

3. Comercio justo-consumo responsable

JAVIER SÁNCHEZ

1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

El comercio justo es *un sistema de comercio alternativo* cuyo objetivo es reducir la pobreza de los países del Tercer Mundo (T.M.), posibilitando el acceso de los productores marginados de estos países, a los mercados de los países ricos (nuestros mercados), en *condiciones de equidad*.

El comercio justo, «humaniza» el comercio, al acortar al máximo posible la cadena productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, identidad y condiciones de vida de los productores.

El sistema de comercio es sencillo. Agrupaciones, asociaciones, cooperativas, sociedades, e incluso microempresas de productores de países del T.M., conectan con organizaciones sin ánimo de lucro de los países ricos, que se encargan de comercializar sus productos.

La red más grande de exportación de productos de comercio justo, es el Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina (agrupa a 200.000 cafetaleros). Entre los más pequeños, está Gorom-Gorom, un taller de artesanías de Burkina Faso, con 20 trabajadores.

La **característica fundamental** del comercio justo, es la igualdad y respeto entre las agrupaciones de productores y las organizaciones de comercio justo, plasmado en los criterios según los que realizarán las transacciones comerciales (criterios del comercio justo) que se adoptan conjuntamente.

Basándose en estos criterios, las organizaciones de comercio justo, se comprometen con los productores a:

- Garantizar el acceso directo de sus productos a los mercados de los países ricos.
- Garantizar un precio justo que cubra los costes de producción y las necesidades de los productores (siempre es superior al precio del producto en el mercado convencional).
- Pagar por adelantado una parte del precio (normalmente entre el 40-50%). Para muchos productores, ésta es la característica más apreciada del comercio justo. Establecer una colaboración comercial a largo plazo para poder conseguir la estabilidad de los productores, que puedan mejorar su producción y, a largo plazo, sus condiciones de vida.

Los productores se comprometen con las organizaciones de comercio justo a:

- Tener un funcionamiento democrático y participativo.
- Producir en condiciones de trabajo dignas: evitar el trabajo infantil, igualdad entre hombre y mujer, invertir una parte de los beneficios en proyectos de mejora de su entorno social.
- Utilizar procesos productivos respetuosos con el medio ambiente.
- Que la producción dedicada a la exportación, no ponga en peligro la producción de alimentos, para garantizar el suministro alimentario en la zona.

Impacto del comercio justo. La mayoría de los productores venden sólo una pequeña parte de su producción al comercio justo. El resto lo venden en el mercado convencional. Sin embargo, el hecho de que una parte pequeña de la producción se pague a un buen precio, más alto, tiene un efecto de subida de precios sobre el resto de la producción. Esto se ha constatado con la producción de miel de Chiapas, el cacao en Bolivia, el té en Zimbawe y la nuez de Brasil en Perú, entre otros.

2. ¿SON CAROS LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO?

«En Occidente, muchos consumidores saben que los bienes están muy mal repartidos y que los productos son demasiado baratos para que los productores de los países en desarrollo puedan vivir dignamente» (Brid Bowen, presidente de la marca de garantía social del comercio justo, Max Havelaar/Transfair).

Muchas historias reales, que acaecen cada día en países del T.M., corroboran esta afirmación:

Los trabajadores de la fábrica Yong Shing del grupo Liang Sing, socio de Reebok en Hong Kong, sólo pueden salir de noche del recinto de la fábrica, los fines de semana. De día unos guardias vigilan constantemente a los trabajadores que van al comedor o al dormitorio. Trabajan a turnos las 24 horas.

La empresa Quality Garments de Haití, que trabaja para las empresas Disney y K-Mart de EE.UU., paga a sus trabajadoras, por confeccionar un traje de «Pocahontas» xxxx. Disney los vende por yyyy \$. Las trabajadoras, hacen las prendas de pie, si bien están «autorizadas» a traerse una almohada de casa. La jornada se realiza en una nave sin la debida ventilación y con un calor asfixiante. ¡Ah! Y si te quedas embarazada... a la calle.

El concepto **caro** que nosotros utilizamos es simplista. Sólo se refiere al valor monetario. Pero lo barato, ¿no será caro para alguien? La calidad social del producto, es un valor intrínseco del precio. Es un valor añadido en origen y hay que pagarlo.

El consumidor de productos de comercio justo es el que ha aprendido a valorar con un mínimo de justicia a los productores (trabajadores) de los países del T.M.

3. CONSUMO RESPONSABLE

No hay comercio justo, sin consumo responsable. El consumidor responsable es aquel que ante un producto, quiere saber no sólo su valor monetario y su calidad, sino también, cómo fue producido, y aplica criterios éticos a su compra diaria.

La fuerza del comercio justo, es el consumidor responsable. El comercio justo, será una verdadera alternativa comercial, competitiva, a gran escala, cuando los productores de comercio justo se incorporen a los circuitos del mercado convencional y sus productos los comercialicen las empresas.

Pero a una empresa, en general no le preocupan los criterios éticos, y sólo querrá incorporarlos a sus prácticas comerciales en la medida en que «haya» mercado. Que haya consumidores sensibles a esos criterios éticos. No hacen falta muchos. Varios estudios demuestran que basta una pérdida de cuota de mercado (clientes) del 3%, para que una empresa modifique su proceder. Así ha ocurrido con gigantes como Nestlé o Reebok.

Igualmente, las normativas políticas que impulsan el comercio justo (incentivos fiscales, etc.), han aparecido en Europa, y ya se empieza a hablar de ellas en España por la presión del consumidor-votante.

4. HISTORIA Y ALGUNAS CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO

El comercio justo aparece en 1969 en Holanda. Hasta los años ochenta, no entra en los circuitos del comercio convencional (empresas).

Hoy, en Europa hay 70 importadoras, 2.500 tiendas y se venden productos por valor de 70.000 millones de pesetas. El número de voluntarios que trabajan en el comercio justo es considerable, unos 50.000 en Europa. Pero en

los últimos años, se han incorporado también los profesionales. Son ya unos 1.500 en Europa. Algunos productos del comercio justo, han logrado afianzarse como alternativa comercial, con una alta cuota de mercado. El plátano del comercio justo representa el 15% del mercado del plátano en Suiza y el 8% en Holanda; y el café, quizás el producto de comercio justo más popular, oscila en toda Europa entre el 3-5%.

En cuanto a los productores, actualmente hay 800 organizaciones en 45 países, lo que supone 800.000 familias, sobre todo en Asia: Bangladesh, Sri Lanka, India y Filipinas.

El conocimiento y el interés del comercio justo por el consumidor europeo (sobre todo en Inglaterra, Suecia, Holanda y Bélgica) ha hecho entrar en este comercio a las empresas. Por eso, para preservar los principios del comercio justo, y obligar a estas empresas a su cumplimiento, se crearon las etiquetas de garantía social, que se otorgan por las organizaciones del comercio justo a las empresas que los respetan. Las más importantes son: Max Havelaar, Fair Trade y Transfair, que se han unido en la etiqueta única FLO.

5. EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Aparece en 1986. En 1990, vendió productos por valor de 13 millones de pesetas. En 1994, eran ya 200 y en 1997, último con cifras, 700. Su crecimiento ha sido vertiginoso y mantiene con solidez esa tendencia.

Las organizaciones implicadas son aún pocas: 21 organizaciones con 40 tiendas estables en 11 comunidades autónomas. Trabajan unas 1.500 personas, casi todas voluntarias.

¿Qué se vende? 40% artesanía, 31% alimentación, 21% textil, 2% libros/discos, y el 6% otros. En cuanto a los consumidores, más de 150.000

compraron en tiendas de comercio justo en 1996. Casi la mitad ya conocía el comercio justo y el 30% solicitó información sobre el origen de los productos y/o el comercio justo. El consumidor medio, es una mujer entre 20-50 años y la época de mayor venta es la Navidad.

Los retos del comercio justo en España, son:

1. Superación del escaso conocimiento social existente.
2. Extensión de su red por toda España.
3. Entrada en los canales de comercio convencionales: grandes superficies, etcétera.

COLOFÓN

El comercio justo, coincide en sus planteamientos con la doctrina social de la Iglesia: *«Dotado de inteligencia y de libertad, el hombre es responsable de su desarrollo... cada hombre, no obstante las influencias que le puedan afectar, es el principal agente de su éxito o fracaso. Porque el hombre es el origen y el centro y la finalidad de toda la vida socioeconómica»* (Gaudium et Spes 63).