



Colección de Fichas Informativas "Me pregunto qué es".
Ficha nº1 - El Comercio Justo

Me pregunto
¿qué es...

...el Comercio Justo



1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR COMERCIO JUSTO?

El Comercio Justo (CJ) nace a finales de la década de 1940 en los Estados Unidos y llega, pocos años después, a Europa. En nuestro continente, la primera actividad la desarrolló una ONG inglesa, cuando decidió vender artesanía china fabricada por refugiados residentes en Hong Kong.

Pese a contar con más de 50 años de vida, ha sido muy difícil consensuar una definición que satisfaga a todos los actores que participan en esta actividad. La razón es que el CJ nació como un movimiento ciudadano de base que se expresa por medio de una rica y amplia variedad de organizaciones, cada una con una manera distinta de trabajar y de priorizar sus actividades.

En noviembre de 2001, las organizaciones sociales que trabajan el CJ, acuñan una primera definición unitaria, donde se entiende el CJ como una "asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional.

Comentario sobre la definición de Comercio Justo

La definición trasluce la idea de que el CJ es un instrumento que busca humanizar el comercio, facilitando a los productores y trabajadores del Sur ingresar sus productos en mejores condiciones a los mercados del Norte y, de esta forma, mejorar su nivel de vida (economía solidaria). En síntesis, se refiere a una acción alternativa al comercio tradicional que demuestra que los derechos sociales y medioambientales no son ajenos a la búsqueda del beneficio económico.

Sin embargo, la definición deja muy poco espacio al papel que el consumidor del Norte debe jugar en este proceso. El consumidor debe aprender a preocuparse no sólo por la relación precio-calidad del bien o servicio que quiere adquirir, sino también por las condiciones sociales y medioambientales que rodearon su elaboración. También debe aprender a ser autónomo (saber si necesita o no lo que piensa comprar), y a tener una nueva concepción del ahorro (uso responsable del dinero y apoyo a las inversiones solidarias). Esto es lo que se denomina de forma genérica como consumo responsable, y es la contraparte esencial del CJ.

2. ¿QUÉ CRITERIOS CARACTERIZAN AL COMERCIO JUSTO?

■ **Pagar un precio justo por el producto.** Ofrecer un precio que satisfaga los costos de producción; las necesidades básicas del productor y de su familia; y que incluya un margen adicional

para reinvertir o ahorrar. Si el precio del bien se negocia en las bolsas internacionales (como el café), éste se adopta como referencia y se le suma una cantidad adicional, pero siempre va a existir un precio mínimo garantizado.

■ **Prefinanciar.** Facilitar a los productores financiación previa que les permita contar con recursos para la producción de su artículo en condiciones dignas de trabajo (por ejemplo, sin explotación infantil). Así mismo, ofrecer relaciones comerciales a largo plazo que den estabilidad al productor y faciliten el conocimiento entre los distintos actores que participan del CJ. La financiación previa es uno de los criterios más valorados por los productores, por encima inclusive del precio justo que se les paga, porque les permite ser independientes y escapar de las garras del usurero local.

■ **Compra directa.** Reducir al máximo la cadena de intermediarios, sobre todo aquellos que especulan y alimentan, de esta forma, la pobreza de los productores del Sur.

■ **Condiciones laborales dignas.** Fomentar que los productores se agrupen en organizaciones (como cooperativas) y que éstas funcionen bajo normas democráticas, donde se garanticen los derechos humanos y laborales. Se presta especial atención a la igualdad de género.

■ **Actividades sostenibles.** Favorecer el desarrollo de actividades sostenibles desde el punto de vista ambiental, económico y social.

Comentario sobre los criterios del Comercio Justo

El debate que se presenta cuando se examinan los criterios que rigen el CJ, se puede resumir en la siguiente pregunta: ¿deben ser una guía, o por el contrario, debe exigirse su pleno cumplimiento antes de cooperar con los grupos productores?

Hay que tener presente que estos criterios se van a evaluar en realidades muy distintas, donde puede existir una historia centenaria de marginación (por ejemplo contra las mujeres), que no se cambia de la noche al día, sino que requiere programas educativos cuyos frutos aparecen a largo plazo. Basta recordar que en la actualidad, en las sociedades occidentales y desarrolladas, las mujeres siguen cobrando, en promedio, menos salario que los hombres por el mismo trabajo.

En este sentido, más que valorar la asunción de unos criterios a priori, se debería tomar en cuenta la disposición al cambio y al aprendizaje que demuestren los productores. Sin embargo, certificar una buena intención es muy complicado, por lo que urge imaginar nuevos métodos de evaluación.

Este tema es fundamental, por cuanto es necesario informar con claridad al consumidor sobre los criterios y la mecánica que se han seguido para su evaluación. La fortaleza del CJ radica en el papel que puede desempeñar el consumidor. Hay que ser transparentes.

3. ¿QUIÉNES SON LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO?

Los actores del CJ son:

- **Productores.** Son muy diversos, van desde una unidad familiar, pasando por cooperativas, federaciones de productores, talleres de personas impedidas, plantaciones, hasta organizaciones de economía social en el Norte. Su característica común es la marginación que les impide participar en el comercio internacional. Ofrecen productos alimenticios (café, té, chocolate, azúcar, etc.); textiles (prendas de vestir, pañuelos, etc.); muebles (mesas de comedor, recibidores, etc.); y, artesanías (instrumentos musicales, juguetes, bolsos, bisutería, etc.).
- **Importadoras.** Compran directamente a los productores del Sur sus artículos, elaborados bajo los criterios de CJ, para comercializarlos en el Norte. Así, pretenden eludir a los intermediarios que empobrecen a los productores. Las principales importadoras europeas se agrupan en la asociación llamada EFTA (European Fair Trade Association), fundada en 1990, que reúne a doce organizaciones de nueve países (www.eftafairtrade.org).

- **Organizaciones de comercio alternativo.** Venden al por menor los productos, por medio de tiendas de comercio justo, ecológicas, grupos solidarios, o ventas por correo e Internet. También velan por sensibilizar y educar al consumidor sobre la realidad del CJ y del consumo responsable. Las tiendas europeas están agrupadas en una red llamada NEWS (Network of European World Shop), establecida en 1994 y que engloba a más de 2.700 tiendas en trece países (www.worldshops.org).

- **Organizaciones de certificación.** Otorgan un sello que garantiza que los productos han respetado los criterios de CJ. Gracias al sello, los artículos pueden ser vendidos en vías tradicionales (supermercados, grandes superficies, cafeterías, etc.). El primer sello surge en 1988, en los Países Bajos, bajo el nombre de Max Havelaar. Hoy, hay 17 iniciativas de sellos en el mundo (España no cuenta aún con un sello), agrupadas en FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional), organización establecida en 1997 (www.fairtrade.net). Sin embargo, a mediados de 2002, las distintas organizaciones que componen FLO han consensuado un nuevo sello denominado Fairtrade, que nace con la idea de convertirse, dentro de pocos meses, en el único sello distintivo del CJ en el mundo. Su logotipo es:



- **Consumidores.** Adquieren los productos de CJ y apoyan las campañas de presión política que buscan humanizar las relaciones comerciales en el mundo.

Comentario sobre los actores que participan en el Comercio Justo

Uno de los inconvenientes del CJ es la escasa oferta de productos y de centros donde se dispensan debido, entre otras razones, a: los altos costes de operación al manejar volúmenes pequeños; la estricta legislación sanitaria y de seguridad que aplican los países del Norte a los productos del Sur (trabas indirectas al comercio); y los aranceles progresivos, que se incrementan conforme aumenta el nivel de elaboración (valor agregado), del producto del Sur.

Los sellos están permitiendo acercar estos bienes al consumidor, ofreciéndoselos en las vías tradicionales de distribución (supermercados, cafeterías, etc.). Unas ventas mayores ayudarían a ampliar la oferta de bienes y a reducir costes. Sin embargo, hay un debate latente: ¿es conveniente aliarse con los grandes productores y distribuidores, a los que en muchas ocasiones se acusa de ser, en parte, responsables de los males que el CJ trata de corregir? ¿No se está convirtiendo el CJ en un eslabón más del comercio tradicional, desnaturalizando algunos de sus principios (por ejemplo, la relación directa entre consumidores y productores, y la urgencia de educar en el consumo responsable)?

Este es un debate impostergable que debe resolverse para evitar confundir al consumidor. En los países en donde se utilizan estos sellos, sólo un 35% de la población asegura conocerlos. Sin embargo, más de la mitad (de los que dicen conocerlos), no sabe con certeza qué valores representa.

Por último, es preciso recordar que certificar la producción de bienes primarios (como el café o las artesanías), es sencillo, si lo comparamos con lo complejo que resultaría avalar la elaboración de otros artículos, como los pantalones vaqueros (la fabricación de un vaquero o "blue jeans" se realiza en una docena de países), o de servicios tales como el turismo. Si el CJ pretende ampliar su abanico de productos, tendrá que afrontar este desafío sin dilación.

COMERCIO JUSTO



4. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL COMERCIO JUSTO?

Es muy modesta, ya que representa sólo el 0,01% del total del flujo comercial del mundo. Se estima que en Europa, las ventas totales al por menor de productos de CJ pueden superar los 260 millones de euros. Sin embargo, pese a lo limitado de estos números, hay algunos datos que muestran que el movimiento de CJ está consolidándose y que tiene asidero en la realidad. Apuntamos tres ejemplos:

- Su dilatada experiencia (más de 50 años de vida).
- La consolidación de sus productos dentro de las cuotas de mercado de algunos países europeos.
- La preocupación de los políticos (que han incorporado las prácticas del CJ dentro del flujir de la cooperación internacional), y de los empresarios (que están abriendo sus puertas a los productos de CJ), para tener presencia en este campo.

Facturación estimada del Comercio Justo en algunos países europeos (en miles de euros, 2000)

	FACTURACIÓN SELLOS DE COMERCIO JUSTO	FACTURACIÓN IMPORTADORAS	FACTURACIÓN TIENDAS DE COMERCIO JUSTO
ALEMANIA	66.500	34.600	Sin datos
LUXEMBURGO	520	Sin datos	560
REINO UNIDO	36.600	24.600	8.400
DINAMARCA	8.050	1.300	400
FRANCIA	3.200	3.100	3.400
SUIZA	40.900	10.100	Sin datos
ESPAÑA	Sin datos	3.800	Sin datos
TOTAL EN EUROPA	208.900	122.300	41.600

Fuente: EFTA "Fair Trade in Europe, 2001"

Comentario sobre la presencia económica del Comercio Justo

Pese a los afanes por crear redes de trabajo nacionales e internacionales que sirvan para coordinar los esfuerzos que se realizan en el campo del CJ, todavía hay vacíos que, con el desarrollo tecnológico disponible, pueden solventarse lo más rápido posible.

Por ejemplo, no es razonable tener tantas dificultades para acceder a estadísticas completas y armonizadas sobre el impacto económico del CJ (ventas detalladas, etc.). Esta información es fundamental para contar con un diagnóstico certero de la situación actual del CJ y, sobre esta base, planificar la estrategia para el futuro inmediato.

PUNTOS DE VENTA: número estimado y tipo de establecimientos que expenden artículos de Comercio Justo en algunos países europeos (2000)

	TIENDAS DE COMERCIO JUSTO	SUPERMERCADOS
ALEMANIA	700	19.300
BÉLGICA	250	1.050
REINO UNIDO	400	3.100
PAÍSES BAJOS	400	2.200
ITALIA	374	2.620
SUIZA	300	2.100
ESPAÑA	62	23
TOTAL EN EUROPA	2740	43.100

Fuente: EFTA "Fair Trade in Europe 2001"

Nota: El total de puntos de venta en Europa, que agrupa tiendas de comercio justo, supermercados y otros establecimientos, es de 63.800

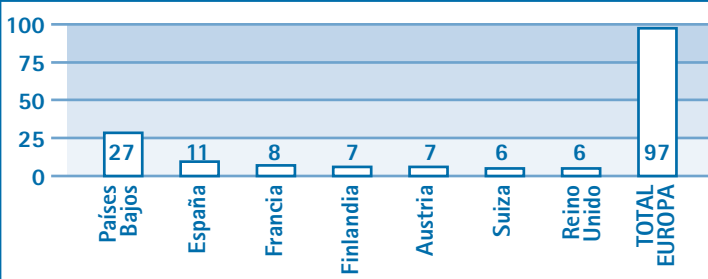
Los países del Norte gastan mil millones de dólares todos los días para impedir el ingreso a sus mercados de los productos de los países pobres. Las subvenciones que se otorgan a los agricultores del Norte les permiten producir a menor coste y vender más barato. De esta forma, inundan a los países pobres con productos subvencionados, provocando la caída de los precios locales y la desesperación de los agricultores nativos. Por ejemplo, la leche subvencionada de la Unión Europea está arruinando a los lecheros de Jamaica.



5. EL CAFÉ: UN EJEMPLO OPORTUNO DEL COMERCIO JUSTO

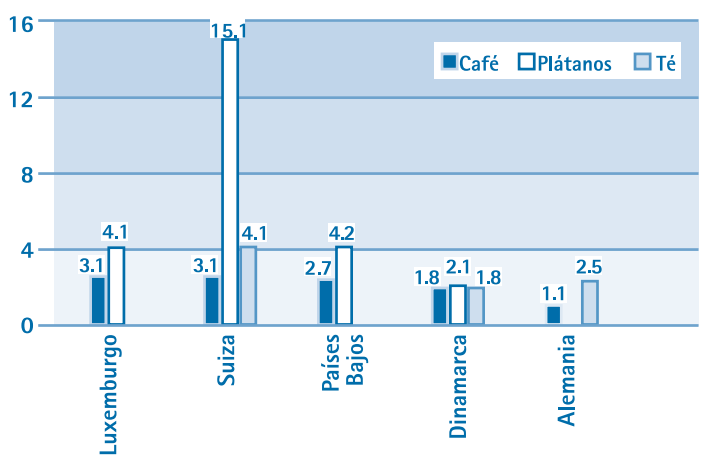
El café es una de las materias primas más importantes del mundo. En la actualidad, 25 millones de personas viven de esta actividad. Sin embargo, sus condiciones de vida se están deteriorando de forma acelerada debido a que, desde 1999, los precios han caído de forma dramática; en muchos casos no llegan a cubrir los costes de producción.

Número estimado de organizaciones importadoras en algunos países europeos



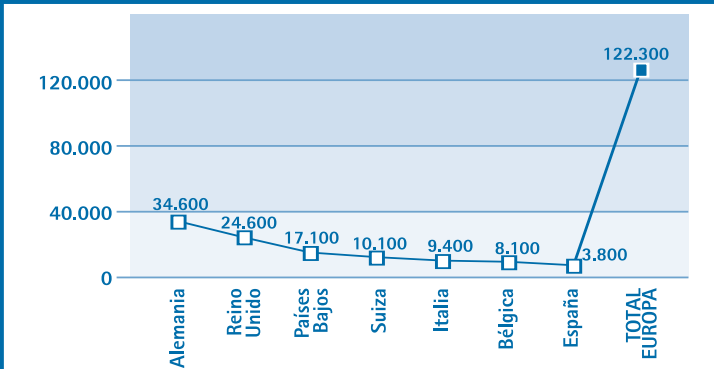
Fuente: EFTA "Fair Trade in Europe" (2000)

Cuota de mercado de tres productos vendidos bajo un sello de Comercio Justo. (porcentaje, 2000)



Fuente: EFTA "Fair Trade in Europe 2001"

Volumen estimado de ventas de las organizaciones importadoras en algunos países europeos (En miles de euros, 2000)



Fuente: EFTA "Fair Trade in Europe 2001"

La primera tienda de CJ en Europa, abrió sus puertas en los Países Bajos en 1969. En España, las dos primeras tiendas se inauguraron en 1986, en el País Vasco y en Andalucía.

Comparación de la comercialización del café: vía del Comercio Justo y del Comercio Tradicional

CAFÉ DE COMERCIO JUSTO	CAFÉ DE COMERCIO TRADICIONAL
Compra directa: a los pequeños productores organizados en cooperativas.	Compra no directa: por medio de intermediarios.
Pago de un precio justo: dos dólares con 50 centavos por kilo de la variedad arábica, lo que representa un 50% más del precio que ofrece el mercado internacional (datos de Haití, 2001) ¹	Precio injusto: entre los 40 y los 60 centavos de dólar por kilo, cuando el coste promedio de producción es de 1 dólar con 60 centavos.(datos de Chiapas, México, 2001) ¹
Prefinanciación: se otorgan créditos de hasta el 60% del precio de venta al principio de la cosecha. ²	Prefinanciación: no se ofrece.
Estabilidad: contratos anuales sobre cantidades compradas y cooperación a largo plazo.	Estabilidad: no se ofrecen contratos ni programas de cooperación a largo plazo.
Asesorías: guía para la producción, presentación y comercialización del producto, con la idea de satisfacer los requerimientos de los mercados y clientes internacionales.	Asesorías: No se ofrecen.

¹ Fuente: Intermón Oxfam (2001). Lo amargo del café: cómo pagan los pobres la caída súbita en los precios del café. Págs. 11 y 23 (www.intermonoxfam.org)

² Fuente: EFTA (2001). Anuario EFTA 2001. Pág. 68 (www.eftafairtrade.org).

La economía de algunos países del Sur depende mayoritariamente del café; por ejemplo, el 80% del total de las exportaciones de Burundi; el 54% de Etiopía y el 43% de Uganda corresponden a este cultivo.



¿Qué puedo hacer?

¡Apostar por el Comercio Justo y el Consumo Responsable!



DOS EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EN LAS QUE PUEDO PARTICIPAR...

COMERCIO CON JUSTICIA Esta campaña actúa como portavoz de los agricultores, trabajadores y operarios de fábrica que están siendo perjudicados por las normas injustas del comercio mundial. Y también es la voz del consumidor, la tuya, si decides unirse a estas personas para exigir el fin de la explotación y la práctica de un comercio con justicia. Más información en: www.comercioconjusticia.com



La Campaña **ROPA LIMPIA**, a partir del examen del sector textil mundial, quiere poner de relieve los perjuicios que el actual orden económico internacional tiene sobre los países y las poblaciones más desfavorecidas del Sur y del Norte. Más información en: www.ropalimpia.org.

TIENDAS DE COMERCIO JUSTO EN CASTILLA Y LEÓN DONDE PUEDO COMPRAR...

Intermon Oxfam: C/ Cervantes, 12 – Bajo. 24003 León. Tfno. 987 24 33 69
Insolamis: Plaza España 15. 37004 Salamanca. Tfno. 923-21 03 22.
Sodepaz: Fray Luis de León, 20. 47002 Valladolid Tfno 983 30 68 78
Solidarios: C/ Cervantes s/n. 49013 Zamora Tfno 980-67 16 62
Más información sobre tiendas en España: www.solidaridad.org/pages/lista.htm

El primer café de CJ que se importó a Europa llegó a los Países Bajos en 1973, procedente de cooperativas guatemaltecas. Hoy en día, el café de CJ se produce en 200 cooperativas que reúnen a 675 mil agricultores del Sur.

¿Por qué a un productor de café del Sur se le paga 40 centavos de dólar por kilo, cuando en el Norte una taza de café, elaborado con una sola cucharada de este producto, puede costar más de un dólar? ¿Quién se está enriqueciendo a costa de la pobreza de los productores?

Editan:



AMYCOS es una organización no gubernamental que trabaja en el campo de la cooperación internacional. Nuestro objetivo es promover la justicia y el desarrollo integral y armónico del planeta, en especial, de sus zonas marginadas. Para alcanzar esta meta, trabajamos en tres áreas: 1) la sensibilización de los ciudadanos, tanto del Norte como del Sur, para que comprendan la importancia de sus actuaciones en el acontecer diario de nuestro planeta; 2) la presión democrática a los gobiernos y a los actores privados para que sus políticas sean responsables desde un punto de vista social y medioambiental; y 3) la ejecución de proyectos de desarrollo que buscan apoyar las iniciativas y las aspiraciones de las comunidades excluidas de Centroamérica.

Si quieres colaborar con nuestro trabajo u obtener más información, ponte en contacto con nosotros:

AMYCOS. Calle Molinillo 1. 09002 Burgos. Tel/Fax: 947 277121. <http://www.amycos.org> – email: info@amycos.org

COLECCIÓN "Me pregunto qué es..." Número 1. Año 2003. 1.000 ejemplares.

Ficha elaborada por Erick Román Sánchez. Coordinador de la colección: Ramón Alegre. Colaboran: Ayuntamiento de Burgos y Junta de Castilla y León.

© Amycos Marzo 2003.

Quiero colaborar con AMYCOS

- Recibiendo información general de las actividades de AMYCOS
- Participando como voluntario/a
- Colaborando económicamente

DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos _____
Entidad _____
Domicilio _____
nº _____ Portal _____ Piso _____ C.P. _____ Población _____
_____ Provincia _____
e-mail _____ Tfno. _____

Si desea hacer su aportación a través de domiciliación bancaria, le rogamos rellene estos datos:

Titular Cuenta _____
N.I.F. _____ Banco o Caja _____
Dirección Bancaria _____
nº _____ C.P. _____ Población _____
Código entidad _____ Código oficina _____
D.C. _____ Cuenta _____
Aportación anual por un importe de _____ euros
Firma del titular: _____

Cuenta para colaboraciones a través de ingresos y transferencias:
cc: 0182 / 7924 / 70 / 0200045995