de finca", los dueños pueden contratar a un número ilimitado de obreros y determinar sus salarios. Pueden también usar sus tierras como garantía para sacar préstamos de bancos estatales. Los cafetaleros están vendiendo todo para pagar sus deudas a los bancos. "Cualquier cosa de valor de la casa está a la venta para agradar a los recaudadores de deudas", cuenta un comerciante local de café en Dak Lak, Vietnam. "Vivimos con el café, morimos por el café", se lamenta una mujer productora de café en Duc Minh, Dak Lak.



La presión de la deuda también atrapa a los pequeños productores. Los préstamos dados bajo contratos de cosecha promueven el monocultivo, la dependencia de un solo cultivo y están vinculados al cumplimiento de cuotas. El riesgo de caer en mora es perder las tierras. El Banco del Estado de Vietnam ordenó que los cafetaleros se beneficien de una moratoria de tres años para rembolsar sus préstamos. Sin embargo, esto sólo se aplicó a los préstamos formales otorgados por los bancos estatales. Muchos productores de café se endeudan con prestamistas privados y comerciantes que

cobran altas tasas de interés y buscan reembolsos en forma de tierras o de café.

Al final de este ciclo, los agricultores no pueden diversificar sus cosechas y quedan atrapados con préstamos que fomentan solo la producción para la exportación. El perjuicio es muy serio para los productores de café, por el largo período que precede a la primera cosecha. Irónicamente, mientras se derrumban los precios del café, los cafetaleros se ven obligados a intensificar el uso de fertilizantes y a aumentar la producción con el fin de poder pagar sus deudas. El resultado es habitualmente la quiebra. Sólo el 9% de las 12 millones de familias de agricultores viven en casas de ladrillo, casi 3.5 millones no tienen acceso a la electricidad, y entre 3-4 millones no tienen agua potable. En Dak Lak los caficultores que quemaron sus cafetales están intentando desesperadamente encontrar otra cosecha de exportación que les permita ganar suficiente para rembolsar su deudas. Pero el bajo precio de otros productos agrícolas -incluso el arroz y la pimienta negra- lo ha hecho difícil. Los únicos productos que actualmente no sufren un declive son las frutas y las verduras.

UNA NUEVA AMENAZA: LOS CULTIVOS TRANSGÉNICOS

Amenazas ambientales desconocidas están poniendo en peligro los ecosistemas del café. Variedades de café genéticamente modificadas han sido patentadas por investigadores japoneses y por la compañía Integrated Coffee Technologies Inc. Esta firma, con sede en Hawái, ha desarrollado plantas de café descafeinado, así como una nueva variedad con un proceso especial de maduración, que hace que todas las bayas del café maduren al mismo tiempo, reduciendo así la cantidad de trabajo requerido para la cosecha. El proceso natural de maduración es "desconectado" hasta que el cultivo es fumigado con etileno. Esta nueva variedad de café no solamente incrementa la dependencia de los químicos por parte de los cultivadores, sino que, como otros organismos genéticamente modificados, los efectos a largo plazo sobre la salud humana y el medio ambiente permanecen desconocidos.

La expansión del uso de granos de café genéticamente modificados por parte de las corporaciones transnacionales amenaza reducir aun más los precios del café y socavar las bases económicas de los pequeños productores. El avance del café genéticamente modificado aumentará la concentración de la siembra de café en plantaciones agroindustriales y la cosecha bajo contrato con las transnacionales.

ALTERNATIVAS A LA CRISIS

El consumo de café en los países ricos ha alcanzado su techo y tiende a disminuir, la producción mundial es superior a la demanda existente, los precios para los consumidores finales se mantienen y no es posible bajar los costes de producción, estando en estos momentos el precio de compra en origen por debajo del precio de cultivarlo (producir una libra cuesta 80 céntimos de euros, cuando se cotiza a 60 céntimos), por lo menos en las regiones de cultivo en altura, cuya calidad es más apreciada. El problema de la crisis se debe a un exceso de oferta.

Es evidente por tanto que la solución a la crisis del café debe tener en cuenta diversos factores como limitar la producción, incentivar el cambio de utilidad en las tierras dedicadas a su cultivo, conseguir una bajada de precios al consumidor final que pueda incidir en el aumento de la demanda, diversificar los tipos de café comercializados (ecológico, cafés de degustación,...), precios de garantía, intervención de las administraciones y la apertura de nuevo mercados en los países del Sur y la Europa del Este.



La salida de la crisis desborda la actitud de los productores o de los consumidores, siendo necesario arbitrar mecanismos de intervención político y administrativa que pueda regular el sector con un beneficio mutuo. La solución a la crisis debe ser una solución política que integre a las administraciones de los países productores, de los importadores, a los propios productores, a las empresas y a los consumidores.

La actuación política para la solución de la crisis del café debe tener por objetivo preservar y desarrollar las nuevas funciones que se otorgan a la actividad agraria, tales como producir alimentos de calidad a un precio razonable, conservar el medio y articular el territorio en condiciones dignas de vida y de trabajo. La única solución es restablecer un sistema de cuotas y estos cupos se deberían establecer teniendo en cuenta minimizar el impacto social y ecológico.

Es necesario que en los países productores el sector cafetalero cree riqueza en el nivel local y ayude a consolidar un sector agroalimentario importante.

Eliminación de los cafés de baja calidad y diversificación de la producción

Desde hace años la ICO viene implantando programas destinados a la eliminación de la producción de café en zonas no adaptadas para su producción garantizando una calidad alta. La altura de las cosechas es determinante en la calidad: cuanto más alto se planta un árbol de café,

Café: Una crisis que dura 15 años

mejores son los frutos que produce. Y el procesamiento húmedo de la cosecha igualmente influye en una mejor calidad. En este sentido se vienen implantando programas piloto y se desarrollan acciones en diversos países destinados a diversificar la producción en estas fincas. Según los datos actuales, que afectan a 6 países productores, más de 2 millones de hectáreas se podrían destinar a otros cultivos. El país que más extensión tiene planificada para diversificar la producción es Colombia con un 1.350.000 Has incluidas en el programa, pero en vez de producir alimentos y productos para el mercado local los productos sustitutivos son productos incluidos en las estrategias agroexportadora como tomate, cítricos, caña de azúcar.... siendo por tanto una estrategia altamente vulnerable y en manos de las multinacionales que controlan estas exportaciones.



En este sentido también viene actuando Vietnam desde hace varios años, país que está disminuyendo la producción de cafés de baja calidad y bajando su exportación en un 30% en los últimos cuatro años.

Precios mínimos garantizados

Algunos países productores como Colombia, Brasil y Honduras han solicitado este año la implantación de un precio mínimo para el café, pero los grupos que controlan la distribución en los países consumidores se declararon inmediatamente en contra de la propuesta.

Joppe Vanhorick, presidente de la Federación Europea de Café, se opuso a esta medida declarando que la solución a la crisis mundial cafetalera no es con los precios, sino a través del mejoramiento de la calidad del grano y del aumento del consumo.

Producir para los mercados locales

Sólo el 5% del café cosechado en Vietnam se consume en el propio país. En su conjunto, los países productores han presentado consumos importantes que tienden a aumentar debido a la intensificación de campañas a favor del consumo. El aumento en el consumo interno puede ser ventajoso para la economía de los mismos países productores.

En los países productores el mercado está configurado no sólo por la demanda interna final (industrial o para consumo terminal), sino que está integrada y genera riqueza en los diferentes escalones de la red de comercialización nacional, constituida por los centros de producción, acopio o industrialización del grano, hasta llegar a los núcleos exportadores de café verde o a las industrias torrefactora, descafeinadora y solubilizadora, desde donde el comercio final lo pone a la venta como insumo o como producto listo para elaborar la bebida aromática.

Por su parte, se estima que el consumo interior de todos los países productores ha aumentado de unos 20,5 millones de sacos en 1990/91 a unos 27,1 millones de sacos en 2002. El consumo interior en los países productores de Asia ofrece, en general, posibilidades considerables de crecimiento. Durante el año, los países productores miembros de la Organización Internacional de Café (OIC) consumieron un total de 27,1 millones de sacos, de los cuáles Brasil consumió el 49,7%; Etiopía el 7%, Indonesia el 6%; Colombia el 5% y México el 5.5%.

En el caso de Brasil, el total del consumo para el mercado interno en 2002 fue de 13,5 millones de sacos, incluyendo más de 500.000 sacos de café soluble, frente a 12,7 millones en 1999.

Aunque Indonesia y México son grandes productores de café, su consumo per cápita es relativamente pequeño. En Indonesia el consumo anual se estima en 629 gramos por habitante y año y en México en 870 gramos. Sin embargo, el consumo total de café está teniendo unos crecimientos del 30% en los últimos cuatro años.

Incentivar el consumo de la población de los países productores podría ser una medida de política cafetalera adecuada dentro del contexto de la crisis mundial que se vive, sobre todo si es acompañada de un plan que esté dirigido a promover el consumo de café nacional y café de pequeños productores.

Países que producen para su mercado % de consumo en el propio país	
	2002
Filipinas	113
Venezuela	64
Tailandia	54
R. Dominicana	80
Haití	82
Cuba	94
Madagascar	52

Apertura de los mercados a los cafés manufacturados

Los países del Norte aplican mayores aranceles a los productos del café manufacturados, siendo el arancel más pequeño el que se aplica a la importación del café verde. El Parlamento Europeo aprobó el 10 de abril de 2003 una resolución (329 votos a favor, 11 en contra y 2 abstenciones) en la que exhorta a la UE a tomar medidas urgentes para paliar los efectos de la crisis en el mercado internacional del café, en los países en vías de desarrollo productores de café.

La resolución solicita, además, que la Comisión elimine los derechos de aduana que aún existen sobre los productos transformados del café.

En la medida que desaparezcan estos aranceles los ingresos de los países productores serán mayores y podrá darse una auténtica reestructuración del sector favoreciendo la creación de nuevos puestos de trabajo relacionados con la manipulación y comercialización del café también en los países productores.

CERTIFICACIONES



Existe cierto número de iniciativas actualmente en desarrollo con el fin de mejorar las condiciones sociales y ambientales asociadas a la producción del café. Entre dichas alternativas existen tres tipos principales de iniciativas de certificación en marcha, diseñadas para promover el desarrollo del cultivo del café sostenible: café equitativo, café biológico y café cultivado bajo sombra.

Como norma general las certificaciones no son excluyentes sino que garantizan que los productos certificados cumplen una serie de normas establecidas por los certificadores, pero en ningún caso significan que otros productos no puedan tener idénticas características.

Certificación Café Orgánico

La certificación orgánica se inició en los años 70 y actualmente constituye la iniciativa de certificación del café más desarrollada. La tasa estimada de crecimiento global del mercado del orgánico se establece entre 20 y 30% anual. En la mayor parte de los países industrializados, los productos orgánicos se están trasladando crecientemente de un mercado de nicho a un mercado convencional. El café orgánico certificado está siendo cultivado actualmente en más de 25 países del mundo.

El café orgánico es un café cultivado sin la utilización de pesticidas, fertilizantes u otros aditivos químicos. Sin embargo, las organizaciones de certificación de café orgánico tales como Naturland, OCIA y Certimex insisten en rigurosos métodos de conservación de suelos como, por ejemplo, la elaboración de abono orgánico y el cultivo en terrazas con el fin de prevenir la erosión, así como medidas para proteger los cauces de las escorrentías.

En muchos países, el término "orgánico" es regulado por la legislación nacional. Los productores que han colocado la etiqueta de orgánico sobre un producto deben cumplir ciertos estándares establecidos por una agencia gubernamental a nivel provincial, estatal o federal. La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM) tiene bajo su responsabilidad la acreditación de las organizaciones afiliadas que están a cargo de la certificación de productores en varios países.

Certificación café cultivado bajo sombra

La certificación del café cultivado bajo sombra es la más reciente iniciativa de certificación de café sostenible. Su principal prioridad es la conservación de los bosques por medio de la producción de café bajo cubierta forestal. El café puede ser cultivado bajo varios tipos y calidades de sombra, ya sea ésta silvestre o plantada, lo cual no permite necesariamente el mismo nivel de biodiversidad.

A lo largo del año precedente se logró forjar un consenso entre las más importantes iniciativas de cultivo bajo sombra. El The Consumer's Choice Council (CCC), en colaboración con la Rainforest Alliance, el Smithsonian Migratory Bird Center, Conservation International y la Summit Foundation, coordinó el desarrollo de un conjunto de Principios Ambientales para la Producción Cafetalera. Esta iniciativa constituye un primer paso hacia el fortalecimiento del movimiento del cultivo del café bajo sombra, principalmente establecido en los Estados Unidos. Dichos principios pueden ser utilizados como líneas directivas para varias iniciativas de certificación.

Bird-friendly

El origen del sello "Bird-Friendly" está asociado a las preocupaciones relativas a la pérdida de biodiversidad y a la desaparición de hábitats de aves. El Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC), en colaboración con la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) y otras organizaciones ambientales y académicas, desarrolló los criterios para la certificación "Bird Friendly", los cuales fueron publicados en 1997.

Eco-OK

La Red de Agricultura Sostenible, una red de organizaciones latinoamericanas asociadas y Rainforest Alliance han desarrollado la etiqueta de certificación Rainforest Alliance para el cultivo de café bajo sombra. El secretariado de esta red lo maneja Rainforest Alliance, un grupo ambiental con sede en Nueva York. Este certificado combina criterios ambientales y sociales, llamados Normas genéricas para el café (Generic Coffee Standards). El café debe ser cultivado bajo sombra y los pesticidas químicos y fertilizantes, aunque permitidos, deben utilizarse al mínimo y bajo un estricto control. Los trabajadores deben recibir un tratamiento justo y buenas condiciones de trabajo y los cultivadores no deben quemar leña, con excepción de los desperdicios de madera provenientes de la poda de los cafetos.

Certificaciones de los cafés de Comercio Justo

El concepto detrás del comercio justo era evitar los intermediarios, que los productores obtengan un mayor precio por sus productos y que su comercialización se realice con carácter equo y no a través de organizaciones que no respetan o imponen limitaciones a los derechos laborales, financiaciones abusivas a sus suministradores, atentan contra el medio ambiente.

Actualmente, el café es el producto de comercio justo más ampliamente vendido en el mercado. El primer programa de certificación se inició en Holanda, en 1988 por la Fundación Max Havelaar que debe su nombre al héroe de una novela holandesa del mismo nombre, quien denunciaba el tratamiento dado a los agricultores de café de Indonesia durante la época colonial.



Desde 1997, 19 organizaciones de certificación, que pueden identificarse con varios nombres, se encuentran agrupadas alrededor de la organización FairTrade Labelling Organizations International (FLO-International). Dichas organizaciones trabajan juntas en la estandarización del proceso de certificación y en la búsqueda de un logotipo común.

El sello FLO tiene por función ofrecer algunos productos a todo tipo de empresas garantizando fundamentalmente dos criterios estrictamente monetarios

- 1) un precio "justo"
- 2) financiación, al menos en parte, anticipada

A ello se añaden unos criterios de mínimos: no trabajo infantil, respeto al medio ambiente, intentar favorecer a pequeños campesinos, a cooperativas,...

El objetivo último del proceso de certificación es que, se espera que el café certificado sea comercializado a través de grandes superficies y llevarlo a más consumidores.

Estos dos organismos de certificación de comercio justo se encuentran en los países del Norte, cuyos inspectores visitan las cooperativas del Sur. Las organizaciones de productores no son miembros de FLO, pero si pueden formar parte los distribuidores.

Como se financia FLO

Es el consumidor quien debe pagar por la certificación, lo que significa un encarecimiento del producto. Las organizaciones que venden los productos certificados repercuten a los consumidores los costes de la certificación.

El miembro nacional de FLO cobra a la organización una cuota por usar la etiqueta de Comercio Justo. La parte más grande del costo del sistema es incluido en el precio de venta al público, haciendo de esta forma que Fairtrade Labelling sea "sostenible".

ALGUNAS OPINIONES

Una certificación con intereses comerciales y que no es universal

El sello tipo FLO al centrarse de forma primordial en pagar un sobreprecio crea grandes expectativas para los productores del Sur, pero, por otro lado, es una certificación que solo tiene sentido si hay alguien dispuesto a comprar a ese sobreprecio. El sello para ser útil debe encontrar compradores dispuestos a pagar este plus. Con ello, aunque sea con motivaciones loables, se sitúa en una lógica comercial ajena y contradictoria a una entidad de certificación. Esta debería ser imparcial, no tener intereses comerciales y poder certificar a todo el mundo que lo deseara siempre y cuando cumpla la normativa que dice certificar. Aunque bien es cierto que el sello no vende directamente su preocupación constante es como aumentar las ventas actuando con criterios de marca comercial y no con criterios de certificación.

El efecto negativo más inmediato y palpable de un sello que, al **garantizar unas ventas a un precio** solo puede certificar en la medida que incrementa sus ventas, es que hoy excluye a la mayoría de productores que querían ser certificados. Y los excluye aunque sean organizaciones que tendrían una práctica acorde con los planteamientos del comercio justo. Los excluye simplemente porque es incapaz de garantizar unas ventas a sus productos. Si fuese una comercializadora todo el mundo entendería que no comprase más de lo que puede vender. Pero al presentarse como una certificadora que certifica los "estándares internacionales del comercio justo" está perjudicando gravemente a productores del sur que no puede certificar y falseando la realidad a los consumidores del norte que pueden pensar que quien no está certificado será porque no cumple alguno de dichos "estándares internacionales", cuando en realidad el motivo es que FLO no es capaz de vender sus productos al sobreprecio al que condiciona su certificación.



Café de una multinacional francesa certificado como Comercio Justo

¿Pueden existir precios mundiales que sean justos?

No inventamos nada cuando decimos, al igual que las organizaciones campesinas e indígenas agrupadas en Vía Campesina, que los precios mundiales de los productos agrícolas nada tienen que ver con los costes reales de los campesinos

- Nunca puede ser lo mismo el coste monetario de un café de sombra que el de un café de llano cultivado en grandes extensiones.
- No es el mismo valor social y económico de un euro en Vallecas que en una comunidad amazónica.
- Los costes de producción se calculan en base al capital existente y su coste y al capital humano disponible y su coste. Los costes del transporte no son comparables entre una pequeña cooperativa que no tiene ni camión ni carreteras transitables todo el año, que está alejada de un puerto y que vende a una organización que se las ve y desea para llenar un contenedor y el de un gran exportador con camiones propios y que envía regularmente contenedores a diversas partes del mundo.

El término comercio justo no tiene nada que ver con el contrato propuesto a los productores por sellos como Max Haveler o FLO. En realidad el llamado "precio justo" consiste simplemente en pagar un plus por encima del precio que haya en el mercado mundial. Si el precio mundial nada tiene que ver con remunerar dignamente a los productores el añadirle un sobreprecio tampoco garantiza condiciones de vida dignas. El precio así construido es, simplemente, lo que pueden aceptar pagar de más los consumidores. El llamado precio justo es un mito

Otras certificaciones de Comercio Justo

En México existe además una organización de certificación llamada Comercio Justo, No hace parte de FLO-International, y ha desarrollado sus propios criterios de certificación.

Comercio Justo México, A.C. fue fundada en 1999, nació a raíz de la apremiante necesidad de vincular y unir los múltiples esfuerzos aislados de grupos de **pequeños productores* y organismos civiles** mexicanos para la construcción colectiva de relaciones y sistemas comerciales y económicos más justos y equitativos, tanto en el interior de México como en el extranjero.

Más información:

<http://www.comerciojusto.com.mx/>



La polémica de los sellos de comercio Justo

La visión del comercio justo centrada exclusivamente en las condiciones de los **productores del sur desprecia el trabajo de los otros actores económicos que intervienen en la cadena comercial: transportistas, transformadores, importadores, exportadores, poderes públicos, organizaciones sindicales, distribuidores**

¿No hay que exigir justicia para todos?, ¿para todos los trabajadores implicados tanto en el norte como en el sur? El viejo paternalismo vuelve a aparecer oscureciendo la lucha por un comercio justo también entre los agentes económicos del norte.

¿Podemos aceptar que empresas de la comida rápida como McDonalds o Dunki Donuts afirmen que su café es de Comercio justo ya que está certificado por FLO?. Creemos que la lucha por un comercio justo es la lucha por cambiar las injustas estructuras del comercio internacional en donde unas pocas empresas transnacionales que dominan organismos multilaterales como el FMI, el BM y la OMC y las políticas agrarias y comerciales de los principales gobiernos (EE.UU. y UE principalmente) están impulsando un modelo agrícola, comercial y de consumo en donde la búsqueda de su máximo beneficio se hace a costa de la ruina de millones de agricultores en el sur y en el norte, con prácticas comerciales de la peor especie, con la total falta de respeto a los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores y sobreexplotando la naturaleza.

OTRO CAMINO ES POSIBLE

Hoy las organizaciones que luchan por un comercio justo también están fortaleciéndose. Sus productos tienen ya un espacio conseguido gracias a los consumidores. Estos han depositado su confianza en las organizaciones de Comercio Justo que difunden sus principios y los criterios con los que trabajan. Principios y criterios que tienen un carácter público y son accesibles a quien lo desee. Dichos principios de actuación incluyen la transparencia que permite seguir y verificar sus actuaciones a lo largo de toda la cadena comercial y permite analizar la coherencia con lo que realmente es su compromiso: trabajar por un comercio lo más justo posible en el conjunto de sus relaciones en el norte y en el sur.



Café: Una crisis que dura 15 años

En la práctica las diferentes redes de relaciones entre las organizaciones de Comercio justo van creando sistemas de auto-verificación colectiva. La profundización en el conocimiento mutuo, las verificaciones cruzadas y los múltiples mecanismos de conocimiento que se crean en el trabajo común requieren y refuerzan la transparencia. Se da una situación en que todos los actores tienen un gran interés en que se cumpla aquello que se promete para fortalecer y mantener la confianza en el conjunto del movimiento.

Diferentes propuestas dirigidas a reforzar la confianza y el control mutuo, a reforzar su visualización por parte del consumidor se han hecho en las instancias de coordinación del Comercio Justo. Propuestas de un acuerdo de crear una marca de garantía que refuerce la imagen de los miembros de las instancias de coordinación.



Presentación del sello IFAT en Mumbai 2004 FSM-WSF

El sello de garantía creado para las organizaciones de IFAT (Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo que agrupa a productores y organizaciones de distribución) y que ha sido presentado internacionalmente en el Foro Social Mundial de Mumbai 2004, se sitúa en esta línea de autogestión del propio movimiento de comercio justo. Una línea que quiere mostrar que otro consumo y otro comercio es posible y no quiere dar un tinte ético a las transnacionales.

CAFÉ PARA LOS RICOS DE LOS PAÍSES RICOS: ¿UNA ALTERNATIVA?

El Banco Mundial, la administración norteamericana a través de su programa USAID y algunas ONG como Rainforest Alliance, Fair Trade y Oxfam Internacional, coinciden en su estrategia apostando por la certificación de los cafés "SOSTENIBLES" como la forma de salir de la crisis. Estos serían cafés producidos en fincas tradicionales bajo sombra, que necesita mayor tiempo de maduración, y supuestamente reduce el impacto en el medio ambiente. La actual participación de los cafés sustentables en los 11 principales mercados europeos oscila de 0,3 a 3,4 por ciento, y en Japón asciende a 1,2 por ciento, según un informe del Banco Mundial.

La Asociación Nacional de Café (NCA) de Estados Unidos, aconseja a los estados latinoamericanos que se especialicen en el sector de cafés de calidad como oportunidad de aumentar sus ventas.

Café: Una crisis que dura 15 años

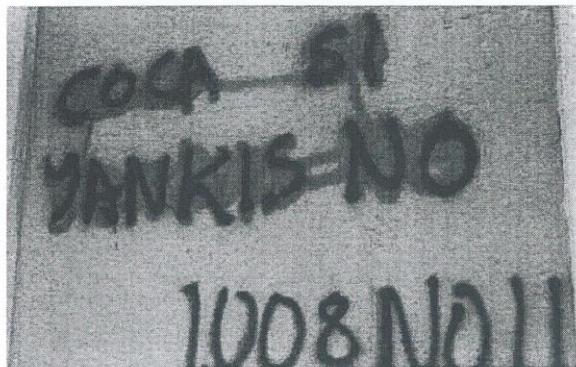
El Banco Mundial se adhirió a la campaña mundial al alentar el pago de un "precio justo" por el grano y su cultivo ambientalmente sustentable. Llamó al establecimiento de políticas y criterios más estrictos para etiquetar o certificar café como "orgánico", de "comercio justo", "shade grown" ("cultivado a la sombra", o con métodos que no dañan el ambiente) o "sustentable".

El director ejecutivo de Rainforest Alliance, Tensie Whelan, aplaudió el informe del Banco Mundial, y manifestó su aspiración a que la institución multilateral invierta más en proyectos que alienten el cultivo de café sustentable.

LOS RIESGOS DE LAS CAMPAÑAS CON UN FIN COMERCIAL: CRIMINALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES Y DESTRUCCIÓN DE EXCEDENTES

El Banco Mundial responsabiliza de la crisis a países como Brasil y Vietnam, por su elevada oferta de cafés robusta y propone la destrucción de los excedentes. Se acusa a Vietnam, país que ha apostado por la introducción de nuevas tecnologías, de agredir al medio ambiente en fincas sin sombra en donde los rayos del sol supuestamente aceleran el efecto de los agroquímicos y erosionan la tierra facilitando las inundaciones.

Por su parte Oxfam Internacional denunciaba: "el fracaso de las grandes multinacionales torrefactoras en la toma de medidas contra la crisis del café está forzando a millones de campesinos a abandonar los cultivos de café y sustituirlos por plantaciones de drogas, de las que obtienen un mayor beneficio".



En su comunicado identificaba el caso de Etiopía y América del Sur y comentaba el surgimiento de cultivos sustitutos como el Kat (té de los abisinios -Catha Edulis) y la hoja de Coca, "(...) Cada vez más agricultores, a la vista de las pobres expectativas, abandonan el cultivo del café y se dedican a cultivos ilícitos, como el kat, o la coca, para poder sobrevivir (...)".

OXFAM desconoce en su campaña que el Kat es un cultivo legal en los países productores (sólo está prohibido en EE.UU. y en algunos países europeos) y su comercialización es igualmente legal en muchos países árabes donde se consume como excitante, algo similar sucede con la producción de la hoja de coca en Sudamérica que es legal en Perú y Ecuador (ver web: <http://www.mamacoca.org>). De esta forma se criminaliza a los productores que optan por cultivos más rentables y se afianza el criterio etnocentrista de considerar únicamente al café como un producto alimenticio legal, cuando su aporte a la dieta es mínimo y su aportación es su uso tradicional como excitante, no existiendo diferencias apreciables con otras plantas.

En cualquier caso la campaña no menciona que en muchos casos el camino de la crisis ha sido de ida y vuelta, así en América del Sur, miles de campesinos sustituyeron sus cultivos de hojas de coca por el grano del café, alentados por los programas que auspician los Estados Unidos como parte de su estrategia de lucha contra las drogas. Perú es uno de los países sudamericanos que incrementó en mayor medida sus áreas de producción de café. Los agricultores optaron por sembrar café animados por el supuesto bienestar económico que el café les iba a traer a sus bolsillos, según les habían indicado las agencias de cooperación estadounidenses, que además les otorgaron créditos del orden de 14.500 euros. La crisis endeudó a miles de agricultores y en las actuales condiciones no están en posición de hacer frente a sus deudas, no hay planes para reestructurar las deudas de los cafetaleros y sólo les queda el camino de abandonar sus tierras.

Anexo 2: concepto de la evolución del Comercio Justo

I / 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.

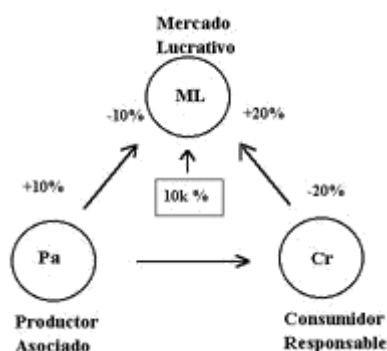


Figura 3: La mercantilización del "sello de garantía"

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 él «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 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.

II / Hacia la tercera generación de 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.

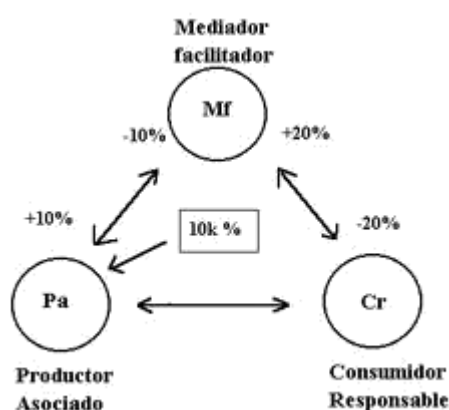


Figura 4: Tercera generación de Comercio Justo

Los productores pasan a participar en la comercialización. El proyecto asociativo se amplió 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.

Anexo 3: Los aranceles, los contingentes y las medidas antidumping

Los contingentes y las medidas antidumping constituyen formidables obstáculos al libre comercio, ya que uno de los argumentos utilizados por los sindicatos de los países desarrollados, para oponerse a la apertura de los mercados o al aumento de los contingentes de importación de determinados artículos, como tejidos, zapatos y otros en los que los países pobres tienen ventajas de costes, es que estos países hacen competencia desleal porque producen sin respetar los derechos laborales básicos; Para ilustrar el sinsentido de esta postura, en orden a la cooperación al desarrollo, no me resisto a relatar lo sucedido, hace poco años, entre Camboya y Estados Unidos. Camboya firma un acuerdo con Estados Unidos sobre sus exportaciones textiles. Camboya se comprometía a mejorar las condiciones laborales en ese sector. A cambio, Estados Unidos prometía aumentar un 14% la cuota de importaciones textiles de empresas camboyanas, lo que suponía un aumento de 50 millones de dólares al año. La mayor vigilancia del gobierno camboyano sobre las condiciones laborales tuvo consecuencias positivas para los trabajadores. En un país donde la renta per capita anual es de 180 dólares y donde los profesores universitarios ganan 20 dólares mensuales, el salario mínimo en la industria textil se fija a 40 dólares al mes. A partir del acuerdo se autorizó que los trabajadores textiles crearan sindicatos y eligieran a sus representantes. Se hizo obligatorio conceder 19 días de vacaciones pagadas. La perspectiva del aumento de las exportaciones a Estados Unidos hizo que se crearan nuevas empresas, que dieron trabajo sobre todo a mujeres. Es un trabajo duro: diez horas al día, durante seis días a la semana, cosiendo una prenda tras otra. Pero consiguieron ahorrar dinero para mantenerse y ayudar a sus familias.

Llegó el momento de recoger los frutos. Los representantes del gobierno de Estados Unidos reconocieron que el acuerdo había logrado importantes mejoras laborales en muy poco tiempo. Pero el sindicato norteamericano del textil se opuso a la cuota de importación de tejidos camboyanos, asegurando que en Camboya persistían las violaciones de las normas laborales internacionalmente reconocidas. El gobierno de Estados Unidos cedió y no amplió la cuota. Después de esta decisión, cerraron 18 fábricas textiles y multitud de trabajadores perdieron su trabajo y sus ingresos. Pero los trabajadores camboyanos tienen el consuelo de saber que los sindicatos norteamericanos velan por sus derechos laborales. No cabe mayor hipocresía.

Según La apertura del Comercio Internacional.