

Icaria  editorial

**El Comercio
Justo en
España
2006**

Sexem



EDITA:

SETEM
www.setem.org
 Tel. 902 012 838

COORDINACIÓN:

Joan Gratacós Guillén

CONSEJO DE REDACCIÓN:

Mónica Aparicio (SETEM Madrid), Inma Rodrigo (SETEM Comunidad Valenciana), Kai Schrader (SETEM Catalunya)

TRADUCCIONES:

Palmira Freixa, Almudena Leal, Marta Lecumberri

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Noe Lavado (ComCom, SCCL)

FOTOGRAFÍA PORTADA:

Núria Benseny

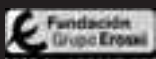
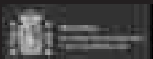
IMPRESIÓN:

Serafi - Indústria Gràfica Publicitària, SA

DISTRIBUCIÓN:

SETEM - Icaria Editorial

CON EL APOYO DE:



© SETEM

Barcelona, julio de 2006

DEPOSITO LEGAL:

B-38836-2006

IMPRESO EN PAPEL ECOLOGICO



Muévete
 y cambiaremos
 el mundo

902 012 838
www.setem.org



Índice

**El Comercio
Justo en
España
2006**

4	AGRADECIMIENTOS
5	PRESENTACIÓN
6	PRÓLOGO
	CAPÍTULO 1
10	EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA 2000-2005
	CAPÍTULO 2
35	LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA
36	2.1 El sello de CJ en España y los pequeños productores
52	2.2 Un sello para los productos de CJ en España
	CAPÍTULO 3
63	EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL SUR
64	3.1 Introducción
67	3.2 Un Mercado diferente para los pequeños productores
71	3.3 La lucha por el CJ y la Soberanía Alimentaria en Argentina
76	3.4 El CJ en Filipinas: un conflicto con las organizaciones de etiquetado del Norte
83	3.5 Reducir la pobreza a través del CJ: aprendiendo de la experiencia de Mahaguthi
90	3.6 CJ y Reducción de la Pobreza. La experiencia de Creative Handicrafts
100	3.7 Aportes de organizaciones de Comercio Justo
108	ANEXOS

Índice

**El Comercio
Justo en
España
2006**

4	AGRADECIMIENTOS
5	PRESENTACIÓN
6	PRÓLOGO
	CAPÍTULO 1
10	EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA 2000-2005
	CAPÍTULO 2
35	LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA
36	2.1 El sello de CJ en España y los pequeños productores
52	2.2 Un sello para los productos de CJ en España
	CAPÍTULO 3
63	EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL SUR
64	3.1 Introducción
67	3.2 Un Mercado diferente para los pequeños productores
71	3.3 La lucha por el CJ y la Soberanía Alimentaria en Argentina
76	3.4 El CJ en Filipinas: un conflicto con las organizaciones de etiquetado del Norte
83	3.5 Reducir la pobreza a través del CJ: aprendiendo de la experiencia de Mahaguthi
90	3.6 CJ y Reducción de la Pobreza. La experiencia de Creative Handicrafts
100	3.7 Aportes de organizaciones de Comercio Justo
108	ANEXOS

agradecimientos

Agradecimientos



La coordinación de este segundo Anuario quiere dar las gracias a todas las personas e instituciones que han contribuido en alguna medida a hacer posible esta edición:

- En primer lugar, queremos agradecer a todas las organizaciones importadoras y distribuidoras que nos han facilitado sus datos para la elaboración del estudio cuantitativo y cuyos nombres detallamos en el capítulo correspondiente. Algunas de estas organizaciones –en concreto IDEAS, Intermón Oxfam y la Xarxa de Consum Solidari– han hecho también sus aportes teóricos, lo cual enriquece el contenido de esta publicación.

- También nuestro agradecimiento a los autores y autoras de los artículos, así como a las organizaciones del Sur que han colaborado con sus escritos; unos y otras han hecho aportes desde sus visiones y sus opciones, que sin duda fortalecen los debates en el seno del movimiento del Comercio Justo.

- A las personas que han contribuido de forma voluntaria y con gran profesionalidad a la revisión y traducción de textos, la selección de fotografías, la búsqueda de material gráfico, las correcciones de pruebas, las sugerencias, etc. Queremos agradecer de forma especial a David Alvarez – ex presidente de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España– sus desvelos para que este segundo Anuario fuera una realidad.

- A ComCom sccl, por su paciencia y profesionalidad.

Y, por supuesto, también queremos agradecer el apoyo de la **Agencia Española de Cooperación Internacional** y de la **Fundación Grupo Eroski**, que han creído en el interés y la proyección social de este proyecto de información y sensibilización. Además, agradecemos a **Icaria Editorial** su apoyo en la distribución de esta publicación.

A todos y todas, gracias.

Presentación

El primer anuario estatal del Comercio Justo en España se presentó en diciembre de 2004. Contenía artículos relativos a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el Comercio Justo (CJ) y las administraciones públicas, el sello FLO (Fairtrade Labelling Organizations), y una reflexión sobre el CJ como cuestión de ética. Se presentaba también la evolución de las ventas de productos del Comercio Justo entre los años 2000 y 2003 en un estudio cuantitativo que ha sido una de las referencias para las instituciones y las organizaciones del sector.

En este segundo anuario, el prólogo de Arcadi Oliveres (Presidente de Justícia i Pau) nos introduce en las estrategias del comercio internacional, y denuncia los efectos muchas veces devastadores que éstas suponen para los pequeños productores del Sur.

En el capítulo 1 se presenta el análisis cuantitativo de las ventas de productos correspondiente a los años 2000 y 2005, elaborado por la economista Cristina Xalma (Doctora en Economía Internacional y Desarrollo Económico) a partir de los datos que las principales organizaciones españolas de Comercio Justo han puesto a nuestra disposición. Estamos seguros de que este nuevo aporte, junto con el estudio del anterior anuario, contribuirá a ofrecer una visión histórica más amplia de la evolución del Comercio Justo en España en 2000-2005, de tal manera que los actores implicados puedan disponer de una información completa de la evolución del sector. Como información complementaria, se ofrece un resumen de las conclusiones del I Congreso Nacional de Comercio Justo y Cooperación, celebrado en Madrid en octubre de 2005, organizado por Economistas Sin Fronteras.

El capítulo 2 aporta reflexiones en cuanto a los procesos de certificación de productos de Comercio Justo, cuestión de actualidad que está generando un intenso debate entre las organizaciones de Comercio Justo, después de la puesta en marcha de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo de España, (integrada en la red internacional Fairtrade Labelling Organizations, FLO). Además de los

artículos de Héctor Riu (Secretario de la Junta Directiva de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo de España) y de María José Montero Simó y Rafael Angel Araque Padilla (de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba), Raúl del Águila (de la Junta Nacional del Café de Perú) nos ofrece su percepción desde el Sur, y Carola Reintjes (Representante de las organizaciones miembros de IFAT del Estado español en la coordinación de IFAT - International Fair Trade Association - Europa) resume la función y los objetivos del sello IFAT, complementario del sello FLO.

El capítulo 3 incluye las aportaciones de diferentes organizaciones productoras del Sur sobre el impacto del Comercio Justo en su entorno más inmediato. En los subcapítulos correspondientes se ofrecen los aportes de dos organizaciones de América Latina (UCIRI, México, a cargo de Francisco Vanderhoff y MOCASE, de Argentina), y tres de Asia (Mahaguthi, Nepal, a cargo de Sunil Chitrakar; Creative Handicrafts, India, por Jonhy Joseph; y PREDA, Filipinas, por Shay Cullen). Estos artículos van precedidos de una breve introducción que pone de relieve las sinergias y las diferencias entre estas visiones y experiencias particulares.

Para poder tener una visión más completa sobre los dos grandes temas anteriores (los procesos de certificación de productos y el impacto del Comercio Justo en el Sur) hemos contado con los aportes de algunas de las organizaciones importadoras y/o distribuidoras españolas, en concreto de IDEAS, Intermón Oxfam y la Xarxa de Consum Solidari.

Finalmente, se incluyen unos anexos que ofrecen algunas referencias bibliográficas de estudios que se han publicado en España durante los años 2004 y 2005, tanto a nivel autonómico como estatal, así como algunos enlaces de interés sobre Comercio Justo.

Es nuestro deseo que esta nueva edición del anuario, correspondiente a los años 2004-2005, signifique un nuevo aporte que contribuya al fortalecimiento del movimiento del Comercio Justo en España.



Prólogo

Arcadi Oliveres
Presidente de Justicia i Pau

LA OTRA CARA DE LOS INTERCAMBIOS INTERNACIONALES

Desde hace siglos se ha considerado al comercio internacional como dinamizador de la economía, vehículo de culturas e instrumento de progreso social. Sin embargo ha sido en las últimas décadas, básicamente desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando el tránsito de mercancías entre estados ha alcanzado un peso específico relevante en el total de la producción mundial de bienes. Ello se ha debido fundamentalmente a la práctica desaparición de las barreras aduaneras, al continuado movimiento intra-empresarial (pero también extra-estatal) que realizan las empresas transnacionales y a la sofisticación de los consumidores que adquieren productos de importación porque les ofrecen prestaciones ligeramente distintas –en calidad y en momento– a las de los productos autóctonos.

En cualquier caso, la observación de las condiciones de los intercambios nos demuestra que éstos se hallan muy lejos de ser equitativos, dado que los mercados en raras ocasiones son de competencia perfecta, sino más bien de carácter monopolístico y oligopolístico, tanto a nivel interno como a nivel internacional. Sucede que el que tiene mayor fuerza negociadora obtiene unos precios más favorables y ganancias más abundantes, mientras que justo lo contrario le sucede a la contraparte más débil de la operación. Ello ha dado lugar a lo que en economía se ha venido en llamar la "relación de intercambio desfavorable" según la cual los países del Tercer Mundo tienden, en valores constantes, a vender a precios cada vez más baratos y a comprar a precios cada vez más

caros. Un estudio realizado para la pasada década y referido al comercio español con los países del Sur, nos demuestra que la suma del "menor pago" y del "mayor cobro" anual, alcanza un montante similar al de la cooperación española al desarrollo. Dicho de otro modo, que la mal llamada Ayuda al Desarrollo sólo sirve para compensar, y tan sólo en el primer año, las peores condiciones comerciales con las que anualmente tratamos al mundo económicamente subdesarrollado.

Hay también un segundo aspecto que debe ser considerado al hablar de los desequilibrios en el comercio mundial. Se trata de la sustitución del proteccionismo por el librecambio, impulsada por el General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) en una primera etapa y por la Organización Mundial de Comercio (OMC) actualmente. Tal evolución resulta indudablemente beneficiosa para aquellos países cuyo grado de desarrollo industrial les permite estar presentes sin problemas en los mercados abiertos, pero resulta nefasta para los que en razón de su industrialización rezagada, no han alcanzado todavía los suficientes niveles de competitividad. Paradójicamente, cuando en algún sector concreto – agricultura, textil, acero, etc.– los países del Norte se sienten amenazados por la competencia de los del Sur, se ponen en marcha algunos subterfugios proteccionistas tales como los controles de calidad, sanitarios y ambientales, o sencillamente las restricciones cuantitativas.

Podemos decir, en resumen, que el actual sistema de relaciones comerciales resulta enormemente injusto y que a su mayor crecimiento, impulsado por el predominante pensamiento neoliberal, se corresponderá un mayor desequilibrio de rentas a escala mundial. No debemos pensar, sin embar-

go, que nos hallamos ante una situación fatalmente inexorable, sino que debemos saber que existen mecanismos bien conocidos que nos permitirían cambiar esta situación y que deben vincularse a la acción pública y a la responsabilidad privada.

Por lo que se refiere a la acción de los gobiernos, la Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) nos viene ofreciendo desde hace décadas una doble propuesta: la de los Sistemas de Preferencias Generalizadas, consistente en ventajas aduaneras para los países en desarrollo, y la de los Fondos para los Productos Básicos, tendentes a mantener a ciertos niveles los precios de las mercancías de exportación prioritaria de los países del Tercer Mundo. La falta de recursos financieros por parte de la UNCTAD y el escaso interés de los países desarrollados ha hecho que la realización de tales recomendaciones fuera muy escasa y que tan sólo la Unión Europea, y aún de una manera muy tímida, las incorporara en su trato con los llamados países ACP (de África, Caribe y Pacífico). Relanzar estas propuestas solamente será posible en la medida en que se produzcan alianzas de acción entre los países del Sur, como las que se están dando actualmente en Latinoamérica frente al proyecto estadounidense de la Asociación de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Las actuaciones privadas deben conducirnos necesariamente al ámbito del Consumo Responsable y del Comercio Justo. El Consumo Responsable supone a la vez reducción, actitudes de compra y selección de productos. La reducción resulta imprescindible dados los limitados recursos de la Tierra; baste decir que para que toda la población mundial pudiera acceder al nivel de

consumo de los habitantes del Norte harían falta tres planetas. Las actitudes de compra deberían ser cuidadas evitando adquisiciones compulsivas, restringiendo embalajes, recuperando el sistema de reparaciones, priorizando bienes colectivos, etc. Y la selección de productos debe basarse en una información previa sobre las mercancías adquiridas analizando su contenido, sus implicaciones ambientales y las conductas de las empresas productoras y distribuidoras.

El Comercio Justo (CJ) representa probablemente el último y más completo escalón del Consumo Responsable. Sus requisitos garantizan unas condiciones laborales y unos ingresos dignos a los productores y distribuidores en origen, la eliminación de la especulación intermediaria y la precisa información al consumidor. La certificación de productos desde la entrada en funcionamiento del sello FLO representa un avance cualitativo importante que queda reflejado como una de las positivas novedades recientes del sector.

El pasado año, SETEM, con una trayectoria impecable y pionera en este ámbito, nos presentó un primer Anuario, con datos estadísticos que reflejaban las dimensiones del Comercio Justo y sus relaciones con las administraciones y las empresas. Se presenta ahora un segundo Anuario con nuevos datos y con un sugestivo análisis sobre el impacto del Comercio Justo en los países del Sur. Probablemente podemos quedar satisfechos con la constatación del crecimiento cuantitativo y cualitativo que se nos ofrece en estas páginas, pero sin duda ello no debe paralizarnos en absoluto en el avance para conseguir una mayor justicia en las relaciones económicas internacionales.



Capítulo

1

El Comercio Justo en España 2000-2005

Cristina Xalma

Doctora en Economía Internacional y Desarrollo Económico

- 9 EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA 2000-2005
- 11 VENTAS TOTALES
- 12 VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
- 15 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 17 VENTAS POR PRODUCTOS
- 20 PAÍSES DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS
- 22 ESPAÑA EN EL CONTEXTO EUROPEO
- 24 PROYECCIONES DE FUTURO (2006-2010)
- 25 BIBLIOGRAFÍA
- 26 Anexo
- 31 Perspectivas y retos después del I Congreso Nacional de Comercio Justo y Cooperación

1

El Comercio Justo en España 2000-2005

Cristina Xalma

Doctora en Economía Internacional y Desarrollo Económico

Uno de los rasgos que ha caracterizado el proceso de implantación del Comercio Justo (CJ) en España ha sido la falta de datos cuantitativos que facilitasen su seguimiento. En los últimos años, y con el objeto de cubrir este déficit, varias entidades han hecho un notable esfuerzo de investigación. Destacan a estos efectos los estudios impulsados en Europa por EFTA (European Fair Trade Association), FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), IFAT (International Fair Trade Association) y NEWS! (Network of European World Shops), con capítulos específicos referidos al caso español. También, las investigaciones llevadas a cabo por organizaciones como Intermón-Oxfam, Sodepaz, o la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, entre otras, así como las impulsadas por algunos gobiernos autonómicos.

En su contribución a este esfuerzo, SETEM presentó hace dos años su informe (SETEM 2004). Dando continuidad a ese estudio, en el que se recogía la información referida al período 2000-2003, el presente informe incorpora los datos del bienio 2004-2005. Para su elabo-

ración se ha vuelto a recurrir a la información que, vía encuestas, han proporcionado algunas organizaciones de CJ: **A Cova da Terra, Adsis-Equimercado, Alternativa 3, Cooperacció, Ideas, Intermón-Oxfam, Medicus Mundi-Álava, Mercadeco, Solidaridad Internacional y la Xarxa de Consum Solidari.**

La agrupación de todos los datos ha permitido a SETEM completar un ciclo de análisis suficientemente significativo, de 6 años. Así, el presente estudio analiza las ventas de productos en Comercio Justo en España para el período 2000-2005. Dichas ventas se han estudiado en su conjunto, pero también desagregadas por comunidades autónomas, canales de distribución, tipos de productos y países de origen. A continuación, las ventas efectuadas en España se han comparado con las realizadas en otros países de la UE. La aún escasa implantación del Comercio Justo en comparación con otros estados europeos, da una idea del margen de crecimiento que todavía tiene este movimiento en nuestro país. Tomando como referencia este aspecto, así como la tendencia sostenida en los últimos años, el estudio finaliza con una proyección de lo que podría suceder con las ventas en el período 2006-2010.

Para facilitar su comprensión sin perder rigor, las tablas que incluyen las series completas de datos se han incorporado a modo de anexo. Mientras que los cuadros, mapas y gráficos que sintetizan la información se han incluido en el interior del texto.

Asimismo, y por cuestiones metodológicas, parte de las conclusiones que se han obtenido durante el desarrollo de este informe deben ser matizadas e interpretadas con cautela. En este sentido, cabe señalar algunas cuestiones.

Por un lado, la muestra de organizaciones de CJ y distribuidoras que ha participado en la elaboración del informe no abarca la totalidad de las que realizan actividades de Comercio Justo en España (aunque las 10 organizaciones que han cedido sus datos concentran la gran parte de los volúmenes de venta). Como consecuencia, el resultado final no está reflejando el volumen real de ventas realizadas en nuestro país, sino uno un poco menor.

En otros términos, la selección de unas entidades frente a otras, cada una de ellas con una localización y una estructura de ventas determinada, puede contribuir a explicar el sesgo de algunos de los resultados finales. En efecto, y tal y como se comprobará posteriormente,

este hecho podrá contribuir, por ejemplo, a explicar el enorme peso relativo de las ventas efectuadas en Cataluña, comunidad en la que se ubican gran parte de las organizaciones de CJ.

Por otro lado, los datos monetarios proporcionados por las entidades colaboradoras son estimaciones según el precio de venta al público (PVP) en euros. En general, esa información se proporciona desagregada en términos de comunidades autónomas (CC.AA.), canales de distribución (en España y en el extranjero), y productos. El problema es que, al tratarse de estimaciones, las sumas de los totales (por CC.AA. y canales de distribución en España, por un lado; y por productos y canales de distribución en España y en el extranjero, por el otro), no siempre coinciden. Cuando la información disponible lo ha propiciado (bienio 2004-2005), los totales correspondientes han sido ajustados.

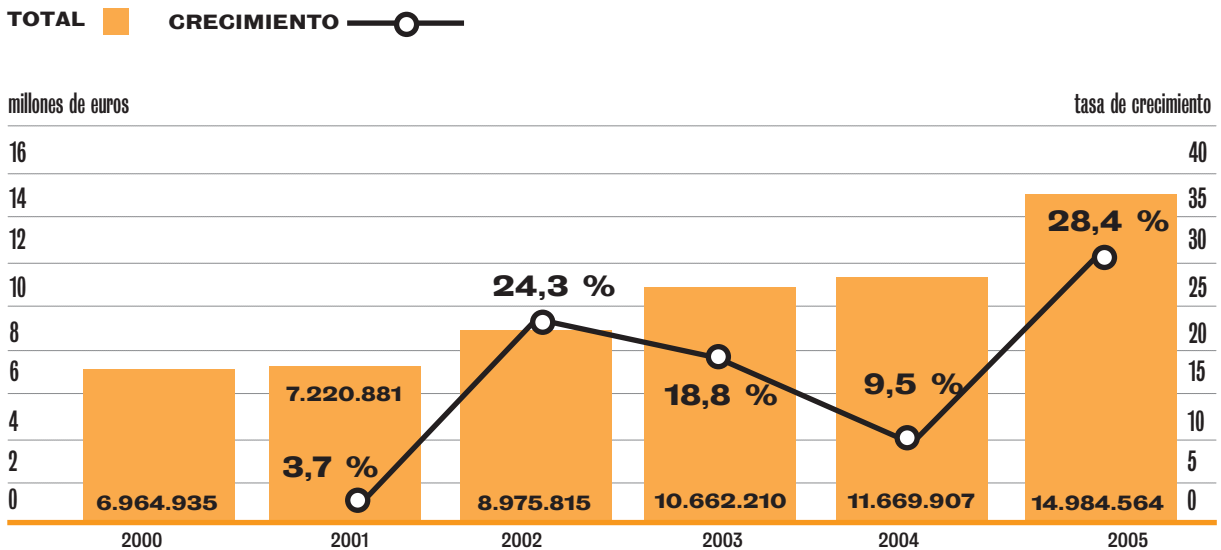
Finalmente, cabe señalar que la recolección de información a través sólo de importadoras y distribuidoras penaliza y/o deja de contabilizar las ventas efectuadas a través de otros canales de distribución. Más específicamente, cuando se interpretan los resultados debe

tomarse en cuenta que no se están incluyendo, por ejemplo, las ventas de aquellos supermercados que compran sus productos de Comercio Justo directamente a importadoras extranjeras; así como tampoco las que ya se están realizando a través de la certificación del sello FLO (otorgada por la Asociación del Sello de Productos de CJ).

1. VENTAS TOTALES

Entre el año 2004 y 2005, las ventas totales de productos de Comercio Justo en España han registrado la mayor tasa de crecimiento desde que se inició la década (de un 28,4%), lo que permite que la cifra final pase de los cerca de 11,7 millones de euros del 2004 a los casi 15 millones del último año. Este intenso crecimiento compensa la menor tasa de variación del bienio 2003-2004, cuando las ventas aumentaron por debajo del 10%. Aún así, el valor registrado en 2005 consigue más que duplicar el referido al año 2000 (menos de 7 millones de euros), y confirma la tendencia al crecimiento de una actividad que ha conseguido situar su tasa de aumento promedio anual en un notable 16,9%.

Figura 1 Ventas totales. 2000-2005



Incluye ventas dentro y fuera del territorio español. | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.
 Total según PVP estimado, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje

2. VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Cuando los datos se desagregan por comunidades autónomas se evidencian las distintas dinámicas de crecimiento regional. Así, entre el 2000 y el 2005, sólo 5 comunidades han registrado una tasa media de crecimiento de las ventas superior a la correspondiente al conjunto del territorio español (15,0%)¹. Estas comunidades se sitúan geográficamente en el centro de la península (Madrid y las dos Castillas), y en los extremos occidental y oriental de la zona norte del país (Galicia y Cataluña, respectivamente).

Las diferentes dinámicas de crecimiento regional explican los cambios en la estructura de ventas por Comunidades Autónomas. Efectivamente, en el año 2000, Cataluña, Madrid y Andalucía explicaban, en conjunto, la mitad del total de las ventas realizadas en España

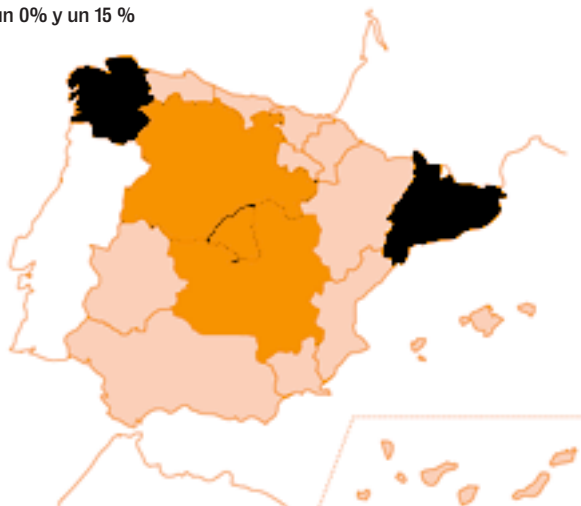
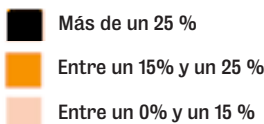
(50,1%); si se sumaba la cuarta comunidad en términos de importancia relativa, el País Vasco, la participación conjunta crecía hasta los dos tercios (62,3%). Para 2005, las tres primeras comunidades habían reforzado su liderazgo al pasar a explicar un 57,5% del total de las ventas; pero el País Vasco había sido desplazado por Galicia, que al sumarse a las anteriores permitía explicar un 67,2% de la cuota de mercado estatal.²

1. Este dato no incluye las ventas efectuadas al extranjero, lo que explica que sea inferior al 16,9% registrado cuando sí se incluyen.

2. El desplazamiento de Euskadi por la comunidad gallega se explica por el diferencial de sus tasas de crecimiento anual: de un 6,2%, frente a un más que intenso 69,0%, respectivamente. La espectacularidad de la última cifra se debe al enorme salto que las ventas gallegas han registrado en el bienio 2004-2005. Más específicamente, el valor final prácticamente se ha cuadruplicado a partir de las ventas declaradas por una de las organizaciones de CJ.

Tabla 1 Crecimiento promedio de las ventas, según CC.AA. 2000-2005

Comunidad autónoma	Crecimiento 2000-05
GALICIA	69,0
CATALUÑA	25,9
CASTILLA Y LEÓN	21,1
MADRID	17,7
CASTILLA LA MANCHA	16,4
ESPAÑA	15,0
ARAGÓN	13,5
EXTREMADURA	13,0
ANDALUCÍA	12,7
ASTURIAS	11,0
COMUNIDAD VALENCIANA	9,2
NAVARRA	7,6
MURCIA	6,4
PAIS VASCO	6,2
CANARIAS	5,0
LA RIOJA	5,0
BALEARES	4,5
CANTABRIA	2,2
CEUTA Y MELILLA	0,0

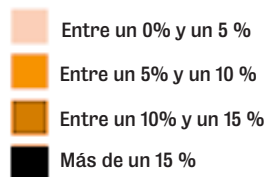
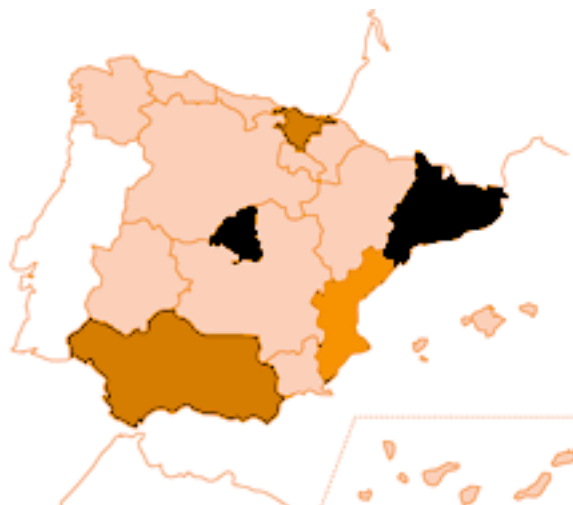


En porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Tabla II Ventas por CC.AA. 2000 y 2005

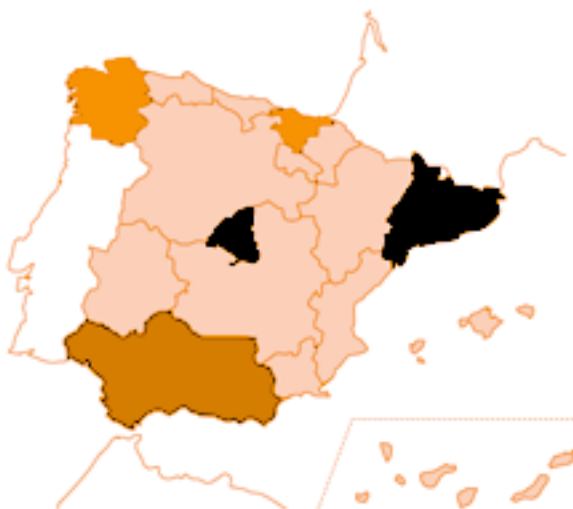
2000

Comunidad autónoma	Total	Peso
CATALUÑA	1.313.849	18,9
MADRID	1.193.998	17,1
ANDALUCÍA	984.790	14,1
PAIS VASCO	849.420	12,2
COMUNIDAD VALENCIANA	432.727	6,2
BALEARES	334.870	4,8
ARAGÓN	287.423	4,1
GALICIA	265.152	3,8
CASTILLA LA MANCHA	228.990	3,3
CASTILLA Y LEÓN	222.844	3,2
NAVARRA	193.275	2,8
CANARIAS	155.593	2,2
ASTURIAS	111.865	1,6
MURCIA	106.395	1,5
LA RIOJA	104.068	1,5
CANTABRIA	102.705	1,5
EXTREMADURA	76.974	1,1
CEUTA Y MELILLA	0	0,0
TOTAL	6.964.938	100,0



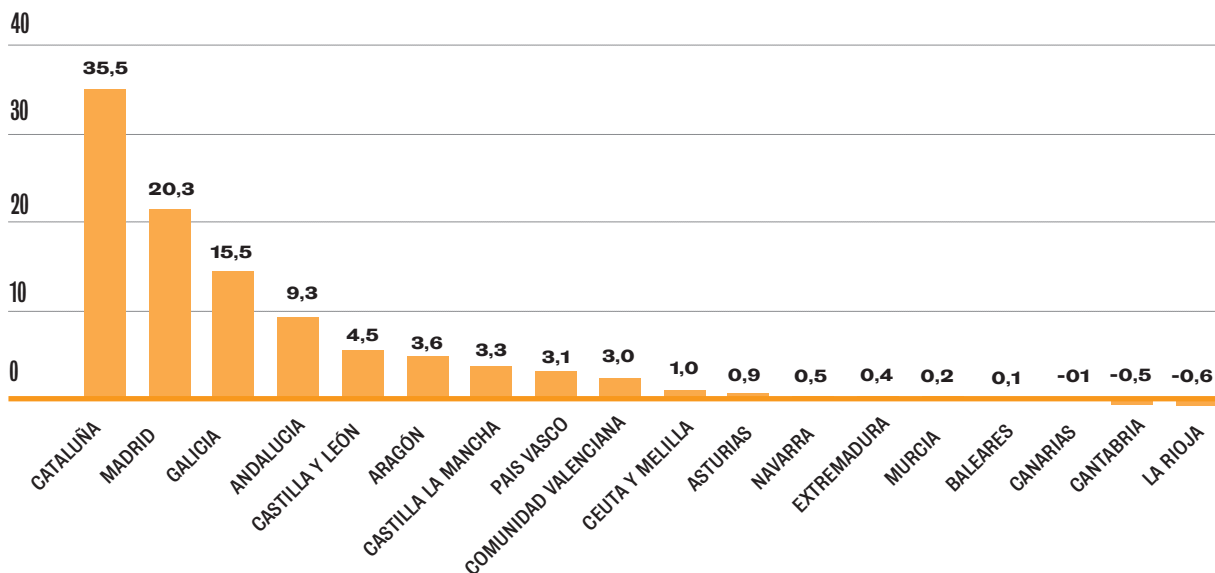
2005

Comunidad autónoma	Total	Peso
CATALUÑA	3.753.174	27,1
MADRID	2.587.235	18,7
ANDALUCÍA	1.622.030	11,7
GALICIA	1.333.689	9,6
PAIS VASCO	1.065.704	7,7
COMUNIDAD VALENCIANA	640.688	4,6
ARAGÓN	536.604	3,9
CASTILLA Y LEÓN	529.827	3,8
CASTILLA LA MANCHA	456.633	3,3
BALEARES	341.667	2,5
NAVARRA	224.564	1,6
ASTURIAS	174.655	1,3
CANARIAS	148.703	1,1
MURCIA	122.740	0,9
EXTREMADURA	107.321	0,8
CEUTA Y MELILLA	68.865	0,5
CANTABRIA	66.254	0,5
LA RIOJA	62.024	0,4
TOTAL	13.842.377	100,0



Totales, según PVP estimado en euros; pesos sobre el total, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Figura II Aportación de cada CC.AA. al crecimiento de las ventas. 2000-2005



Aportación total, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de C.J.

Ambos aspectos (la importancia en la estructura de ventas así como la dinámica de crecimiento), contribuyen a explicar la aportación al cambio de cada comunidad autónoma. En este sentido, el total de las ventas efectuadas en territorio estatal ha aumentado desde los cerca de 7 millones de euros del 2000 hasta los cerca de 13 millones 850 mil euros del 2005. La diferencia entre ambos años se explica, en más de un 80%, por la contribución de Cataluña (un 35,5% de los casi 6 millones 850 mil euros en que crece la cifra final); Madrid (20,3%), Galicia (15,5%) y Andalucía (9,3%). El resto de regiones, o bien realizan aportaciones significativamente inferiores al 5%; o bien impiden un aumento mayor (Canarias, Cantabria y La Rioja, con aportaciones incluso negativas).

Los factores que explican el mayor o menor volumen absoluto de ventas de cada CC.AA. se relacionan con el peso demográfico y económico de cada región (tabla 2 del anexo). Efectivamente, las 3 CC.AA. que lideran las ventas de productos de Comercio Justo (Cataluña, Madrid y Andalucía) son las que muestran, simultáneamente, mayor importancia relativa tanto sobre el conjunto de la población española (47,0% de los más de 42,5 millones de habitantes del 2004), como sobre el total del Producto Interior Bruto (PIB) (50,3% de los más de

835.000 millones de euros a los que asciende el PIB de ese mismo ejercicio)³.

Pero esto no significa que el movimiento del Comercio Justo haya penetrado mejor en esas mismas comunidades. En este sentido, se estima que, en el 2004, cada 1000 ciudadanos catalanes generaron un gasto medio en productos de Comercio Justo de unos 563,4 euros, cifra máxima en un ranking regional. Tras el País Vasco y Aragón (485,2 y 386,5 euros, respectivamente), Madrid le siguió con un gasto por cada 1000 habitantes de 372,2 euros. Ambas cifras fueron muy superiores a la correspondiente al conjunto del estado español (268,3 euros) pero, también, a la registrada por Andalucía que mostró, por el contrario, uno de los valores más bajos (160,4 euros).

Los distintos niveles de gasto medio de cada comunidad sugieren, efectivamente, diferencias en el modo en que el movimiento del Comercio Justo ha calado entre los ciudadanos. El grado de sensibilización de cada sociedad, su nivel de conocimiento del movimiento, o la accesibilidad de la red de distribución, entre otros, condicionan tanto el número de consumidores de productos de Comercio Justo como sus hábitos de compra. Sobre cómo evolucionen estos factores (determinantes últimos

Tabla III Gasto medio por cada 1000 habitantes, según CC.AA. 2000-2004

2000		2004		VARIACIÓN	
PAIS VASCO	409,7	CATALUÑA	563,4	CATALUÑA	353,2
BALEARES	400,5	PAIS VASCO	485,2	ARAGÓN	146,5
LA RIOJA	386,1	ARAGÓN	386,5	MADRID	143,9
NAVARRA	352,0	MADRID	372,2	ESPAÑA	95,4
ARAGÓN	240,1	NAVARRA	345,2	PAIS VASCO	75,6
MADRID	228,3	BALEARES	283,9	CASTILLA Y LEÓN	73,1
CATALUÑA	210,2	ESPAÑA	268,3	CASTILLA LA MANCHA	53,8
CANTABRIA	193,0	CASTILLA LA MANCHA	185,8	COMUNIDAD VALENCIANA	40,1
ESPAÑA	173,0	CASTILLA Y LEÓN	163,7	ASTURIAS	26,5
ANDALUCÍA	135,4	LA RIOJA	177,6	ANDALUCÍA	25,0
CASTILLA LA MANCHA	132,0	ANDALUCÍA	160,4	GALICIA	18,2
ASTURIAS	105,2	COMUNIDAD VALENCIANA	147,1	EXTREMADURA	10,7
COMUNIDAD VALENCIANA	107,1	GALICIA	116,7	MURCIA	-1,8
GALICIA	98,5	ASTURIAS	131,7	NAVARRA	-6,7
MURCIA	91,8	CANTABRIA	93,0	CANARIAS	-27,1
CANARIAS	91,2	MURCIA	90,0	CANTABRIA	-100,0
CASTILLA Y LEÓN	90,5	EXTREMADURA	83,4	BALEARES	-116,6
EXTREMADURA	72,7	CANARIAS	64,1	LA RIOJA	-208,5

En euros | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ y del Instituto Nacional de Estadística (INE).

del volumen de ventas final), influye también el papel que esté jugando la Administración Pública. De hecho, y al margen de las cuestiones metodológicas ya apuntadas, las subvenciones de las distintas administraciones pueden contribuir a explicar el diferencial que Cataluña mantiene respecto al resto de Comunidades Autónomas (segunda mayor tasa de crecimiento del período 2000-2005 y ganancia de casi 10 puntos porcentuales en su participación relativa sobre el total de las ventas). Así, y según Carraro (2006), del 100% de las subvenciones que se conceden en España para impulsar el Comercio Justo, más de un 25% son concedidas por entidades catalanas: la Generalitat (10,53%), el Ayuntamiento de Barcelona (otro 10,53%) y la Diputación (5,26%).⁴

3. VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Al distinguir las ventas según su canal de distribución, el primer rasgo que se aprecia para el período 2000-2005 es el enorme diferencial en las tasas medias de crecimiento de los productos vendidos en el exterior e interior del país: 143,9% frente a un 15,3%, respectivamente⁵. Asimismo, y en el capítulo de las ventas al extranjero, las destinadas a mayoristas han aumentado más que las destinadas a minoristas (181,5%

y 82,3%, en cada caso). Mientras, entre los canales de ventas en el interior del país, el máximo crecimiento (más de un 25% anual) se establece a través de la restauración, las máquinas de *vending*, las cooperativas de consumidores, los regalos de empresa o las operaciones por internet, entre otros. Por su parte, las ventas a través de tiendas especializadas en Comercio Justo (u otros productos similares), muestran un aumento anual inferior, pero todavía significativamente alto, de un 15,1%. Muy por debajo se encuentran los supermercados y las grandes superficies que, en media anual, apenas incrementan un 3,6%.⁶

3. Se toma como referencia el ejercicio 2004 porque es el último para el que están disponibles tanto los datos demográficos como los económicos.

4. Los datos sirven a modo de ilustración y deben interpretarse con cautela, puesto que se obtienen de las declaraciones de una muestra de entidades del sector que no abarca la totalidad.

5. Cabe matizar, no obstante, que para los años 2004 y 2005, sólo 2 de las 10 organizaciones de CJ que han colaborado en el informe han declarado vender fuera del territorio español y que, el aumento final, se explica fundamentalmente por los datos de una de ellas.

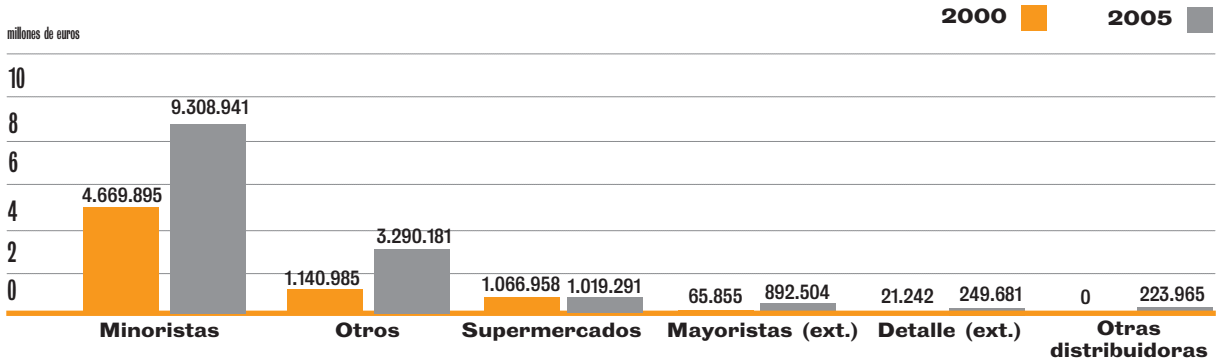
6. Cabe señalar, no obstante, que este valor se obtiene a partir de tasas anuales muy irregulares y en un contexto en que, tal y como ya se ha avanzado, las ventas a través de este canal de distribución pueden no estar contabilizándose de forma completa.

El diferencial en las tasas de crecimiento mantenidas por los distintos canales de distribución ha afectado a la estructura final. En efecto, entre los años 2000 y 2005, las ventas destinadas al exterior (especialmente a través de operaciones con mayoristas) han aumentado su peso relativo desde un 1,2% a un 7,7%. La mayor actividad, no obstante, sigue concentrándose en el ámbito nacional y, muy específicamente, en el circuito minorista que, en el 2005, sigue explicando dos tercios de la actividad total. Aún así, su peso relativo es inferior al del año

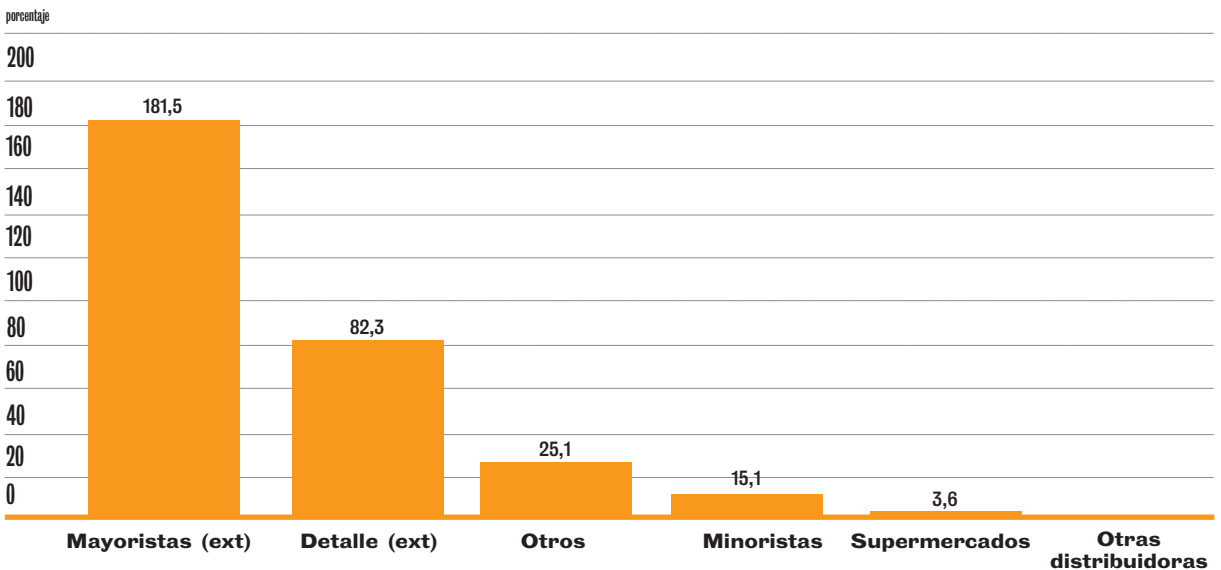
2000 (67,0%). La pérdida de importancia de este canal se explica, por un lado, por la presión de las operaciones al exterior y, por el otro, por el mayor dinamismo de la restauración, las máquinas de *vending* y otros, que han conseguido pasar de representar el 16,4% de las ventas del 2000 a un mayor 22,0% del 2005. Ambos factores contribuyen también a explicar el desplazamiento de los supermercados y las grandes superficies, cuyo peso relativo ha caído desde un notable 15,3% a principios de la década a un menor 6,8% a finales del 2005.

Figura III Evolución de las ventas, según canal de distribución. 2000-2005

VENTAS TOTALES 2000 - 2005



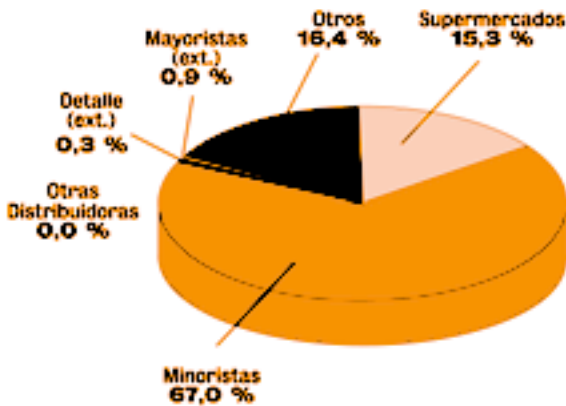
CRECIMIENTO MEDIO 2000-2005



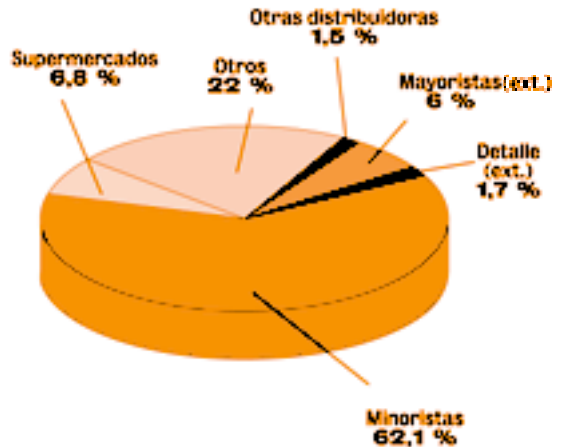
Valores totales, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje. El dato de crecimiento de las distribuidoras no es significativo. | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Figura IV Distribución de las cuotas de ventas, según canales de distribución. 2000-2005

Año 2000



Año 2005



Participación sobre el total de las ventas, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

No obstante, y tal y como ya se ha avanzado, este último dato debe interpretarse con mucha cautela, puesto que puede estar sesgado por la muestra a partir de la cual se ha elaborado el informe⁷.

9.350.000 euros, equivalentes al 62,3% de las ventas totales. Cerca de la mitad de esta cifra, unos 4,2 millones de euros, se explicarían por el café. El resto, con distintas importancias relativas, lo explicarían otros alimentos como el té y los frutos secos; el cacao; el azúcar y los productos elaborados⁸.

4. VENTAS POR PRODUCTOS

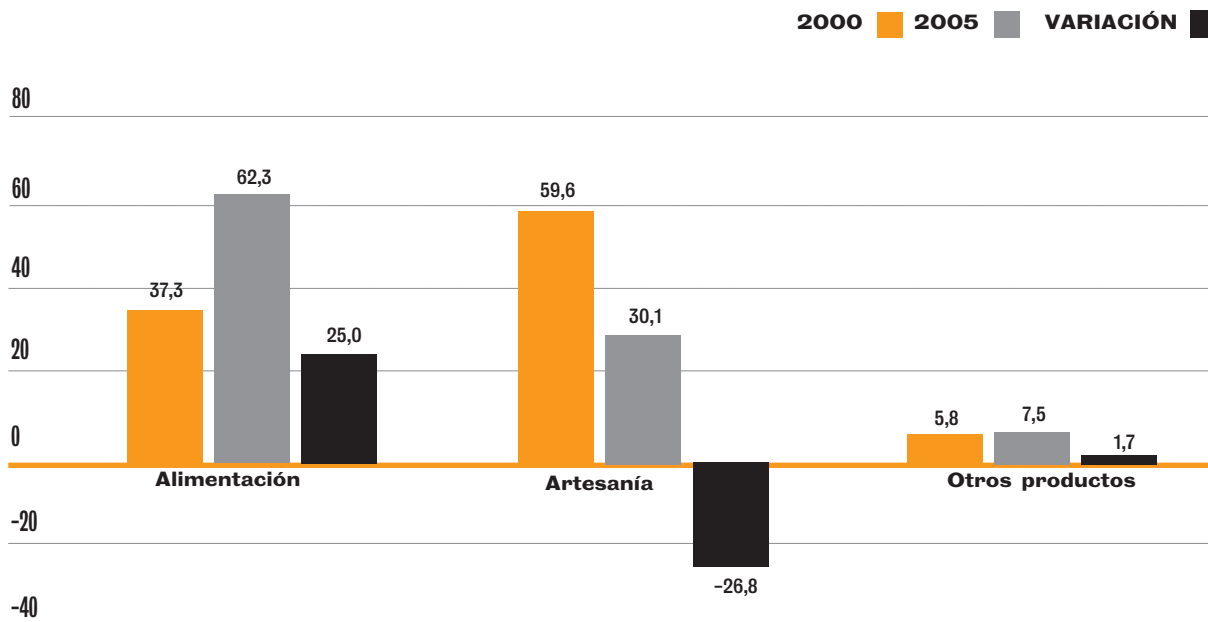
Según un informe de Economistas Sin Fronteras publicado en 2005, el 60% de las ventas anuales de productos de Comercio Justo en el mundo son alimentos, y la mitad de éstos, café. Por su parte, los estudios referidos al caso específico español elaborados por la Coordinadora Estatal de CJ (2005) así como por Carraro (2006), apuntarían en la misma dirección: dos tercios de las compras en alimentos y entre un cuarto y un tercio en productos artesanales. Los resultados del presente informe reforzarían esa misma tendencia.

En efecto, en el año 2005, España estaría vendiendo alimentos de Comercio Justo por un valor cercano a los

7. Mención aparte merecen las operaciones de comercialización realizadas entre las organizaciones de CJ, y que sólo han sido registradas para los años 2004 y 2005, con cifras que ascienden hasta los 323.507 y 223.965 euros, respectivamente. Cabe señalar que la mayoría de estas ventas se han efectuado desde entidades que participan en nuestro estudio hacia otras no incluidas. Sin embargo, hay una parte que sí explica operaciones de intercambio entre organizaciones colaboradoras. Al no poder desagregar estas cifras ni en términos de CC.AA. ni de productos, las cantidades afectadas (232.000 euros en el 2004 y apenas 96.000 en el 2005) se han sumado al total. No obstante, debe asumirse que han sido doblemente contabilizadas. Si es así, las cifras reales de ventas totales en territorio español serían algo inferiores: 11.223.671 euros para el 2004 y 13.746.379 euros para el 2005.

8. Se refiere a productos que han sido elaborados a partir de materias primas de Comercio Justo (chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas,...).

Figura V Distribución cuotas de venta, según tipo de producto. 2000-2005



Peso, en porcentaje; variación, en puntos porcentuales | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Mientras, la venta de productos artesanales sería notablemente inferior: unos 4 millones y medio de euros en el 2005, menos de un tercio del total. La mitad de estas ventas las explicarían los complementos al vestir (bisutería, bolsas, carteras...) y los textiles (ropa y hogar), cuyo valor estimado ascendería hasta los más de 1,3 y 1,4 millones de euros, respectivamente. El resto respondería a la comercialización de artículos de decoración, juguetes y productos que, aún destinados al hogar, no se elaboran con materiales textiles (figuras talladas, cerámica,...)⁹.

La situación del 2005, no obstante, invierte la existente a principios de la década, cuando los productos más vendidos en España eran los artesanales (casi 57% del total) y no los alimenticios (apenas un 37,5%). Esto está estrechamente relacionado con las distintas dinámicas de crecimiento mantenidas a lo largo del período 2000-2005. En concreto, los aumentos registrados como media anual distan más de 25 puntos porcentuales: entre el 29,3% sostenido en la venta de alimentos, y el significativamente menor 3,8% de las artesanías.

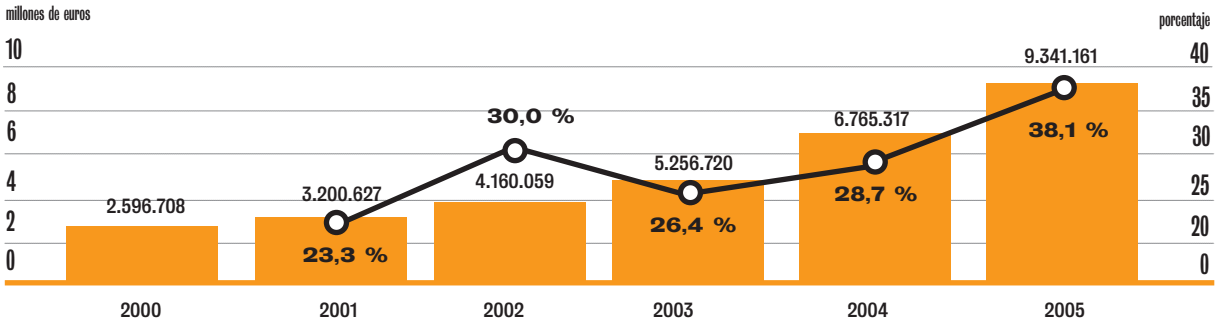
Una posible explicación a este proceso puede tener que ver con la relación que existe entre los hábitos de compra de los consumidores y la tipología del producto adquirido. Dicho de otro modo, los artículos artesanales responden en mayor medida a compras simbólicas, estacionales y, en consecuencia, de baja frecuencia (campanas de Navidad, regalos de cumpleaños,...).

Sin embargo, los alimentos se adaptan mejor al patrón de compra de quienes desean que el acto de consumo de productos de Comercio Justo sea habitual. Esto incrementa la frecuencia de compra de los alimentos propiciando, incluso, el desplazamiento de productos antes adquiridos fuera del circuito de Comercio Justo (como el café o el azúcar) por otros que sí están incluidos en él.

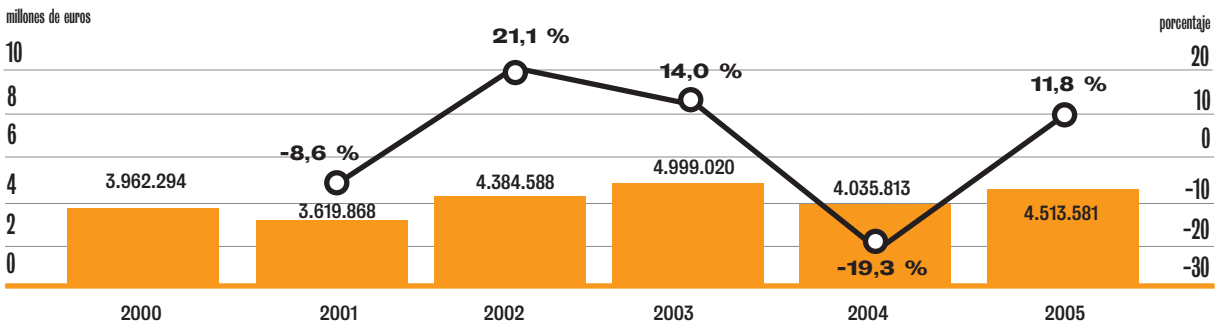
9. El 7,5% de las ventas del 2005 no explicadas ni por alimentos ni por artesanía, la explicarían los "otros productos". Sin embargo, este dato se toma con mucha cautela. Influye en ello el hecho de que, para el bienio 2004-2005, las organizaciones de CJ hayan situado dentro de esta categoría productos como los licores, que podrían haberse incluido en la categoría de alimentos no elaborados. La cautela responde, pues, a la percepción de un problema en los conceptos utilizados.

Figura VI Evolución de las ventas, según tipo de producto. 2000-2005

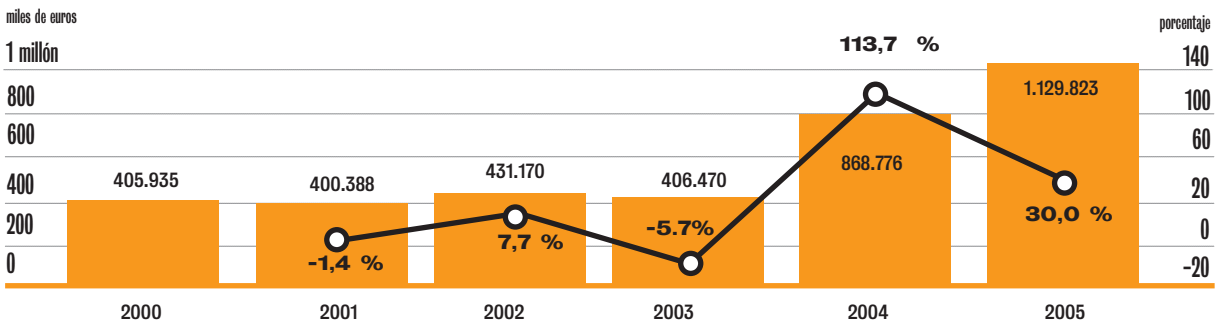
ALIMENTACIÓN



ARTESANÍA



OTROS PRODUCTOS



TOTAL ■ **CRECIMIENTO** —○—

Valores totales, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de C.J.

5. PAÍSES DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

Entre los años 2000 y 2003, los productos de Comercio Justo que se consumían en España procedían básicamente de 34 países, distribuidos a lo largo de los continentes africano y asiático, así como de las regiones del Sur y Centro América. Durante el bienio 2004-2005, el circuito de importación se ha transformado, especialmente a través de nuevas incorporaciones que han permitido que el número de países desde los que se importa algún producto de Comercio Justo aumente hasta un total de 42.

En este sentido, sólo tres países han dejado de proveer algún bien: Congo, Costa de Marfil y Haití. Mientras, 5 países africanos (Burkina Faso, Camerún, Marruecos, Ruanda y Swazilandia), junto a 1 asiático (Camboya) pasan a suministrar productos artesanales (con la excepción de Swazilandia, de donde se importan alimentos).

La principal novedad, sin embargo, reside en la importación de alimentos procedentes de 5 países europeos: Alemania, Bélgica, Holanda, Italia y Suiza. De hecho, este dato es coherente con lo que ya proporcionaba la Coordinadora Estatal de Comercio Justo respecto al año 2003, cuando se estimaba que el 2% de los productos que España compraba al exterior procedían de Europa. Su confirmación en este otro estudio, junto a la información referente al tipo de productos importados (alimentos elaborados), estarían sugiriendo dos cosas. Por un lado, un aumento de las operaciones entre entidades del Norte, que actuarían como intermediarias respecto a las del Sur. Por el otro, la intensificación del patrón de especialización del Sur en la producción de materias primas que serían posteriormente transformadas por las organizaciones de CJ del Norte. Si la tendencia de este último proceso se confirmara, deberían activarse mecanismos para su reversión, con el objeto de que el ciclo productivo fuese quedándose en manos de las productoras del Sur.





- Países de los que se importa, al menos un producto de alimentación
- Países de los que se importa, al menos un producto de artesanía
- Países de los que se importan alimentos y artesanías

6. ESPAÑA EN EL CONTEXTO EUROPEO

Según Krier (2005) en su estudio hecho para EFTA, en el último ejercicio España mantiene una participación relativa sobre el total de las ventas de 15 países europeos de un 2,2%. Este resultado puede interpretarse positivamente cuando se compara con el menor 1% alcanzado en el 2001. Pero su interpretación es menos optimista cuando la cifra española proporcionada por EFTA (más de 20 millones de euros) se substituye por la estimada por SETEM (unos 15 millones)¹⁰, ejercicio que termina reduciendo la cuota española de mercado europeo a un 1,6%.

En cualquiera de las dos situaciones, no obstante, España está muy lejos de mantener participaciones equiparables a las de Alemania, Suiza y el Reino Unido (cercasas o muy superiores al 15%), así como a las de Francia y Holanda (en torno al 10%). Por el contrario, sigue manteniendo un

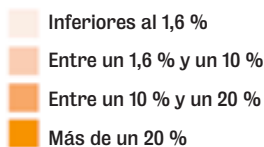
peso relativo sobre el total de las ventas europeas superior al de Portugal, Irlanda y Luxemburgo, o al de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

10. La diferencia de 5 millones de euros entre el dato de EFTA y SETEM responde a cuestiones metodológicas. Los datos proporcionados por EFTA proceden de las declaraciones de tres agentes: las organizaciones de CJ, las redes de tiendas especializadas, y las organizaciones autorizadas a certificar productos de Comercio Justo. En su informe del año 2001, la información proporcionada por cada una de estas entidades se agregaba; en el año 2005, no. El cambio de criterio por parte de EFTA y el resto de organizaciones responsables del estudio reside en la constatación de que algunas ventas pueden estar sumándose dos y hasta tres veces. De hecho, la propia EFTA estima que el total europeo para el 2005 puede estar rondando los 660 millones de euros, cifra notablemente inferior a la que se obtiene cuando se suman las declaraciones de todas las entidades colaboradoras (más de 900 millones). En este contexto, no es de extrañar que el dato estimado por SETEM sea significativamente inferior al de EFTA. Por el contrario, sobre ese mismo diferencial no influye el hecho de que los productos certificados se incluyan en una metodología y no en la otra, ya que, para el caso específico español, EFTA tampoco incorpora esa información.

Tabla IV Ventas en los principales países europeos. 2005



Países europeos	Ventas totales	Peso SETEM	Peso EFTA
Alemania	133.035.000	14,4	14,3
Austria	36.046.000	3,9	3,9
Bélgica	44.790.000	4,9	4,8
Dinamarca	13.062.000	1,4	1,4
Finlandia	8.794.000	1,0	0,9
Francia	87.774.000	9,5	9,5
Holanda	85.983.000	9,3	9,3
Irlanda	6.325.000	0,7	0,7
Italia	61.165.000	6,6	6,6
Luxemburgo	2.800.000	0,3	0,3
Noruega	4.540.000	0,5	0,5
Portugal	386.000	0,0	0,0
Reino Unido	276.246.000	30,0	29,8
Suecia	8.396.000	0,9	0,9
Suiza	138.023.655	15,0	14,9
<hr/>			
España (SETEM)	14.984.564	1,6	-
España (EFTA)	20.159.000	-	2,2
<hr/>			
TOTAL (SETEM)	922.350.219	100,0	-
TOTAL (EFTA)	927.524.655	-	100,0



Total, en euros; peso, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ, y de EFTA, FLO, IFAT y NEWS! (2005).

Tabla V Gasto por cada 1000 habitantes, según países. 2001-2005

2001		2005		VARIACIÓN	
Suiza	7.079,3	Suiza	18.613,9	Suiza	11.534,6
Holanda	4.472,4	Luxemburgo	6.153,8	Luxemburgo	3.693,7
Luxemburgo	2.460,1	Holanda	5.273,3	Reino Unido	3.421,8
Dinamarca	1.822,7	Reino Unido	4.601,5	Bélgica	3.011,4
Austria	1.807,8	Austria	4.392,4	Austria	2.584,6
Bélgica	1.276,4	Bélgica	4.287,8	Finlandia	1.372,4
Alemania	1.229,0	Dinamarca	2.413,8	TOTAL	1.351,4
Reino Unido	1.179,7	TOTAL	2.318,6	Francia	1.285,3
TOTAL	967,2	Finlandia	1.679,3	Noruega	943,4
Irlanda	960,1	Alemania	1.612,5	Holanda	800,9
Suecia	668,7	Irlanda	1.539,2	Dinamarca	591,1
Finlandia	306,9	Francia	1.449,3	Irlanda	579,1
Italia	282,6	Italia	1.046,2	Italia	763,6
España	178,4	Noruega	985,6	Alemania	383,5
Francia	164,0	Suecia	931,7	Suecia	263,0
Noruega	42,2	España	348,2	España	169,8
Portugal	1,9	Portugal	36,7	Portugal	34,7

En euros | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ, de EFTA, FLO, IFAT y NEWS! (2005), y de Eurostat.

La clasificación que resulta al ordenar los 15 países según su cuota de participación en el mercado europeo de productos de Comercio Justo, está estrechamente relacionado con su peso demográfico (tabla 6 del anexo). Más específicamente, que España ocupe el octavo lugar tiene que ver con el hecho de que represente más de una décima parte del total de la población de los estados seleccionados, sólo por debajo de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

Pero éste no es el único factor explicativo. Tal y como ya se ha avanzado en el capítulo sobre CC.AA. un mayor volumen de población no garantiza un mayor volumen de ventas. El nivel de concienciación de la población y su patrón de consumo respecto a este tipo de bienes es también determinante. En este sentido, una idea del “atraso” relativo de España lo confiere una comparación del gasto medio efectuado por cada 1000 habitantes. Efectivamente, para el año 2005, España es uno de los países europeos que menos gasta en productos de Comercio Justo: menos de 350 euros por cada 1000 habitantes, muy alejado de los 2.318 correspondientes a la media de los 15 países europeos, y sólo por encima de Portugal (36,7).



ANNA SALVADOR

7. PROYECCIONES DE FUTURO (2006-2010)

La ubicación de España en el contexto europeo da una idea del margen de crecimiento del que todavía dispone nuestro país. Una aproximación a cuál puede ser dicho margen se encuentra en el estudio realizado por Carraro (2006). En este informe se estima que España se encuentra hoy a un 30% de su potencial de desarrollo. Dicho de otro modo, el volumen de ventas realizadas podría llegar a ser un 70% superior. Y ello, aún aceptando un supuesto restrictivo: el de asumir un proceso en el que no habría incorporación de nuevos consumidores, sino un cambio en el patrón de compra de quienes ya adquieren productos de Comercio Justo (desde actos simbólicos y de baja frecuencia hasta los habituales).

Si se acepta ese margen, y bajo las condiciones ya mencionadas, España podría llegar a vender productos de Comercio Justo por un valor cercano a los 25 millones y medio de euros. Si se mantiene la tasa de crecimiento actual (16,9%), la fecha en que eso fuera posible no estaría muy lejana, ya que esa cifra sería alcanzada en los próximos años: entre 2008 y 2009.

Sin embargo, es factible pensar que las ventas españolas crezcan a un ritmo mayor. En este sentido, entre el 2001 y el 2005, el Comercio Justo en España ha crecido por encima de Europa, tal y como demuestra el hecho de que su cuota de participación sobre el mercado europeo

haya aumentado. Así, y según estimaciones de EFTA, en el quinquenio 2001-2005, las ventas europeas han crecido a una media anual del 20%.¹¹ En el caso de que este ritmo se mantenga, la estabilización o el aumento de la cuota de mercado europea por parte de España pasaría por un incremento anual, mínimo, de entre el 20 y el 25%. Moviéndonos entre estos valores (suficientemente elevados), en el 2010 la cifra española podría oscilar entre los 32 y 45 millones de euros. Sin embargo, y a pesar del enorme impulso que esto significaría para el Comercio Justo en nuestro país, el volumen final sólo se acercaría al que ya hoy mantienen países como Austria y Bélgica, y estaría todavía muy por debajo de los mostrados por Francia, Holanda, Alemania, y por supuesto, por Suiza y el Reino Unido.

En un escenario menos optimista, el crecimiento de las ventas podría desacelerarse, hasta un 10% anual. Aún así, en el año 2010 el Comercio Justo movería unos 24 millones de euros, cifra muy cercana a los 25 millones en el que se estimaba su máximo potencial.

De cualquier modo, estos datos sólo responden a ejercicios de estimación. Lo que finalmente acabe sucediendo dependerá del modo en que se vayan solucionando los déficits que hoy denuncian tanto quienes consumen como quienes distribuyen los productos de Comercio Justo. En este sentido, la mayoría de estudios coinciden en señalar la necesidad de un mayor apoyo de las Administraciones Públicas, un aumento del conocimiento

Tabla VI Proyección de la evolución de ventas de Comercio Justo en España. 2005-2010

Escenario A: Mantenimiento tasa de crecimiento promedio anual (16,9%)

2005	2006	2007	2008	2009	2010
14.984.564	17.516.955	20.477.321	23.937.988	27.983.508	32.712.721

Escenario B: Aceleración tasa de crecimiento promedio anual (entre 20,0 y 25,0%)

14.984.564	17.981.477	21.577.772	25.893.327	31.071.992	37.286.390
14.984.564	18.730.705	23.413.381	29.266.727	36.583.408	45.729.260

Escenario C: Desaceleración tasa de crecimiento (10,0%)

14.984.564	16.483.020	18.131.322	19.944.455	21.938.900	24.132.790
------------	------------	------------	------------	------------	------------

En Euros. Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

y la sensibilización de la ciudadanía respecto al movimiento del CJ, una mejora (cuantitativa y cualitativa) de la red de distribución, un aumento en la variedad de productos, y una reducción de los precios. Asimismo, el impulso definitivo puede provenir (tal y como ya ha sucedido en Europa), de las ventas de productos certificados, introducidos en España en el 2005. No obstante, habrá que tener en cuenta otro factor: el de la capacidad de adaptación de las estructuras productoras del Sur a una mayor demanda.

BIBLIOGRAFÍA

Carraro, Fernández y Verdú (2006):
El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo. Editorial Icaria, Colección Akadhmeie, Cooperación y Desarrollo, Barcelona.

DEP Consultoria Estratègica (2005):
Els catalans i el Comerç Just i Solidari. Institut Català del Consum (ICC), Barcelona.

Economistas Sin Fronteras (2005):
SensibilizaT Madrid: conocimiento y valoración de la Cooperación al Desarrollo y el Comercio Justo por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid. Madrid.

Krier, Juan-Marie (2005):

Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 25 European countries. EFTA, IFAT, FLO, NEWS!, Bruselas.

Krier, Juan-Marie (2001):

Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries. EFTA, Bruselas.

SETEM 2004:

El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas. SETEM / Icaria Ed., Barcelona.

Trans-formando y Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla La Mancha (2005):

Estudio de viabilidad socioeconómica del Comercio Justo en Castilla La Mancha. Dirección General de Consumo de CLM.

11. Cuando EFTA depura los datos del conjunto de Europa (eliminando los valores que estiman que han sido doble o triplemente contabilizados), aseguran que las ventas finales han crecido desde los 260 millones de euros del 2001 hasta los 660 millones del 2005, lo que se traduce en un aumento medio anual del 20%.



Cafetal en Chiapas | HECTOR RIU

ANEXO

Tabla I Ventas por Comunidades Autónomas. 2000-2005

VALORES ABSOLUTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ANDALUCÍA	984.790	771.450	914.038	1.229.444	1.221.109	1.622.030
ARAGÓN	287.423	330.400	406.682	462.743	477.819	536.604
ASTURIAS	111.865	115.998	131.761	175.058	139.528	174.655
BALEARES	334.870	334.218	374.238	472.934	268.207	341.667
CANARIAS	155.593	189.224	247.332	251.124	120.872	148.703
CANTABRIA	102.705	103.793	121.325	158.902	50.966	66.254
CASTILLA LA MANCHA	228.990	212.328	290.361	362.051	341.854	456.633
CASTILLA Y LEÓN	222.844	203.976	314.830	407.175	403.586	529.827
CATALUÑA	1.313.849	1.402.748	2.164.069	2.368.841	3.780.566	3.753.174
CEUTA Y MELILLA	0	0	0	0	59.916	68.865
EXTREMADURA	76.974	81.560	107.778	163.678	88.996	107.321
GALICIA	265.152	285.760	312.508	389.771	316.186	1.333.689
LA RIOJA	104.068	123.109	176.699	209.083	51.747	62.024
MADRID	1.193.998	1.141.459	1.269.369	1.819.499	2.145.047	2.587.235
MURCIA	106.395	116.036	142.738	188.750	115.455	122.740
NAVARRA	193.275	197.145	185.498	303.518	199.145	224.564
PAIS VASCO	849.420	691.647	699.662	971.822	1.018.550	1.065.704
COMUNIDAD VALENCIANA	432.727	460.018	558.465	727.817	656.120	640.688
TOTAL	6.964.938	6.760.869	8.417.353	10.662.210	11.455.669	13.842.377
CRECIMIENTO	2001	2002	2003	2004	2005	media 00-05
ANDALUCÍA	-21,7	18,5	34,5	-0,7	32,8	12,7
ARAGÓN	15,0	23,1	13,8	3,3	12,3	13,5
ASTURIAS	3,7	13,6	32,9	-20,3	25,2	11,0
BALEARES	-0,2	12,0	26,4	-43,3	27,4	4,5
CANARIAS	21,6	30,7	1,5	-51,9	23,0	5,0
CANTABRIA	1,1	16,9	31,0	-67,9	30,0	2,2
CASTILLA LA MANCHA	-7,3	36,8	24,7	-5,6	33,6	16,4
CASTILLA Y LEÓN	-8,5	54,3	29,3	-0,9	31,3	21,1
CATALUÑA	6,8	54,3	9,5	59,6	-0,7	25,9
CEUTA Y MELILLA	0,0	0,0	0,0	0,0	ns*	0,0
EXTREMADURA	6,0	32,1	51,9	-45,6	20,6	13,0
GALICIA	7,8	9,4	24,7	-18,9	321,8	69,0
LA RIOJA	18,3	43,5	18,3	-75,3	19,9	5,0
MADRID	-4,4	11,2	43,3	17,9	20,6	17,7
MURCIA	9,1	23,0	32,2	-38,8	6,3	6,4
NAVARRA	2,0	-5,9	63,6	-34,4	12,8	7,6
PAIS VASCO	-18,6	1,2	38,9	4,8	4,6	6,2
COMUNIDAD VALENCIANA	6,3	21,4	30,3	-9,9	-2,4	9,2
TOTAL	3,7	24,3	18,8	7,4	20,8	15,0

Valores absolutos, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje | Incluye sólo ventas dentro del territorio español. * No significativo. Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Tabla II Peso relativo de las diferentes CC.AA. según ventas CJ, población y PIB. 2004

	VENTAS CJ		POBLACIÓN		PIB	
	total	peso	total	peso	total	peso
ANDALUCÍA	1.221.109	10,7	7.611.849	17,8	114.932.745	13,7
ARAGÓN	477.819	4,2	1.236.182	2,9	25.905.339	3,1
ASTURIAS	139.528	1,2	1.059.588	2,5	18.026.481	2,2
BALEARES	268.207	2,3	944.886	2,2	20.899.973	2,5
CANARIAS	120.872	1,1	1.886.739	4,4	34.131.196	4,1
CANTABRIA	50.966	0,4	548.108	1,3	10.546.867	1,3
CASTILLA LA MANCHA	341.854	3,0	1.839.900	4,3	28.132.992	3,4
CASTILLA Y LEÓN	403.586	3,5	2.465.737	5,8	45.290.367	5,4
CATALUÑA	3.780.566	33,0	6.710.823	15,7	157.617.780	18,8
CEUTA Y MELILLA	59.916	0,5	138.427	0,3	2.386.423	0,3
EXTREMADURA	88.996	0,8	1.067.415	2,5	13.885.212	1,7
GALICIA	316.186	2,8	2.709.098	6,3	42.378.179	5,1
LA RIOJA	51.747	0,5	291.351	0,7	6.205.959	0,7
MADRID	2.145.047	18,7	5.763.371	13,5	148.276.181	17,7
MURCIA	115.455	1,0	1.283.039	3,0	21.079.886	2,5
NAVARRA	199.145	1,7	576.837	1,4	14.327.501	1,7
PAIS VASCO	1.018.550	8,9	2.099.136	4,9	51.448.276	6,1
COMUNIDAD VALENCIANA	656.120	5,7	4.459.265	10,4	81.325.922	9,7
Extrarregión	0	0,0	0	0	518.721	0,1
Total CC.AA.	11.455.669	100,0	42.691.751	100,0	837.316.000	100,0

Ventas CJ, en euros según PVP estimado; población, en unidades; PIB, en miles de euros | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ e Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tabla III Ventas totales (España y extranjero), según canal de distribución. 2000-2005

VALORES ABSOLUTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Minoristas	4.669.895	5.033.640	6.356.313	7.845.700	8.136.976	9.308.941
Supermercados	1.066.958	749.643	776.265	790.551	625.320	1.019.291
Otros**	1.140.985	1.102.207	1.289.588	1.546.835	2.369.868	3.290.181
Otras distribuidoras	0	0	0	0	323.507	223.965
TOTAL ESPAÑA	6.877.838	6.885.490	8.422.166	10.183.086	11.455.671	13.842.37
Mayoristas	65.855	279.870	476.510	418.147	128.626	892.504
Detalle	21.242	55.521	77.139	60.977	85.610	249.681
TOTAL EXTRANJERO	87.097	335.391	553.649	479.124	214.236	1.142.185
TOTAL	6.964.935	7.220.881	8.975.815	10.662.210	11.669.907	14.984.564
CRECIMIENTO	2001	2002	2003	2004	2005	media 00-05
Minoristas	7,8	26,3	23,4	3,7	14,4	15,1
Supermercados	-29,7	3,6	1,8	-20,9	63,0	3,6
Otros	-3,4	17,0	19,9	53,2	38,8	25,1
Otras distribuidoras	0,0	0,0	0,0	ns*	ns*	0,0
TOTAL ESPAÑA	0,1	22,3	20,9	12,5	20,8	15,3
Mayoristas	325,0	70,3	-12,2	-69,2	593,9	181,5
Detalle	161,4	38,9	-21,0	40,4	191,6	82,3
TOTAL EXTRANJERO	285,1	65,1	-13,5	-55,3	433,1	142,9
TOTAL	3,7	24,3	18,8	9,5	28,4	16,9

Valor absoluto según PVP estimado, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ. | *No significativo | ** Máquinas de *vending*, restauración, cooperativas de consumidores, etc.

Tabla IV Ventas totales por productos. 2000-2005

VALORES ABSOLUTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALIMENTACIÓN	2.596.708	3.200.627	4.160.059	5.256.720	6.765.317	9.341.161
CAFÉ TOSTADO	996.868	1.306.782	1.688.220	2.261.924	3.045.474	4.166.119
CACAO	691.239	816.308	971.184	1.179.203	1.128.935	1.521.333
AZÚCAR	435.537	419.336	489.059	578.135	316.825	346.836
ELABORADOS	291.197	457.923	779.078	945.344	524.769	563.420
OTROS	181.867	200.277	232.517	292.114	1.728.982	2.716.704
No desagregadas*	0	0	0	0	20.333	26.750
ARTESANÍA	3.962.294	3.619.868	4.384.588	4.999.020	4.035.813	4.513.581
TEXTIL ROPA	763.417	704.642	801.192	864.566	676.603	838.531
TEXTIL HOGAR	157.401	116.936	157.610	174.124	497.441	629.327
COMPLEMENTOS	664.973	666.113	873.431	1.082.198	970.615	1.304.332
JUGUETES	198.468	169.962	278.769	337.885	212.975	259.503
DECORACIÓN	894.914	928.125	1.039.498	1.158.038	669.685	829.488
OTRAS ARTESANÍAS	1.283.120	1.034.090	1.234.089	1.382.209	989.622	632.247
OTROS PRODUCTOS	405.935	400.388	431.170	406.470	868.776	1.129.823
TOTAL	6.964.935	7.220.881	8.975.815	10.662.209	11.669.907	14.984.564

CRECIMIENTO	2001	2002	2003	2004	2005	media 00-05
ALIMENTACIÓN	23,3	30,0	26,4	28,7	38,1	29,3
CAFÉ TOSTADO	31,1	29,2	34,0	34,6	36,8	33,1
CACAO	18,1	19,0	21,4	-4,3	34,8	17,8
AZÚCAR	-3,7	16,6	18,2	-45,2	9,5	-0,9
ELABORADOS	57,3	70,1	21,3	-44,5	7,4	22,3
OTROS	10,1	16,1	25,6	491,9	57,1	120,2
ARTESANÍA	-8,6	21,1	14,0	-19,3	11,8	3,8
TEXTIL ROPA	-7,7	13,7	7,9	-21,7	23,9	3,2
TEXTIL HOGAR	-25,7	34,8	10,5	185,7	26,5	46,3
COMPLEMENTOS	0,2	31,1	23,9	-10,3	34,4	15,9
JUGUETES	-14,4	64,0	21,2	-37,0	21,8	11,1
DECORACIÓN	3,7	12,0	11,4	-42,2	23,9	1,8
OTRAS ARTESANÍAS	-19,4	19,3	12,0	-28,4	-36,1	-10,5
OTROS PRODUCTOS	-1,4	7,7	-5,7	113,7	30,0	28,9
TOTAL	3,7	24,3	18,8	9,5	28,4	16,9

Tabla V Países de origen de las importaciones, según producto. 2004-2005

A. PAÍSES QUE YA FORMABAN PARTE DEL CIRCUITO DE IMPORTACIONES EN EL PERÍODO 2000-2003

A.1. Sólo se importan productos de alimentación

Colombia	Café tostado, Elaborados
Costa Rica	Café tostado, Cacao, Elaborados
Cuba	Café tostado
Etiopía	Café tostado
Islas Mauricio	Azúcar, Otros alimentación
Laos	Elaborados
Palestina	Otros alimentación
Rep. Dominicana	Cacao, Elaborados
Rep. Sudafricana	Elaborados, Otros alimentación
Tanzania	Café tostado
Zimbawe	Otros alimentación

A.2. Sólo se importan productos artesanales

Bangladesh	Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Juguetes, Decoración, Otras artesanías
Kenia*	Complementos, Decoración, Otros productos
Nepal	Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Decoración, Otras artesanías
Paquistán	Juguetes, Otras artesanías
Vietnam	Complementos, Decoración, Otras artesanías

A.2. Se importan alimentos y artesanías

Bolivia	Café tostado, Cacao, Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Complementos, Decoración
Brasil	Café tostado, Cacao, Azúcar, Elaborados, Textil ropa
Chile	Elaborados, Otros alimentación, Textil hogar, Complementos, Decoración
Ecuador*	Cacao, Azúcar, Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Decoración
El Salvador	Café tostado, Otros alimentación, Complementos, Decoración, Otras artesanías
Filipinas	Azúcar, Otros alimentación, Juguetes, Decoración, Otras artesanías
Ghana	Café tostado, Cacao, Decoración
Guatemala	Café tostado, Textil ropa, Textil hogar, Complementos
Honduras	Café tostado, Otros alimentación, Decoración, Otras artesanías
India	Café tostado, Otros aliment., Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Juguetes, Decoración, Otras artesanías
Indonesia	Café tostado, Textil ropa, Complementos, Decoración, Otras artesanías
México	Café tostado, Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Textil hogar, Complementos
Nicaragua	Café tostado, Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Textil hogar, Complementos
Paraguay	Azúcar, Textil ropa, Textil hogar
Perú	Café tostado, Cacao, Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Decoración, Otras artesanías
Sri Lanka	Otros alimentación, Juguetes, Otras artesanías
Tailandia	Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Decoración, Otras artesanías
Uganda	Café tostado, Decoración

B. PAÍSES QUE SE INCORPORAN AL CIRCUITO DE IMPORTACIONES EN EL PERÍODO 2004-2005

B.1. Sólo se importan productos alimenticios

Alemania	Elaborados
Bélgica	Elaborados, Otros alimentación
Holanda	Elaborados, Otros alimentación
Italia	Elaborados, Otros alimentación
Suiza	Elaborados
Swazilandia	Elaborados

B.2. Sólo se importan productos artesanales

Burkina Faso	Textil ropa, Decoración
Camboya	Textil ropa
Camerún	Decoración
Marruecos	Decoración
Ruanda	Complementos, Decoración, Otras artesanías

*Se importan también otros productos no clasificados ni como alimentos ni como artesanías | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de CJ.

Tabla VI Ventas de Comercio Justo y población total en algunos países europeos. 2005

AÑO 2001

	Importadoras	Tiendas*	Etiquetados **	Total ventas	Población
Alemania	34.600.000	nd	66.500.000	101.100.000	82.259.500
Austria	6.500.000	4.900.000	3.100.000	14.500.000	8.020.900
Bélgica	8.100.000	nd	5.000.000	13.100.000	10.263.400
Dinamarca	1.300.000	400.000	8.050.000	9.750.000	5.349.200
España	3.800.000	nd	nd	3.800.000	40.476.700
Finlandia	nd	1.200.000	390.000	1.590.000	5.181.100
Francia	3.100.000	3.400.000	3.200.000	9.700.000	59.143.100
Holanda	17.100.000	20.400.000	34.000.000	71.500.000	15.987.100
Irlanda	1.600.000	1.670.000	410.000	3.680.000	3.833.000
Italia	9.400.000	nd	6.700.000	16.100.000	56.967.700
Luxemburgo	nd	560.000	520.000	1.080.000	439.000
Noruega	nd	nd	190.000	190.000	4.503.400
Portugal	nd	20.000	nd	20.000	10.256.700
Reino Unido	24.600.000	8.400.000	36.600.000	69.600.000	58.999.800
Suecia	1.900.000	640.000	3.400.000	5.940.000	8.882.800
Suiza	10.100.000	nd	40.900.000	51.000.000	7.204.100
TOTAL	122.100.000	41.590.000	208.960.000	372.650.000	389.090.100

AÑO 2005

	Importadoras	Tiendas*	Etiquetados **	Total ventas	Población
Alemania	55.035.000	20.000.000	58.000.000	133.035.000	82.500.800
Austria	12.805.000	7.460.000	15.781.000	36.046.000	8.206.500
Bélgica	17.055.000	7.735.000	20.000.000	44.790.000	10.445.900
Dinamarca	780.000	282.000	12.000.000	13.062.000	5.411.400
España	7.897.000	12.262.000	nd	20.159.000	43.038.000
Finlandia	300.000	794.000	7.700.000	8.794.000	5.236.600
Francia	9.474.000	9.300.000	69.000.000	87.774.000	60.561.200
Holanda	20.643.000	30.340.000	35.000.000	85.983.000	16.305.500
Irlanda	615.000	710.000	5.000.000	6.325.000	4.109.200
Italia	41.165.000	nd	20.000.000	61.165.000	58.462.400
Luxemburgo	nd	800.000	2.000.000	2.800.000	455.000
Noruega	nd	nd	4.540.000	4.540.000	4.606.400
Portugal	92.000	294.000	nd	386.000	10.529.300
Reino Unido	59.556.000	10.401.000	206.289.000	276.246.000	60.034.500
Suecia	2.188.000	728.000	5.480.000	8.396.000	9.011.400
Suiza	15.655	1.980.000	136.028.000	138.023.655	7.415.100
TOTAL	227.620.655	103.086.000	596.818.000	927.524.655	397.807.600

Ventas en euros; población, en unidades | Fuente: SETEM a partir de los datos de EFTA, FLO, IFAT y News! (2005), y Eurostat (2005).
 * Valor de las ventas a través de tiendas especializadas en productos de CJ | ** Valor de las ventas minoristas de productos que han sido certificados | nd: No disponible.

PERSPECTIVAS Y RETOS DESPUÉS DEL I CONGRESO NACIONAL DE CJ Y COOPERACIÓN

Economistas sin Fronteras

En octubre de 2005 se celebró en Madrid el I Congreso Nacional de Comercio Justo y Cooperación, organizado por Economistas sin Fronteras (EsF) con la colaboración de SETEM y de Intermón Oxfam, y con el patrocinio de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y del Senado de España, que cedió el magnífico marco de la Sala Internacional de su sede, además de facilitar los medios técnicos y materiales necesarios para el correcto desarrollo del encuentro.

El éxito de asistencia, el nivel de las ponencias y el vivo debate que las mismas generaron, pusieron de manifiesto que la celebración del Congreso respondía a una verdadera necesidad. Un sucinto resumen de las conclusiones requiere un especial esfuerzo de síntesis, pero si

hubiera que destacar una, sería el especial papel que este tipo de eventos puede jugar para potenciar la coordinación entre los diversos actores del Comercio Justo (CJ).

UN ENCUENTRO MUY NECESARIO

Cuando un movimiento como es el del Comercio Justo (CJ) adquiere cierto nivel de desarrollo y de interés social, con una diversidad creciente de agentes implicados, resulta preciso que los actores que lo fomentan como vía fundamental de la cooperación tengan la ocasión de profundizar en todos los aspectos que conforman el fenómeno, para poder transmitir un mensaje coherente y coordinado a la sociedad y marcar las líneas de desarrollo futuro.

Pero con ser lo anterior importante, el Congreso sirvió para algo más perdurable y potencialmente más efectivo para el movimiento del Comercio Justo y de la cooperación: que la colaboración entre ONGs, y en general, entre las organizaciones del Tercer Sector, puede generar resultados muy superiores a la suma de capacidades individuales, no sólo por las sinergias que se generan entre las mismas, sino porque el poder de convocatoria y las posibilidades de transmitir la importancia económica y social del movimiento se multiplican.

Por eso resulta preciso aprovechar el clima de encuentro que se vivió en el Congreso, para superar la atomización de esfuerzos y trasladar al terreno práctico una coordinación permanente y debidamente estructurada entre ONGs que permita el máximo aprovechamiento de lo que cada una pueda aportar diferenciadamente al movimiento del Comercio Justo: sensibilización, experiencia, estudios, asesoramiento especializado o influencia sobre las empresas y los poderes públicos.



ECONOMISTAS SIN FRONTERAS

LAS RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

El desarrollo temático del Congreso partió del contexto general para profundizar posteriormente en las distintas vertientes del Comercio Justo. Las relaciones comerciales internacionales se llevan a cabo en un marco de relaciones asimétrico. Los países parten de niveles de desarrollo muy dispares y no resulta adecuado establecer normas iguales para situaciones desiguales.

Históricamente, los países han aplicado medidas proteccionistas para salvaguardar su propio desarrollo económico frente a competidores más desarrollados. Aun así, debe ser una estrategia transitoria, pues resulta innegable que el comercio internacional no deja de ser un factor esencial para el desarrollo, siempre que la apertura comercial pueda ser gobernada hasta cierto punto por cada país en interés de su propia sociedad. Pero siendo el comercio libre y equilibrado fundamental, los movimientos internacionales de personas y la liberalización del sector servicios pueden ser incluso más importantes para el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo sobre bases adecuadas: inversiones en infraestructuras, acceso a los servicios públicos, cualificación de la mano de obra o equilibrio de la balanza de pagos por los ingresos en concepto de remesas.

En este contexto, los desafíos de la Ronda de Doha son lograr un acuerdo con beneficios equilibrados para todos los países, mejorar la transparencia en las negociaciones y generar un marco normativo a favor de los países más pobres. La Ronda de Doha es una oportunidad y un desafío para los países en vías de desarrollo. Los Sistemas de Preferencias Generalizadas (SPG) dan paso a negociaciones multilaterales, lo que permite aumentar la representatividad de los países en vías de desarrollo, su coordinación y su poder de negociación.

Por otro lado, el comercio Sur-Sur es una oportunidad si se disminuyen los aranceles de los grandes países del Sur, como Brasil e India. Sin embargo, la todavía lenta apertura comercial no será beneficiosa por sí misma. En el proceso hay países pobres que pueden salir perjudicados, cuyo desarrollo puede verse frenado y que seguirán necesitando medidas compensatorias como la ayuda directa.

EL PAPEL DEL COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo constituye una gran línea de acción para la promoción del desarrollo, y así lo ha reconocido la Comisión Europea, frente a otras fórmulas de cooperación como la Ayuda Oficial al Desarrollo. El Comercio Justo ofrece relaciones recíprocas en un marco normativo equilibrado y sobre todo, la posibilidad de inserción de los pequeños productores en el mercado, potenciando el desarrollo como conquista de la autonomía y huyendo de la ayuda tradicional que genera dependencia, subordinación, gratitud o lealtad. El Comercio Justo se rige por criterios de valor añadido social que se suman al valor añadido económico. Ofrece precios y salarios más justos a los productores, poder de decisión a través de la organización de los productores, condiciones laborales adecuadas y sostenibilidad medioambiental.

Pero además, el Comercio Justo es una forma de presión y un factor de concienciación. Por un lado, es una vía para poner de manifiesto las relaciones oligopolísticas que predominan en la compra y venta de productos primarios en los mercados internacionales. Por otro, el Comercio Justo juega un papel clave en el terreno de la concienciación: permite actuar para concienciar y concienciar para actuar.

LA DIFUSIÓN SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO

Un enfoque amplio del Comercio Justo abarca aspectos tan diversos pero tan interrelacionados como el Consumo Responsable, la Responsabilidad Social de las Empresas o la Compra Pública bajo estándares sociales y medioambientales, entre otros.

Por el lado de la demanda, el Comercio Justo debe asociarse cada vez más al Consumo Responsable, tanto público como privado, a la exigencia por parte de los consumidores de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) y de los poderes públicos, considerada en términos amplios que incluyan respeto medioambiental, derechos laborales, transparencia, de modo que estos principios sean claves para incrementar las ventas, maximizar los beneficios o legitimarse ante los ciudadanos. Los consumidores son la fuerza de la que parte la cadena de presiones a favor del Comercio Justo.

En la sensibilización y concienciación, juegan un papel fundamental las administraciones públicas, y también

los medios de comunicación, cuya atención al sector de la Cooperación es todavía reducida. El estudio de EsF *Los madrileños ante la cooperación y el Comercio Justo*, muestra cómo a medida que se reduce la edad de la población consultada, el porcentaje de ciudadanos concienciados y comprometidos aumenta, lo que confirma que el cambio hacia los valores posmaterialistas, que promueven la solidaridad, la cooperación, el respeto medioambiental o los derechos humanos, es lento y generacional. Ello pone de manifiesto la importancia de la sensibilización desde las edades escolares y supone un elemento de esperanza en el futuro.

EL PAPEL DE LOS PODERES PÚBLICOS

Los poderes públicos tienen una importante capacidad de influencia, directa e indirecta, en la promoción del Comercio Justo. Tanto las administraciones locales, más cercanas al ciudadano, como las administraciones estatales y supranacionales, desde sus respectivos ámbitos de competencias, pueden ejercer una influencia directa a través de la regulación y de la compra pública, y una influencia indirecta en las decisiones de los ciudadanos y las empresas mediante el ejemplo y las acciones de sensibilización y de información, así como a través de la introducción de principios de Consumo Responsable en los contratos administrativos, que se trasladarán al proceso productivo a medida que las empresas, a su vez, adapten su oferta a los mismos y trasladen sus exigencias a su cadena de proveedores.

Desde el punto de vista legislativo, el ámbito regulatorio adecuado es el europeo, por lo que los poderes públicos españoles deben impulsar el Comercio Justo en las instituciones comunitarias. Las iniciativas parlamentarias en favor del Comercio Justo y del Consumo Responsable deben tener en consideración, entre otros factores, las peculiaridades y fines del sector, las relaciones de comercio minorista y mayorista, los beneficios fiscales y las medidas que favorezcan el apoyo social y la sensibilización.

LA RED DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Si el Comercio Justo representa una cifra casi simbólica en la economía mundial, con más razón podemos afirmar lo mismo en España en relación con la economía

nacional. Tanto a nivel de conocimiento por los ciudadanos como en términos de consumo de productos de Comercio Justo, España se sitúa en niveles muy inferiores a otros países europeos. Las ventas totales en España supusieron en 2001 el 1% de las ventas del conjunto de los países de la EFTA (European Fair Trade Association), mientras Alemania acapara el 27,5%, Holanda el 19,5% y Suiza el 13,5%.

Según el estudio anteriormente mencionado de EsF, aunque el 40% de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid ha comprado alguna vez estos productos, dos tercios lo hace con una frecuencia inferior a una vez cada seis meses. Como razones principales, los ciudadanos alegan mayoritariamente la escasa accesibilidad a las tiendas de Comercio Justo, seguido de la percepción de mayor precio de los productos. La red de Comercio Justo minorista en España afronta así el reto de encontrar su modelo de tiendas como lo están haciendo otros países. Por otro lado, la introducción de productos de alimentación en circuitos normales de distribución es necesaria, pero ha de hacerse tras una seria reflexión y con garantías de que el crecimiento de ventas no vaya en detrimento de los principios que rigen el Comercio Justo.

EL FUTURO DEL COMERCIO JUSTO

El movimiento de Comercio Justo necesita profundizar en su papel de instrumento de cooperación para el desarrollo. Pero también es preciso que el Comercio Justo traspase los límites tradicionales como fórmula de cooperación y trate de influir en una normativa internacional de justicia global, buscando el equilibrio entre la exigencia de un mínimo de condiciones laborales a los países en vías de desarrollo, tratando de evitar el *dumping* social, y que ello se convierta en una nueva barrera al comercio. El movimiento de Comercio Justo debe lograr que el consumo no ya de productos de Comercio Justo, sino el consumo responsable en general, se convierta en una lógica de mercado que se transforme en beneficio empresarial y en legitimación de las administraciones públicas frente a los ciudadanos. En definitiva, el crecimiento del Comercio Justo en España debe asentarse en bases que sirvan para superar el riesgo de que el Comercio Justo se agote en sí mismo.



capítulo

2

La certificación
de productos
de CU
en España

- 35 LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CJ EN ESPAÑA
- 36 2.1 EL SELLO DE CJ EN ESPAÑA Y LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES
- 51 Entrevista a Raúl del Águila
- 52 2.2 EL SELLO PARA LOS PRODUCTOS DE CJ EN ESPAÑA
- 60 Un sello para las organizaciones

la certificación de productos de cj en españa

2.1

El Sello de CJ en España y los pequeños productores

Héctor Riu Savall

Coordinador del Área de Programas de SETEM Catalunya

La certificación de productos de Comercio Justo (CJ) empezó con el sello Max Havelaar en Holanda el año 1988. A éste le siguieron otros sellos como TransFair en Alemania o FairTrade en el Reino Unido, por citar a los más conocidos en Europa. En el año 1997, las organizaciones que regulaban el uso de todos estos sellos para productos de Comercio Justo se asociaron para reforzar el trabajo en común y crearon FLO-Internacional (FairTrade Labelling Organizations – International: Organizaciones del Sello de Comercio Justo, en adelante FLO). Desde el pasado 5 de octubre de 2005, fecha en la que se presentó oficialmente en Madrid la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, el sistema de certificación de FLO está en funcionamiento en España. De esta manera se abre la posibilidad que empresas españolas no especializadas en Comercio Justo puedan

lanzar al mercado productos con sello de Comercio Justo. En este artículo hablaremos de la certificación, de la nueva asociación creada en España y de las organizaciones de pequeños productores. Para empezar veamos cómo nació el Comercio Justo Certificado¹.

1. EL NACIMIENTO DEL SELLO DE COMERCIO JUSTO

El sello de Comercio Justo nació entre México y Holanda de la mano de una organización de pequeños productores de café de Oaxaca llamada UCIRI, del sacerdote holandés Frans Vanderhoff y de Nico Roozen, de la ONG holandesa intereclesial Solidaridad. La propuesta original era sencilla y pretendía, por un lado, trabajar con los pequeños productores para favorecer su desarrollo y, por el otro, dar a conocer a los consumidores que era posible una relación comercial justa en el seno de un mercado intrínsecamente injusto. En el libro *“La Aventura del Comercio Justo”*, Frans y Nico nos relatan de qué manera se gestó la idea del sello y la demanda de los pequeños campesinos de UCIRI que la generó.

La visión de los pequeños campesinos está claramente expresada en las reflexiones de Isaías Martínez, campesino cafetalero mexicano:

“El que mi cooperativa pueda vender unos dos mil sacos de café a través del circuito comercial alternativo a las Tiendas del Mundo en Europa, es algo magnífico. Por esos sacos recibimos un precio mucho más alto del que jamás nos dieran en el mercado regular. Pero supón que la cooperativa tiene una producción de 14.000 sacos. Dado que la venta a través del circuito alternativo es limitada, nuestros campesinos estarán obligados a vender los 12.000 sacos restantes al precio corriente, mucho más bajo, del mercado internacional. Al hacer las cuentas finales, resulta que el efecto de esos 2000 sacos vendidos a un precio justo es prácticamente insignificante para los ingresos anuales de nuestros campesinos. El efecto real del Comercio Justo no puede reducirse únicamente al factor precio, ya que depende de dos cosas, es decir, del precio multiplicado por volumen. Si el volumen es bajo, se trata de una política simbólica. Para nosotros el precio ‘justo’ no es igual al precio real.”

1. Los textos citados en este capítulo se han extraído de ROOZEN, Nico y VANDERHOFF, Frans (2002). *La Aventura del Comercio Justo*. Ediciones El Atajo. México.

la certificación de productos de cj en españa

Nico Roozen reflexiona:

“Para los campesinos de UCIRI la solución era obvia: «Nuestro café ‘limpio’ debe estar a la venta en el supermercado». Una solución sencilla y acertada. Por ende, el desafío consistiría en hacer el café accesible al consumidor medio y procurar que estuviera a la venta en los supermercados corrientes. Expresado en términos económicos, ello significaba que los costes de las transacciones habrían de ser reducidos y la distribución optimizada. Entonces se podrían comprar cantidades de café significativas para las cooperativas, ya que el volumen de ventas aumentaría en proporción. Solo así el campesino podría recibir ingresos razonables, que con el tiempo podrían invertirse en las innovaciones sociales y ecológicas imprescindibles.”

Si hasta entonces, los principales actores del Comercio Justo habían sido siempre los productores en el Sur y los consumidores en el Norte, unidos exclusivamente

gracias al trabajo de las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCAs), las tiendas de Comercio Justo (TCJs) y las ONGs; ahora, gracias al sello de Comercio Justo, aparecen en escena otros actores, las empresas convencionales: exportadores, importadores, transformadores, usuarios del sello y distribuidores. Además, el abanico de consumidores que pueden tener acceso a los productos de Comercio Justo se amplía considerablemente.

Cuando FLO se constituyó oficialmente en España (1997) sólo hacía un par de años de la fundación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Han tenido que pasar 10 años desde entonces para que el sello de Comercio Justo llegue a España. Y ha llegado envuelto de polémica y debates, marcado por las primeras alianzas del Comercio Justo Certificado con grandes empresas transnacionales.

Figura 1 Evolución de la imagen del sello FairTrade



En el año 2002 se unificaron las imágenes de los distintos sellos de Comercio Justo en una única imagen combinada con el nombre Fairtrade. Este logo común permite también la utilización de otros nombres según el país donde se venda el producto así como la inserción de un breve texto informativo en un recuadro lateral. En el caso de los países donde existía el sello Max Havelaar, por ejemplo, el nuevo logo viene acompañando de las palabras Max Havelaar. Las Iniciativas Nacionales de Estados Unidos, Suiza y México no han adoptado la nueva imagen.



la certificación de productos de cj en españa

2. EL FUNCIONAMIENTO DE FLO

Actualmente, FLO está formada por 20 organizaciones socias que trabajan en 21 países para dar a conocer las propuestas del Comercio Justo y su certificación, conceder el uso del sello a las empresas que lo soliciten y regular el uso del mismo². A estas organizaciones socias de FLO se las llama Iniciativas Nacionales (IN). A la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo que trabaja en España se la conoce como la Iniciativa Española.

Tabla I Organizaciones socias de FLO

Fairtrade Austria
Fairtrade Labelling of Australia and New Zealand
Max Havelaar Belgium
Transfair Canada
Max Havelaar Denmark
Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Finland
Max Havelaar France
TransFair Germany
Fairtrade Mark Ireland
Fairtrade-TransFair Italy
Fairtrade Label Japan
TransFair Minka Luxemburg
Comercio Justo México, A.C.
Stichting Max Havelaar The Netherlands
Max Havelaar Norge
Rättvisemärk Sweden
Max Havelaar Stiftung Schweiz
Fairtrade Foundation UK
TransFair USA
Asociación del Sello de productos de CJ

Para dar mayor credibilidad y transparencia al trabajo de certificación y ofrecer servicios de mejor calidad FLO cuenta con una doble estructura: FLO-eV y FLO-Cert.

FLO e.V está integrado por todas las INs, tiene su sede en Bonn (Alemania) y se encarga de definir los estándares para productos de Comercio Justo, dar apoyo a las INs en la promoción del sello, favorecer la

comercialización de los productos certificados y dar apoyo a los productores en aquellos aspectos que fortalezcan su capacidad de respuesta a la demanda del mercado para mejorar su posición en el mismo.

Las decisiones políticas se toman en FLO e.V y el máximo órgano de decisión es la Asamblea de Socios, el llamado MoM (Meeting of Members), que se reúne dos veces al año. Fue en el MoM celebrado el mes de mayo del 2005 cuando la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo se presentó formalmente y solicitó entrar en FLO como socio de pleno derecho: se aceptó la solicitud por unanimidad.

Es en el MoM donde las INs hacen llegar sus propuestas a FLO y donde eligen a sus representantes para la Junta Directiva. Una Junta Operativa complementa el trabajo de la Directiva. Además de los MoM, FLO e.V organiza un Foro bianual con la participación de productores, comerciantes e INs.

El desarrollo de estándares para certificar nuevos productos también es trabajo de FLO e.V, concretamente del Comité de Estándares, generalmente bajo demanda de las INs y en colaboración con ellas. En este Comité, al igual que en el Comité de Certificación dentro de FLO-Cert, pueden participar las INs interesadas.

FLO-Cert funciona como agencia de certificación internacional y se encarga de controlar el cumplimiento de los estándares definidos por FLO e.V mediante la inspección y certificación de las organizaciones de productores y comerciantes, así como el seguimiento y control de las compras y ventas de todos los productos certificados. También tiene su sede en Bonn y, aunque independiente, trabaja en coordinación con FLO e.V y las IN.

FLO-Cert tiene como guía para sus procedimientos de trabajo y toma de decisiones el sistema de gestión de calidad ISO 65. Este sistema le permite garantizar la confidencialidad de los datos que maneja y trabajar con independencia, mayor transparencia, imparcialidad y eficacia.

2. Para la elaboración de este capítulo se ha consultado “Ocho años de FLO”, en *El Buen café es bueno para todos*, núm. 12 (2005), y la Memoria 2005 de FLO. Las figuras se han extraído de la Memoria 2005 de FLO y de la presentación en Power Point “Certificación de Comercio Justo”, Setem Cataluña (2006), elaborada por el autor en base a una presentación de igual nombre de la Asociación del sello de productos de Comercio Justo (2005).

la certificación de productos de cj en españa

Tabla II El Sistema Internacional de Certificación: Funciones de FLO e.V, FLO-Cert y las IN

FLO Cert, Gmbh	FLO International, e.v. (Fairtrade Labelling Organizations)	20 Iniciativas Nacionales
CONTROL DE CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES	1. DEFINICIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE CJ	CONCEDER Y REGULAR USO DEL SELLO
Inspección y certificación de productores y comerciantes	2. APOYO A LAS IN EN LA PROMOCIÓN DEL SELLO	Dirección Comité de control <i>Estudio de solicitudes</i> <i>Aprobación/ Denegación solicitudes</i> <i>Aprobación de packaging</i> <i>Retirada de licencias de uso</i>
Seguimiento y control de flujos de producto certificados	3. FAVORECER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CON SELLO	PROMOCIÓN DEL SELLO
	4. APOYO A LOS GRUPOS PRODUCTORES para fortalecer su capacidad de respuesta a la demanda del mercado y mejorar su posición en el mismo	INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN sobre la problemática de los productores, las propuestas del Comercio Justo y su impacto
		APOYO A LOS PRODUCTORES Relacionando a productores / comerciantes Informando sobre el mercado

2.1 El Alcance de FLO-International

Desde la creación de FLO ha crecido tanto el conocimiento del Comercio Justo como las ventas de productos comercializados bajo sus estándares con una media anual del 22%. Actualmente, FLO trabaja con 548 organizaciones de productores certificadas que comercializan parte de su producción bajo los criterios del Comercio Justo. Juntas suman más de 1 millón de trabajadores que producen café, té, arroz, zumos, frutas frescas y deshidratadas, algodón, miel, cacao, vino, flores, nueces, condimentos, vainilla, quinoa, plantas ornamentales y balones. Estos grupos de productores viven en 50 países de Asia, África, Centroamérica, Suramérica y Caribe. Una buena parte de ellos pertenecen a dos grandes asociaciones: CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores del Comercio Justo) y AFN (African Fairtrade Network). FLO también colabora directamente con 667 comerciantes registrados, entre ellos exportadores, importadores, procesadores y manufactureros de más de 60 países de todo el mundo. Sus planes estratégicos de futuro hasta el año 2008 prevén trabajar con 650 organizaciones de

productores y llegar a 2 millones de hogares, así como alcanzar las 30 categorías de productos. En cuanto a las ventas de productos de Comercio Justo FLO prevé alcanzar las 210.000 toneladas, un objetivo ambicioso si tenemos en cuenta que las cifras de ventas registradas en el año 2003 llegaron a las 83.761 toneladas.

3. LAS ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

Los pequeños productores³ que venden parte de su producción al Comercio Justo Certificado de FLO están agrupados en organizaciones y tienen un espacio dentro de la estructura de Gobierno de FLO. Inicialmente, como

3. Para la elaboración de este capítulo se ha consultado "V Asamblea de la CLAC" en *El Buen café es bueno para todos*, núm. 10 (2004); "Los pequeños productores de Comercio Justo unidos en la CLAC", en *El Buen café es bueno para todos*, núm. 13 (2005). Las fotografías y tablas se han extraído de los boletines citados.

la certificación de productos de cj en españa

Figura II Foto de la Quinta Asamblea de la CLAC en México



no podía ser de otra manera si atendemos al nacimiento del sello Max Havelaar, fueron las organizaciones de pequeños productores de café latinoamericanas las que se organizaron en la llamada Red de Productores de Café (Red Café). Esta Red dio paso a la creación de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, la CLAC. En el año 1996 y en El Salvador, la CLAC realizó su primera asamblea de socios, a la que siguió Costa Rica en 1998, Nicaragua en 2000, Perú en 2002 y México en 2004. Hasta ese momento, la CLAC había funcionado sin una estructura legal y solamente con la participación de organizaciones de pequeños productores de café. En la asamblea de México se constituye legalmente la asociación, se abre a la participación de pequeños productores de bananos, miel, azúcar, cacao, zumo de naranja y otras frutas frescas, se aprueban los estatutos, se definen las líneas estratégicas de la asociación y se nombra una Junta Directiva.

3.1 La CLAC

La CLAC⁴ agrupa cerca de 300 cooperativas de Comercio Justo de primer nivel, unos ciento veinte mil pequeños productores/as y sus familias, representadas por una Junta Directiva que es elegida cada dos años en Asamblea. En la composición de la Junta Directiva hay cabida para representantes de organizaciones de todos los productos y las cuatro regiones de las que proceden las organizaciones socias: Centroamérica, Suramérica, México y Caribe.

4. En este apartado y posteriores aparecen declaraciones del Presidente de la CLAC, Víctor Pérez Grovas, extraídas de la entrevista publicada en *El Buen café es bueno para todos*, núm. 13 (2005).

la certificación de productos de cj en españa

Tabla III Productos y países representados en la CLAC

PRODUCTOS	PAÍSES		
· café	· Bolivia	· El Salvador	· Paraguay
· miel	· Brasil	· Guatemala	· Perú
· banano	· Colombia	· Haití	· República Dominicana
· azúcar	· Costa Rica	· Honduras	· Las Islas Windwards
· cacao	· Cuba	· México	· Belice
· zumo de naranja y otras frutas frescas	· Ecuador	· Nicaragua	· Uruguay
			· Chile

La agenda de trabajo de la Junta Directiva incluye tres reuniones anuales en las que, además de los miembros electos, participan representantes de las organizaciones del país donde se reúnen. La política de trabajo es de apertura y con ello se pretende que exista una retroalimentación directa entre la Junta Directiva y las organizaciones de los países que hacen de anfitriones para compartir puntos de vista y abrir espacios de debate. Sin embargo, en las votaciones de las reuniones de Junta Directiva tan sólo participan los miembros elegidos en la asamblea de socios.

La Asamblea de Socios, que se celebra cada dos años, es el máximo órgano de decisión de la CLAC. Las decisiones más importantes de la asociación se debaten y deciden en ella. Al igual que las reuniones de Junta Directiva se celebran en un país distinto cada ocasión.

A la Asamblea de Socios asiste una representación de cada país cuyo número se determina calculando una cifra proporcional al número de organizaciones y productores. En total, la Asamblea de Socios se limita a 100 personas. Previo a la asamblea y por países, las organizaciones suelen trabajar los distintos puntos de la agenda para definir conjuntamente los posicionamientos de sus representantes.

3.2 Las Redes por Producto y las Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo

Las Redes por Producto y las Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo son estructuras en las que participan organizaciones de pequeños productores que venden parte de su producción al Comercio Justo. Todas ellas vienen a fortalecer el trabajo de la CLAC.

Actualmente existen tres Redes por Producto: la Red de Productores de Café, la Red de Productores de Banano y la Red de Productores de Miel. Las Redes del resto de productos están ahora en proceso de creación. La idea de la CLAC es que existan Redes para cada uno de los productos que se comercializan dentro del sistema de Comercio Justo y engloben todos los países latinoamericanos y caribeños.

Respecto a las Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo, actualmente existen seis: la Mexicana, la Guatemalteca, la Peruana, la Nicaragüense, la Colombiana y la de la República Dominicana. Cada una de ellas tiene su propia dinámica y funcionamiento acorde a las necesidades de cada país.

Aunque funcionan independientemente, hay una buena retroalimentación entre las Redes por Producto, las Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo y la CLAC. Existe fluidez en la circulación de la información, apoyo mutuo y espacio de debate para discutir cualquier tema de interés y llegar a posiciones comunes.

Los objetivos de la CLAC a corto plazo son la institucionalización de su estructura y la transmisión de la visión de los pequeños productores a los centros de toma de decisiones del CJ.

3.3 Las organizaciones africanas y asiáticas

Paralelamente a la fundación de la CLAC, África y Asia han creado también sus propias estructuras de coordinación de organizaciones de productores de Comercio Justo. Ambas son jóvenes pero funcionan de manera similar a la CLAC, mantienen comunicación entre ellas y tienen también un representante en la Junta Directiva

la certificación de productos de cj en españa

de FLO. La Coordinadora Africana es conocida como la AFN (Africa Fairtrade Network) y la asiática como la NAP (Network Asian Producers).

La AFN se creó en marzo de 2004 en el marco de la cuarta asamblea celebrada en Addis Ababa, Etiopía, aunque sus inicios se sitúan en 1998. Etiopía, R.D. del Congo, Kenia, Tanzania, Uganda, Ruanda, Ghana y Rep. Sudafricana se organizaron como African Regional Body y celebraron, cada dos años, una asamblea hasta que en la última fundaron lo que hoy es la AFN.

La AFN pretende ser una plataforma que ayude a las organizaciones de pequeños productores africanos a aumentar su participación en el Comercio Justo y poder mejorar así sus condiciones de vida. La AFN sirve también de red de intercambio de información entre los miembros, promueve los valores del Comercio Justo y da apoyo a las organizaciones socias en la comprensión y aplicación de sus estándares de Comercio Justo.

3.4 El posicionamiento crítico de los pequeños productores al sistema FLO

En los últimos años, decisiones tomadas por FLO⁵ o en algunas INs han levantado voces críticas entre las organizaciones de pequeños productores, principalmente entre las que empezaron a trabajar con la certificación de Comercio Justo desde sus inicios. Estas organizaciones, dotadas de perspectiva histórica, no ven claro el rumbo que está tomando FLO y piensan que se está perdiendo parte del sentido original por el que nació el Comercio Justo Certificado: trabajar con los pequeños productores para favorecer su desarrollo.

Según Red Café, FLO se creó con una deficiencia muy grave y es que las organizaciones del Sur no pueden ser socias. La "propiedad" de FLO y de la certificación está en el Norte, en manos de las INs, socias de pleno derecho de FLO. La presencia del Sur en FLO es limitada y minoritaria aunque tengan un espacio en la Junta Directiva. Además, dentro de las INs esta realidad se acentúa más ya que, salvo excepciones, las organizaciones del Sur ni tan siquiera tienen un espacio en sus estructuras. A nivel práctico, esta realidad se traduce en una baja o nula participación en la toma de decisiones. Ciertamente preocupante si se tiene en cuenta que muchas de las decisiones les afectan directamente y el sistema nació desde ellos y para ellos.

En la V Asamblea de la CLAC, después de analizar algunas debilidades actuales del sistema de gobierno de FLO, concretamente se propuso convertir el Foro bianual (en el que participan productores, comerciantes e INs) en una asamblea con capacidad de decisión política; reformar la Junta Directiva para que los consumidores tengan cabida y la participación de las INs y de las organizaciones de pequeños productores sea equitativa; y adaptar la definición de la misión y la visión de FLO para resaltar la importancia del desarrollo de los pequeños productores. De todas estas propuestas fructificó la que originó cambios en la composición de la Junta Directiva de FLO. Estos cambios son reconocidos y valorados positivamente por la CLAC. Actualmente FLO está inmerso en un proceso de estudio de mejora de su estructura de gobierno.

Además de la poca participación de los pequeños productores en FLO y las INs, otros temas ampliamente debatidos y polémicos son la inclusión o no de plantaciones dentro del sistema y la participación de empresas transnacionales en el mismo. Ambos temas están muy relacionados y tienen bastante que ver con la importancia que cada vez más las INs dan al aprovechamiento de las oportunidades de desarrollo de mercados en el Norte.

3.5 Plantaciones privadas

La inclusión de plantaciones privadas con mano de obra contratada en el sistema de certificación de productos de Comercio Justo se impulsó en los años noventa principalmente desde Transfair Alemania al identificar que en el mercado alemán existía un espacio para té de Comercio Justo. Anteriormente, las grandes Organizaciones de Comercio Alternativo centroeuropeas ya habían trabajado con este tipo de producto procedente de plantaciones de Sri Lanka. En el cultivo de té participan muy poco los pequeños productores y de ahí la propuesta de estándares nuevos para plantaciones.

Al té de plantaciones le siguieron otros productos como el banano y la piña. Estos productos se diferencian del té en su cultivo en que sí participan ampliamente los pequeños productores.

5. Para este apartado y posteriores el autor se ha nutrido de reflexiones públicas y privadas de destacados miembros de organizaciones pertenecientes a Red Café efectuadas en el Foro del 20 aniversario de Twin Trading (Londres, septiembre 2005) y en la Cima de San Cristóbal, organizada por Compras, SETEM y Twin Trading (San Cristóbal de las Casas, octubre 2005).

la certificación de productos de cj en españa

A lo largo de los últimos años, la defensa de la inclusión de plantaciones privadas en el sistema de FLO ha sido justificado con diferentes argumentos. La mayoría giran alrededor de dos puntos centrales. El primero hace referencia a la limitación de las capacidades de los pequeños productores para atender las demandas del mercado en el Norte.

Según la CLAC, este argumento no toma en cuenta una serie de hechos y perspectivas. Desde la creación de los primeros sellos de Comercio Justo, el objetivo del sistema ha sido apoyar a los pequeños productores, no sólo en su acceso al mercado, sino utilizando el mercado como un mecanismo para fomentar el desarrollo de las capacidades de las organizaciones de Comercio Justo con el fin de generar procesos de desarrollo sustentable. Por tanto, la falta de capacidades de los pequeños productores no justifica el que se trabaje con plantaciones, en todo caso indica la necesidad del movimiento de Comercio Justo de apoyar el desarrollo y mejora de estas capacidades.

Además, el argumento presupone que el sistema de certificación debe tener siempre respuestas a todas las demandas del mercado en el Norte. Según esta visión, parece más importante lo que el mercado “necesita” que la problemática de colectivos de pequeños productores en el Sur. FLO es mucho más que una simple agencia que certifica cualquier tipo de comercio y de producción sujeto a unos estándares llamados “justos”. Los pequeños productores son conscientes de que han de trabajar dentro del mercado, pero no están de acuerdo en que el Comercio Justo Certificado, igual que el libre mercado, les vaya dejando fuera. La práctica parece demostrar que en los productos certificados donde se permite trabajar con pequeños productores y plantaciones, los que salen perdiendo siempre son los pequeños productores.

El segundo argumento que se defiende es que la problemática de los trabajadores de las plantaciones privadas es tan grave o peor que la de los pequeños productores. Por tanto, si no se hace nada desde FLO, se estará discriminado. Al respecto, la CLAC, responde:

“Los modelos de producción y las estructuras de propiedad y de gestión de las organizaciones de pequeños productores y de las plantaciones privadas son esencialmente diferentes y se encuentran confrontados tanto en la historia de formación de nuestros países como en la actualidad. No se trata de dos modelos de producción que coexistan de manera armónica. En nuestros países las plantaciones privadas son los enemigos históricos de los peque-

ños productores. Muchos de los pequeños productores han sido o descienden de quienes han sido prácticamente esclavos en las plantaciones privadas. Ser ahora un pequeño productor en muchos casos es el resultado de procesos de lucha social de décadas. Los grandes productores en nuestros países tienen intereses contrarios a los pequeños productores, esto se refleja en conflictos sociales y políticos, tanto en las regiones como en el nivel nacional de manera constante. Juntarse con ese tipo de productores en un solo frente de lucha, sólo por el hecho de que haya ciertas mejores superficiales (nunca estructurales) para sus trabajadores no es aceptable para los pequeños productores.

Los pequeños productores conocemos muy bien y de cerca la fuerte problemática de los trabajadores de las plantaciones privadas. Consideramos que es una problemática que desde luego debe ser atendida de manera contundente. Sin embargo, no consideramos que el sistema de FLO sea el más indicado para encabezar esta lucha.

El concepto del Comercio Justo de FLO para nosotros va mucho más allá que la cuestión de derechos laborales, va enfocado en la construcción de una sociedad y una economía mucho más justa e igualitaria, construyendo procesos de desarrollo integral y sustentable de manera auto-dirigida desde la base. El hecho que los productores de las organizaciones de pequeños productores sean dueños de la organización y de sus procesos es una diferencia elemental con las plantaciones privadas.⁶”

Los argumentos de la CLAC expuestos hasta ahora se han extraído de un documento que en mayo del 2004 elaboró la CLAC para ser presentado a la Junta Directiva de FLO. En noviembre de 2004 la Junta Directiva de FLO decidió que se aceptaban las grandes plantaciones excepto en cuatro productos: café, cacao, miel y algodón. A finales del 2005 se presentó la nueva propuesta de estándares que han de regular las condiciones de los trabajadores y trabajadoras contratados en plantaciones y fábricas.

Aunque actualmente no es posible la certificación de plantaciones dentro de FLO para el caso del café, cacao, miel y algodón, TransFair USA, la IN con mayor volumen de productos certificados, sigue presionando para incluir a las plantaciones de café en el sistema de certificación. TransFair USA fue la primera IN que concedió la

6. “Plantaciones privadas y el futuro de FLO”. Documento de discusión para el Meeting of Members (MoM) y la Junta Directiva de FLO. CLAC, mayo 2004.

la certificación de productos de cj en españa

licencia de uso del sello a una de las cuatro grandes Transnacionales del café, Procter & Gamble. También está certificando a Starbucks, otra transnacional del café que ha manifestado siempre un gran interés en la inclusión de las plantaciones de café en el sistema de certificación de Comercio Justo

3.6 Transnacionales

Aunque Starbucks, por el momento, no puede conseguir que se certifiquen las plantaciones de café con las que ya está trabajando, sí existen plantaciones de otros productos que están certificadas y son propiedad o proveen de materias primas a empresas transnacionales que tienen productos con sello. Este sería el caso de las transnacionales Chiquita o Dole, ambas con plátanos de Comercio Justo Certificado en el mercado.

Como analiza la Organización de Comercio Alternativo IDEAS en su documento de noviembre de 2005 "Corporaciones Transnacionales y Comercio Justo. Un reto y un gran riesgo":

"Las corporaciones transnacionales constituyen un factor de riesgo para la justicia económica y social debido a tres factores: su enfoque basado exclusivamente sobre las tendencias del mercado, sus prácticas dominadas por la búsqueda del beneficio económico y su lucha por el monopolio.

Dependiendo del producto, el mercado se concentra y se controla por 4 ó 5 transnacionales (en algunos productos como el plátano, incluso por menos de 3), quienes se llevan, por mucho, la mayor parte del mercado (en estructura, en volumen y en beneficio). Esto constituye un poder de facto incommensurable e incontrolable que ejercen sobre el productor y el distribuidor; y contribuye a una gran dependencia e inestabilidad tanto de los mercados locales, como de los internacionales y de los precios internacionales. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en todo esto? ¿Las transnacionales podrán apoyar la justicia social y económica? De no ser así ¿el Comercio Justo podrá aceptar esta contradicción? "

Sin pretender resolver las preguntas que plantea IDEAS, sí podemos decir que dentro de FLO los puntos de vista son distintos según la IN. Al igual que ocurre con la problemática de las plantaciones, existen argumentos a favor y argumentos en contra. Hasta ahora, aquellas IN que han empezado una negociación con una empresa transnacional y han considerado que han llegado a un acuerdo positivo, independientemente de lo que puedan pensar otras INs u otros actores del sistema, como

comerciantes, consumidores o pequeños productores, han concedido la licencia de uso del sello a la empresa en cuestión. Esta dinámica denota la poca coordinación y unidad de criterio del trabajo de las distintas INs en el marco FLO. Por no hablar de lo contradictorio y confuso de la situación que se genera si en un país se concede la licencia de uso de sello a una empresa y a la misma empresa se le niega en otro.

El último caso de certificación de una transnacional que ha levantado reacciones contrarias dentro del movimiento del Comercio Justo ha sido el caso Nestlé. La IN del Reino Unido FairTrade Foundation concedió el uso de licencia de sello a Nestlé para su café soluble "Partner's Blend". Actualmente, el café certificado de Comercio Justo en el Reino Unido tiene una cuota de mercado del 4% en café soluble y del 18% en café molido. El nicho "solidario" existe y las grandes transnacionales no quieren estar fuera. En el Reino Unido tienen productos con certificación "solidaria" las tres grandes: Sara Lee, propietario de Douwe Egberts, con sello Utz Kapeh; Nestlé con sello FairTrade y Kraft con sello Rainforest Alliance.

"Las organizaciones de pequeños productores que participamos en la CLAC estamos en el sistema de Comercio Justo porque queremos lograr un cambio en las condiciones del libre comercio, porque estamos convencidos que hay una alternativa y estamos demostrando que es viable. Cuando vemos que una empresa transnacional quiere ingresar a nuestro sistema, tenemos un sentimiento dual: por un lado, nos alegra que las grandes empresas comiencen a ver que otro tipo de comercio es posible, que las actividades comerciales que han hecho durante tantos años basándose en la sobreexplotación y la obtención de su máxima ganancia es insostenible; pero, por otro lado, nos preocupa que este tipo de empresas solamente estén viendo la oportunidad de mercado del segmento del Comercio Justo y que quieran aprovecharse de la conciencia del consumidor para coparlo también y al mismo tiempo presentarse con una imagen de «empresa socialmente responsable» que no tienen."

7. "Corporaciones Transnacionales y Comercio Justo. Un reto y un gran riesgo". IDEAS, noviembre 2005.

la certificación de productos de cj en españa

4. LA ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (ASPCJ)

Al igual que ocurrió en el resto de Europa, en España el Comercio Justo ha sido impulsado por Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA's) y Tiendas de Comercio Justo (TCJs); agrupadas todas ellas en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)⁸. La trayectoria y el prestigio de estas organizaciones han sido siempre la garantía de Comercio Justo para el consumidor.

Desde la creación de la CECJ, el debate acerca de la certificación de productos de Comercio Justo mediante un sello de garantía ha estado siempre encima de la mesa. En los últimos 5 años este debate se ha vivido con mayor intensidad y ha girado siempre entorno al modelo de certificación de FLO. Finalmente, y sin que esto implique una finalización del debate, en el año 2004, la CECJ decide impulsar la creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. En el año 2005 esta nueva asociación se constituye legalmente y se presenta oficialmente. Paralelamente, un grupo de organizaciones pertenecientes a la CECJ contrarias a la decisión adoptada democráticamente y por mayoría deciden firmar un manifiesto en contra.

4.1 Los socios de la Asociación del sello

La Asociación nace bajo el liderazgo y el impulso de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Además de la CECJ, también son socias fundadoras organizaciones de reconocida trayectoria vinculadas al Comercio Justo y organizaciones no lucrativas que tienen una clara sintonía con los principios del Comercio Justo y desean apoyarlo.

8. Para la elaboración de este capítulo se han consultado "La Asociación del sello de productos de Comercio Justo llega a España", en *El Buen café es bueno para todos*, núm. 12 (2005); los Estatutos de la Asociación del sello de productos de Comercio Justo; la presentación en Power Point: "La Asociación del sello de productos de Comercio Justo", elaborada por la Asociación para el MoM de FLO, mayo 2005; la presentación en Power Point "Certificación de Comercio Justo", Setem Cataluña (2006), elaborada por el autor en base a una presentación de igual nombre de la Asociación del sello de productos de Comercio Justo 2005.

Tabla IV Acontecimientos en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) que han conducido a la creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ)

1995 – Se crea la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

1999 – SETEM, miembro de la CECJ, realiza los estudios "Los Sellos de Comercio Justo" y el "Informe para el establecimiento en España de la organización del Sello de Comercio Justo"

2000-2001 – SETEM solicita varias veces financiación para realizar un nuevo estudio sobre la implantación del Sello de CJ en España. No consigue financiación.

2002 – La CECJ decide solicitar financiación para el nuevo estudio al tiempo que realiza un taller informativo sobre el Sello de Comercio Justo. En septiembre la Asamblea de la CECJ aprueba la creación de un Grupo de Trabajo para la elaboración de una propuesta sobre la implantación en España del Sello de CJ para productos y la Marca de CJ para organizaciones.

2003 – En marzo la Asamblea de la CECJ aprueba la propuesta sobre el Sello y la Marca de CJ elaborada por el Grupo de Trabajo. En octubre se empieza a implementar la propuesta y en diciembre se organiza un seminario sobre el Sello de CJ.

2004 – En marzo la Asamblea de la CECJ aprueba la creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo y lo desvincula de la propuesta de Marca de CJ para organizaciones. En octubre la Asamblea de la CECJ aprueba los Estatutos de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo y la entrada de la CECJ en la nueva Asociación como socio fundador. Paralelamente, la Asamblea de la CECJ aprueba impulsar la Marca de CJ para organizaciones.

2005 – A principios de año se celebran las primeras reuniones con los futuros socios de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. Se elige una Junta Directiva, se elabora el Business Plan (2005-2010) y la Asociación se constituye legalmente. En el mes de mayo la nueva asociación es admitida como socio de pleno derecho en la Asamblea de Socios de FLO. El 5 de octubre la Asociación se presenta oficialmente a los medios de comunicación.

la certificación de productos de cj en españa

Tabla V Organizaciones fundadoras de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

- Asociación Pública de Fieles Cáritas Española
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)
- Federación SETEM
- Fundación Ecología y Desarrollo
- Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación
- Fundación Intermón Oxfam
- Sociedad Cooperativa Catalana Limitada Alternativa 3
- Sociedad Cooperativa Andaluza Inicativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)

Pueden ser socios de pleno derecho, como lo son las organizaciones fundadoras, todas aquellas organizaciones sin ánimo de lucro de cualquier zona del estado español interesadas en apoyar los fines de la Asociación. Entre todos los socios de pleno derecho siempre se tiene que cumplir que al menos el 51% sean organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Todos ellos pueden presentar sus candidaturas a la Junta Directiva.

También pueden ser socios de pleno derecho las organizaciones representativas de grupos de productores y de trabajadores de países del Sur vinculadas al movimiento del Comercio Justo. La primera organización aceptada como socia de pleno derecho después de la creación de la ASCJ ha sido una organización del Sur, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). En la Asamblea General del 16 de febrero del 2006 se aprobó por unanimidad su ingreso. Para la ASCJ es fundamental poder mantener un contacto directo con las organizaciones del Sur.

Víctor Pérez Grovas, Presidente de la CLAC nos habla de la nueva asociación en una entrevista de octubre de 2005.

“Para nosotros, la Asociación del Sello en España es muy importante ya que es una IN europea con la que podemos tener nexos cercanos. Dirigiéndome a las organizaciones que forman la IN, sabiendo que ha sido muy complicado llegar a conformarla, les diría que mantengan este esfuerzo de unidad y que estén siempre abiertos a escuchar la posición de los productores, que no se encierren en

si mismos. Desde nuestro punto de vista el Comercio Justo debe ser para las organizaciones de pequeños productores y si pierde este sentido pierde su razón de ser”⁹

4.2 El sello de Comercio Justo

La finalidad de la nueva Asociación es la de promocionar el sello de garantía para productos de Comercio Justo y aumentar su presencia y consumo con dicho distintivo entre los consumidores y consumidoras del Estado español. La ASCJ entiende que el sello es un instrumento operativo para facilitar un mayor acceso al mercado, en condiciones favorables, a productos procedentes de organizaciones desfavorecidas del Sur, promover la participación de un mayor número de agentes comerciales en España y dar mayores garantías a los consumidores y consumidoras españoles.

El mayor acceso al mercado en condiciones favorables para aumentar el volumen de ventas de sus productos y obtener por ellos un mejor precio ha sido una de las principales demandas de las organizaciones productoras del Sur que trabajan en el Comercio Justo. Mediante el sistema de sello de garantía los productos de Comercio Justo certificado podrán llegar a un mayor número de puntos de venta y de consumidores potenciales. Establecimientos no especializados en Comercio Justo, como los supermercados, podrán ampliar su oferta de productos de Comercio Justo, actualmente muy limitada.

Promover la participación de un mayor número de agentes comerciales también será posible con el sello. Además de las Organizaciones de Comercio Alternativo españolas (OCA), empresas convencionales no especializadas en Comercio Justo podrán tener productos identificados con el sello.

Finalmente, los consumidores y consumidoras españoles tendrán mayores garantías al poder identificar claramente los productos sujetos al control de la nueva Asociación mediante la visualización del sello de Comercio Justo en el envase del producto certificado. En la medida en que el sello sea reconocido y aumente la sensibilización de los consumidores y consumidoras españoles hacia las propuestas del Comercio Justo, la demanda de los productos certificados también ha de aumentar.

9. Declaraciones del Presidente de la CLAC, Víctor Pérez Grovas, extraídas de la entrevista publicada en *El Buen café es bueno para todos*, núm. 13 (2005).

la certificación de productos de cj en españa

Tabla VI Principales actividades que ya ha empezado a desarrollar la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo dentro del Estado español:

- a) Dar a conocer el sello de garantía de productos de Comercio Justo a los consumidores españoles y a las empresas que puedan estar interesadas en ser usuarias del sello.
- b) Conceder y regular las licencias de uso del sello a las empresas que lo soliciten y sean admitidas.
- c) Hacer un seguimiento y control del producto certificado para garantizar un buen uso del sello a los consumidores españoles.

4.3 El comportamiento de las empresas interesadas en el sello

La GECJ y las organizaciones fundadoras de la ASPCJ siempre han mostrado mucha preocupación respecto al comportamiento de las empresas interesadas en ser usuarias del sello. Aunque el sello que se concede certifica productos y no empresas, en el artículo nº 8. de los Estatutos se recoge lo siguiente:

“A fin de preservar la coherencia y la credibilidad del Comercio Justo, la Asociación trabajará, en el ámbito de su competencia, para que el Sello de Comercio Justo en España no se conceda, y pueda ser retirado, a aquellas empresas cuya conducta e imagen entre en clara contradicción con los valores, los principios de solidaridad y justicia y reivindicaciones del Comercio Justo establecidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, IFAT y la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.”

En España, todas las decisiones relacionadas con la concesión o retirada de las licencias de uso del Sello de Comercio Justo se han de tomar en el seno de un Comité de Control independiente. Este Comité trabaja guiándose por un reglamento interno aprobado en la asamblea de socios de la ASCJ y está compuesto por un miembro de la Junta Directiva de la ASCJ, dos expertos externos, un representante de las organizaciones de consumidores y un representante de las empresas usuarias del sello en España.

Además de lo recogido en el artículo 8 de los Estatutos, el Comité de Control también vela para que el sello de Comercio Justo no sea concedido, y pueda ser retirado, a empresas que violen los siguientes principios:

- Respeto y protección de los Derechos Humanos y Laborales, de acuerdo a la Declaración Internacional de Derechos Humanos, a las normas propuestas por Naciones Unidas sobre la Responsabilidad de las empresas transnacionales en la esfera de los Derechos Humanos, a las principales Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y a las legislaciones nacionales en lo que concierne a temática laboral.

Si algún socio tiene indicios de incumplimiento de algún principio contrario al Comercio Justo por parte de una compañía usuaria del sello o en proceso de tramitar la licencia, tiene el deber y el derecho de comunicarlo a los socios y al Comité de Control. El trabajo del Comité de Control de la ASCJ, aunque independiente, interacciona y está coordinado con el sistema de certificación de FLO.

4.4 Cumplimiento de los estándares de Comercio Justo en el sistema FLO

En el sistema de certificación de Comercio Justo todos los actores que participan han de estar convenientemente acreditados, inscritos en un registro de empresas y organizaciones certificadas, y sujetos a controles periódicos. Si algunos de los controles indican prácticas no conformes a los estándares de Comercio Justo se pueden aplicar medidas correctivas y, en casos extremos, retirada de la certificación.



Productos de Comercio Justo | SETEM

la certificación de productos de cj en españa

Cumplimiento de los Estándares de CJ

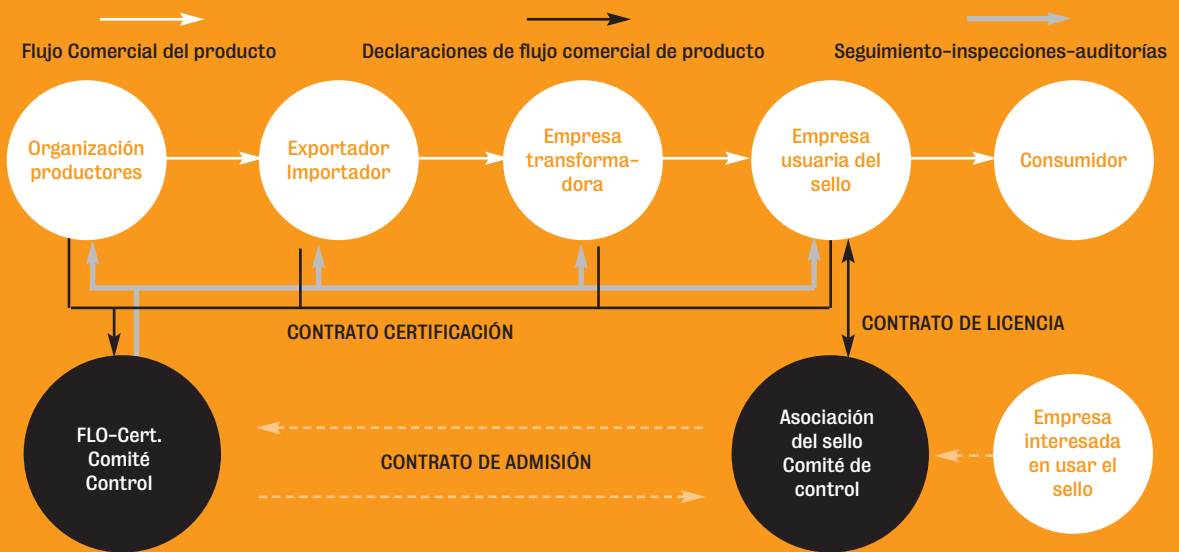
Los actores que participan en el sistema de certificación de Comercio Justo están convenientemente acreditados, inscritos en un registro de empresas y organizaciones certificadas, y sujetos a controles periódicos. Si algunos de los controles indican prácticas no conformes a los estándares de Comercio Justo se pueden aplicar medidas correctivas y en casos extremos, retirada de la certificación.

En las empresas de los países del Norte se verifican las prácticas de aprovisionamiento de producto, el tipo de relación con sus proveedores, que los volúmenes comercializados correspondan a los comprados, las condiciones de los contratos firmados, el correcto uso de la imagen del sello y la publicidad asociada.

En las organizaciones de pequeños productores del Sur se verifican la democracia interna, transparencia y participación de sus socios; condiciones de trabajo y no explotación laboral infantil; respeto al medio ambiente; asistencia técnica en la implementación de políticas de salubridad y seguridad laborales; fomento de acciones contra la discriminación de género; control de calidad de los productos.

Las empresas interesadas en usar el sello rellenan un cuestionario que permite recoger información acerca de su actividad comercial, su interés por el Comercio Justo, su capacidad para facilitar la trazabilidad del producto y sus prácticas empresariales en relación al respeto y protección de los derechos humanos, laborales y del medio ambiente, así como al cumplimiento de las legislaciones nacionales e internacionales. Del estudio de esta información, en los Comités de Control de la Asociación del sello de productos de Comercio Justo y de FLO-Cert, se determina si la empresa es apta para ser usuaria del sello. En caso afirmativo la empresa firma un contrato de certificación con FLO-Cert y un contrato de licencia de uso del sello con la Asociación. FLO-Cert hará el seguimiento de los flujos de productos para garantizar que se respetan los estándares de Comercio Justo y la Asociación del Sello asumirá el control del correcto uso del sello en los empaques y materiales promocionales. Las empresas que no son usuarias del sello pero quieren participar del sistema de certificación como exportadores, importadores o transformadores, han de seguir un sistema de solicitud similar al descrito pero en el que únicamente participa FLO-Cert. Caso de ser aceptadas, también han de firmar un contrato de certificación.

Control de admisión y de cumplimiento de estándares.



la certificación de productos de cj en españa

En las empresas de los países del Norte se verifican las prácticas de aprovisionamiento de producto, el tipo de relación con sus proveedores, que los volúmenes comercializados correspondan a los comprados, las condiciones de los contratos firmados, el correcto uso de la imagen del sello y la publicidad asociada.

En las organizaciones de pequeños productores del Sur se verifican la democracia interna, transparencia y participación de sus socios; condiciones de trabajo y no explotación laboral infantil; respeto al medio ambiente; asistencia técnica en la implementación de políticas de salubridad y seguridad laborales; fomento de acciones contra la discriminación de género; control de calidad de los productos.

4.5 Control de admisión de las empresas del Norte en el sistema FLO

Las empresas interesadas en usar el sello rellenan un cuestionario que permite recoger información acerca de su actividad comercial, su interés por el Comercio Justo, su capacidad para facilitar la trazabilidad del producto y sus prácticas empresariales en relación a la protección de los Derechos Humanos y Laborales, al respeto del medio ambiente, así como al cumplimiento de las legislaciones nacionales e internacionales. Del estudio de esta información, en los Comités de Control de la Asociación del sello de productos de Comercio Justo y de FLO-Cert se determina si la empresa es apta para ser usuaria del sello. En caso afirmativo la empresa firma un contrato de certificación con FLO-Cert y un contrato de licencia de uso del sello con la Asociación. FLO-Cert hará el seguimiento de los flujos de productos para garantizar que se respetan los estándares de Comercio Justo y la Asociación del Sello asumirá el control del correcto uso del sello en los empaques y materiales promocionales. Las empresas que no son usuarias del sello pero quieren participar del sistema de certificación como exportadores, importadores o transformadores, han de seguir un sistema de solicitud similar al descrito pero en el que únicamente participa FLO-Cert. Caso de ser aceptadas, también han de firmar un contrato de certificación.

5 APUNTES FINALES

Para terminar, veamos algunas de las diferencias existentes entre las organizaciones vinculadas al movimiento de Comercio Justo y los nuevos actores no especiali-



SETEM

zados en Comercio Justo que en España están empezando a entrar en el sistema de certificación.

Una organización dedicada de manera integral al Comercio Justo trabaja la totalidad de los productos que comercializa bajo condiciones justas. Una empresa convencional es probable que solamente tenga uno o unos pocos productos con sello de Comercio Justo.

Más allá de la pura práctica comercial, las organizaciones vinculadas al movimiento de Comercio Justo trabajan también aspectos como la sensibilización de la ciudadanía y la denuncia de prácticas injustas, los dos puntales en los que se sustenta el Comercio Justo y que vienen a complementar la comercialización de productos en condiciones justas. Esta comercialización también se complementa con el apoyo al trabajo de fortalecimiento de capacidades de los colectivos desfavorecidos del Sur.

Las empresas convencionales con algún producto de CJ certificado se limitan exclusivamente a la praxis puramente comercial, siendo muy pocas las que ofrecen apoyo a las organizaciones del Sur más allá de la compra de productos bajo condiciones justas. Ninguna de estas empresas se dedicará a denunciar prácticas

la certificación de productos de cj en españa

comerciales injustas o a realizar acciones de sensibilización, a no ser que éstas últimas estén directamente relacionadas con la promoción comercial de sus productos certificados.

Este tipo de actuación de las empresas convencionales, éstas invalida como actores para trabajar con productos de Comercio Justo? La respuesta es NO si entendemos el Comercio Justo como una alternativa no aislada del comercio convencional que busca puntos de convergencia con el mismo. Si, por el contrario, entendemos el Comercio Justo como una alternativa aislada del comercio convencional en la que exclusivamente pueden participar organizaciones vinculadas al movimiento del CJ y consumidores altamente sensibilizados, la respuesta es SÍ.

Estas dos visiones del Comercio Justo existen. En España, el movimiento del Comercio Justo ha apostado mayoritariamente por dar un espacio a las empresas convencionales sin renunciar a seguir trabajando en el propio, y teniendo claro que no se aceptarán en el sistema de certificación empresas con prácticas contrarias al Comercio Justo. Si estas empresas claramente injus-



SETEM

Figura III La imagen del sello FairTrade en España



tas se instalaran dentro del sistema, se perdería el sentido de denuncia al sistema neoliberal que lleva implícito el Comercio Justo y el sistema de certificación perdería credibilidad. El peligro existe y es un reto para todo el movimiento del Comercio Justo afrontarlo con valentía.

La comercialización de productos de Comercio Justo no es la solución a los grandes desequilibrios existentes entre el Sur y el Norte. Un problema estructural no puede solucionarse con propuestas como las del Comercio Justo, aunque estas propuestas pueden contribuir a abonar el terreno para que se produzcan cambios¹⁰.

10. La mayor parte de los documentos que se citan en este artículo pueden encontrarse en las siguientes páginas web: www.buencafe.org (programa "El buen Café es bueno para todos", de SETEM); www.fairtrade.net (FLO-International); www.sellocomerciojusto.org (Asociación del sello de productos de Comercio Justo).

la certificación de productos de cj en españa**ENTREVISTA****Raúl del
Águila**

PRESIDENTE DE LA JUNTA NACIONAL DEL CAFÉ (PERÚ)

¿Cómo valoran desde las Organizaciones productoras los procesos de certificación de productos de Comercio Justo?

Las organizaciones, en principio, no nos oponemos a los procesos de certificación. En ello estamos de acuerdo. En lo que no estamos de acuerdo es en la forma cómo se lleva cabo. Me explico. En sus inicios, el Comercio Justo se inicia como parte de una nueva forma de comercio en contra de las formas convencionales de comerciar, para favorecer a los pequeños productores y como una herramienta que genere desarrollo en las comunidades más pobres, y buscando un acercamiento entre productores y consumidores. Sin embargo, estamos cayendo en hacer aquello contra lo que al principio luchábamos. Creo que la actual forma de certificación está más en función del mercado mismo, y no se toma en cuenta lo que opinan las organizaciones de productores. Vemos con mucho temor el futuro: donde antes buscábamos el empoderamiento de los productores y la participación de todos los actores involucrados, ahora los pequeños productores pueden ser desplazados del espacio ganado.



Creo que es necesario revisar los procesos de la gente involucrada, como es el caso de los representantes de las Iniciativas Nacionales, las ONGS, la cooperación técnica involucrada. Deben aprender a conocer más las organizaciones y sus procesos. Somos personas y no productos. También se hace necesaria la revisión de los estándares. Y en ello debe haber una participación real de los productores, donde se tomen en cuenta sus opiniones. Estándares no muy claros originan procesos de certificación distorsionados.

Finalmente, creo que debemos ser más creativos en buscar un proceso de certificación diferente a los tradicionales. Yo no sé muy bien cual sea en estos momentos, pero es necesario que todos aportemos a la búsqueda de ello, de lo contrario, la forma de comercio contra el cual luchábamos al principio nos va a arrastrar a sus dominios. La finalidad del Comercio Justo no es la certificación y el mercado, sino las personas.

¿Cuál es el momento actual por lo que se refiere a la creación de un sello de certificación desde el Sur? ¿Cuáles son los objetivos que se persiguen con la creación de este sello?

Yo creo que más que la creación de un sello de certificación desde el Sur, se trata de crear una Iniciativa de Comercio Justo en el Sur, que busque crear una red más sólida de productores para que podamos tener una mayor participación en el Comercio Justo, sobre todo en la orientación que éste debe tener, y volver a su dirección original, donde se tomen en cuenta las opiniones de las organizaciones de pequeños productores. Actualmente sentimos que no somos escuchados y nuestras opiniones no se toman en cuenta.

En algunos países del Sur se está trabajando para la creación de sellos nacionales de Comercio Justo, mas no como sellos de certificación sino como sellos de promoción, donde las organizaciones que lo utilicen tendrán que cumplir ciertos requisitos, los mismos que tendrán que ser definidos por todos los actores involucrados.

la certificación de productos de cj en españa

2.2

Un sello para los productos de CJ en España de

María José Montero
Rafael Ángel Araque

Profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Gestión Empresarial y Métodos Cuantitativos de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales, ETEA, de la Universidad de Córdoba.

1. EL CJ ANTE EL RETO DE LA COMERCIALIZACIÓN¹

A pesar del crecimiento que las ventas de productos de Comercio Justo (CJ) han mostrado en los últimos años, lo cierto es que el movimiento representa un 0,01% del comercio mundial². En algunos países europeos alcanza el 7% y en España no llega al 1%. El CJ como alternativa de comercialización enfrenta al menos tres dificultades: un segmento restringido de consumidores, un todavía

limitado apoyo político y una actitud hostil hacia las empresas lucrativas.

1. Segmento restringido de consumidores. El CJ puede relacionarse aún con un nicho de mercado constituido por consumidores que podrían calificarse de solidarios, éticos o responsables. A este conjunto de consumidores se le presupone unas pautas de actuación que los diferencian del resto de individuos de la sociedad de consumo³. Ahora bien, no está tan claro que estos rasgos no puedan también darse en otros individuos que, por desconfianza o desconocimiento, no compran habitualmente productos de CJ. En cualquier caso, el crecimiento del CJ pasa por extender la “conciencia solidaria” a otros segmentos del mercado.

2. Limitado apoyo político. Aunque su desarrollo organizativo ha generado interés entre los gobiernos, todavía el CJ parece no tener un gran peso dentro de las políticas públicas. Por ejemplo, entre las políticas de cooperación, el CJ no suele ser un área prioritaria. Esta disociación entre CJ y cooperación se manifiesta también dentro del movimiento social de cooperación al desarrollo, de tal modo que aún cuando el CJ es un campo específico de trabajo de las ONGD, se han creado dos coordinadoras nacionales diferentes: una para las ONGD y otra específica para las OCJ, sin ninguna vinculación formal entre ellas.

3. Desconfianza hacia la empresa lucrativa. Esto puede cerrar posibles vías de colaboración.

En España, el CJ ha conseguido ciertos logros, aún cuando son muchos los retos que se le plantean.

Permitásenos destacar algunos hechos relevantes:

a) Según el Barómetro de Consumo 2003 de la Fundación Eroski⁴, uno de cada cinco ciudadanos sabe con precisión en qué consiste la iniciativa de CJ (19% de los 5000 encuestados). Pero aproximadamente el 20% no ha oído

1. Este artículo es un resumen del que apareció en “Revista de Fomento Social”, núm. 239-vol. 60 (julio-septiembre 2005), 491-518. Se publica con la autorización de los autores.

2. SETEM: *El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas*, Barcelona, Icaria Editorial 2004.

3. LORENZO DÍAZ, M. (2003), “Una aproximación teórica al impacto en el segmento de consumidores responsables de las marcas y su distribución en la segunda generación de comercio justo”, *Actas de las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*.

la certificación de productos de cj en españa



SETEM

nada sobre este asunto, y el 44% tiene un conocimiento erróneo. Por otro lado, casi dos de cada tres consumidores reconoce carecer de intenciones de compra de productos de CJ. Durante 2004⁵, un 18% de los consumidores había adquirido en los últimos 12 meses algún producto de CJ, mientras que un 23% decía no saber si lo ha hecho o no. En consecuencia, puede decirse que en España existe aún una escasa sensibilidad hacia el CJ, lo cual puede explicarse por su carácter relativamente reciente y por la confusión y escaso conocimiento que lo acompañan.

b) Las ventas de productos de CJ en España crecen a buen ritmo. En 2003, las ventas estaban cercanas a los 10,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 19% respecto del año anterior. Dado el todavía limitado conocimiento de la realidad del CJ, este crecimiento puede verse de manera esperanzadora en cuanto a su grado de aceptación y su potencial de crecimiento. Aunque, sin lugar a dudas, estamos todavía ante una

facturación anual muy pequeña, si comparamos con otros países de Europa⁶.

c) Crece el número de voluntarios que colaboran habitualmente en tiendas de CJ. Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo⁷, en 2003, para las tiendas que son miembros de ella, dicho número ascendía a 696 voluntarios, lo que implica un crecimiento del 82% respecto al año anterior.

4. <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2003/capitulo9/pag3.php>

5. <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2004/>

6. Es el caso de Alemania, Reino Unido, Holanda y Suiza, quienes encabezan el CJ en Europa con ventas superiores a los 50 millones de euros (SETEM, ob. cit.)

7. <http://www.e-comerciojusto.org/datos2003.doc>

la certificación de productos de cj en españa

A pesar de los logros conseguidos las dificultades que se han señalado con anterioridad siguen estando presentes en la realidad del CJ en España. Por tanto, es preciso dar respuesta a tres desafíos esenciales: la necesidad de mejorar la comercialización, el conseguir una mayor implicación de las Administraciones Públicas (AA.PP.) y generar cambios de conducta entre las empresas privadas.

1. El **primer desafío** es claro: si se desea **expandir el CJ**, ello sólo podrá hacerse si se consigue atraer a nuevos consumidores, o bien se consigue aumentar la tasa de compra de los existentes. En cualquier caso, es preciso un mayor y mejor acercamiento al consumidor, así como la puesta en el mercado de una oferta comercial (combinación de producto, precio, sensibilización y distribución) adecuada. Si se analizan las principales barreras a la compra de productos de CJ, se puede concluir con los siguientes obstáculos paralizantes o desincentivadores a la adquisición:

- a) Falta de información entre los consumidores. Esto supone la necesidad de sensibilizar e informar a un número mayor de consumidores.
- b) Precio excesivamente alto. En CJ se trabaja con sobreprecios que se sitúan por lo general entre el 10-20%.
- c) La dificultad de acceso a la compra de estos productos. Hasta ahora, en España –no así en otros países– la venta de productos de CJ se hace, fundamentalmente, en tiendas especializadas en CJ.
- d) Proliferación excesiva de marcas y sellos. La ausencia de criterios comunes de certificación o de utilización de sellos o símbolos de CJ se traduce al cabo en desconfianza o perplejidad en los compradores.

2. El **segundo de los desafíos que habíamos apuntado era el de conseguir una mayor implicación de las AA.PP.** Aunque se han dado algunos pasos, todavía el CJ despierta escaso interés en los programas públicos de cooperación. Aquí se debería seguir avanzando en una mayor implicación de las AA.PP., en sus distintos niveles, como *stakeholders* relevantes para el CJ, tanto en su papel de colaboradores, como de adoptantes de comportamientos. También habría que prestar atención a otro factor que puede ser catalizador de compromisos políticos, especialmente en la UE: la preocupación por la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

3. El **tercer desafío** se nos antoja muy complicado, pero está entre los planteamientos del CJ: **contribuir al cambio de reglas del comercio mundial.** Así, el trabajo de presión con las empresas es una tarea que, a todas luces, debe potenciarse, no sólo en su face-

ta de *enfant terrible*, sino también tendiendo puentes y colaboración con aquellas empresas que están dispuestas a ir dando pasos hacia otra forma de hacer comercio.

En el caso de España, siguiendo la estela de otros países, parte de las organizaciones de CJ (OCJ) tratan de afrontar estos desafíos lanzando, entre otras medidas, un sello de garantía de CJ.

El sello permitirá, entre otras cosas:

1. Dar garantías al consumidor acerca de la trazabilidad ética de los productos de CJ.
2. Contribuir a la homogeneización en procesos de certificación y logotipo entre diferentes países.
3. Otorgar más transparencia, si cabe, a las organizaciones de CJ.
4. Dar acceso al CJ a empresas lucrativas que desean comercializar productos respetando los estándares éticos establecidos.
5. Ampliar los puntos de venta para los productos de CJ desde las tiendas especializadas hasta otro tipo de minoristas.

Esto ha dado y sigue dando lugar a apasionados debates sobre la idoneidad o no de los sellos, así como su influencia sobre el futuro del movimiento de CJ. En concreto, el sello por el que se ha optado en España ha sido el sello de garantía de FLO (Fairtrade Labelling Organizations). Para ello, ha sido necesario crear una Iniciativa Nacional, bajo la forma de asociación, que será la encargada de conceder los derechos de utilización de un sello de CJ a aquellas organizaciones que deseen comercializar sus productos con él.

2. LUCES Y SOMBRAS EN LA CREACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LOS SELLOS DE CJ

La creación y utilización de sellos de certificación de productos de CJ no son un asunto evidente, más bien abre un camino jalonado por luces y sombras. Nos proponemos en este punto destacar algunos de los principales argumentos que se esgrimen a favor y en contra del uso de sellos de CJ, así como aportar algunas reflexiones al respecto.

la certificación de productos de cj en españa

2.1 Una cuestión previa: ¿qué tipo de sello?

Es preciso subrayar que en todos nuestros planteamientos estamos refiriéndonos a un tipo de sello que certifica productos, no organizaciones. Conviene dejarlo claro puesto que algunas organizaciones de CJ han defendido justamente esto último. Tampoco se trata de un sello de productos de organizaciones de CJ, como defiende otro sector. Nos centraremos en el caso más polémico: un sello de productos de CJ que pueda ser utilizado por cualquier empresa comercializadora, independientemente del carácter lucrativo o no de sus fines. Así pues, centraremos nuestras reflexiones en un instrumento, el sello, que permite dar entrada a organizaciones tradicionalmente ajenas al movimiento de CJ, lo cual significa, entre otras cosas, dar la posibilidad de que se acceda al CJ sólo en una o varias líneas de productos –para el caso de las empresas lucrativas– y de que se distribuya el producto por canales convencionales de distribución, trascendiendo el más limitado alcance de las denominadas Tiendas de CJ.

2.2 Un sello para los productos de CJ: luces

Aunque de alguna manera ya se ha ido comentando más arriba, el uso de un sello para los productos de CJ permitiría capitalizar al menos cinco aspectos notables:

- 1. Ampliación del impacto del CJ.** La implantación del sello puede significar un importante impulso al movimiento. Dado que la notoriedad de un producto depende no sólo de la inversión y de la eficacia en comunicación, sino también de su visibilidad en el mercado, ambas cosas podrían potenciarse con la nueva iniciativa.
- 2. Mayor acceso de las organizaciones de CJ al mercado.** Si el uso del sello permite acceder a otros segmentos de consumidores, dichas organizaciones pueden ver ampliado su mercado de manera notable.
- 3. Mayores garantías al consumidor.** Al amparo del sello, el consumidor está recibiendo una mayor garantía acerca del destino y uso de su dinero. Hasta ahora, los consumidores tienen que confiar ciegamente en el papel de las organizaciones de CJ, en su labor eficaz y prudente.
- 4. Mayor facilidad al consumidor para la adquisición de los productos de CJ.** Al dar la posibilidad de que dichos productos se comercialicen

por canales convencionales, se está promoviendo un mayor acercamiento al consumidor, lo cual significa eliminar barreras a la compra.

5. Concreción de una propuesta de cambio social para el sector lucrativo. El uso de un sello representa una manera concreta de facilitar a las empresas cómo pueden avanzar en otro modo de entablar sus relaciones comerciales y realizar sus prácticas de mercado, por cauces más éticos.

2.3 Un sello para los productos de CJ: sombras

A continuación, se comentan algunas de las amenazas que puede representar la implantación de un sello para productos de CJ.

- 1. Instrumentalización por parte de los grandes organismos internacionales.** El *placet* que las certificaciones y los sellos de CJ pueden recibir de las instituciones internacionales (Banco Mundial, UE, G8, ...) puede ser instrumentalizado por éstas como lavado de imagen, promocionando por otro lado las reglas injustas del comercio mundial.
- 2. Instrumentalización por parte de organizaciones consideradas socialmente irresponsables.** Este riesgo es especialmente significativo en el caso de las grandes empresas multinacionales.
- 3. Debilitamiento de la autoridad moral en la labor de denuncia.** El apoyo de los organismos públicos y la firma de contratos con las grandes multinacionales pueden inhibir en el futuro la labor de denuncia consubstancial al movimiento de CJ.
- 4. Altas exigencias a productores frente a una mayor laxitud** respecto de los comportamientos de otros miembros de la cadena de comercialización: exportadores, importadores, mayoristas y minoristas.
- 5. Monopolización de lo “justo”.** La implantación de un sello de productos de CJ puede fomentar la percepción de que sólo es justo lo que viene respaldado por el sello.
- 6. Favorecimiento de la aparición de sellos privados** entre las grandes empresas. Ya han surgido experiencias privadas, de autocertificación, entre las empresas lucrativas.

la certificación de productos de cj en españa

7. Mala comunicación por parte de las empresas lucrativas con relación al CJ. Por un lado, existe el riesgo de instrumentalizar la comunicación relativa a los productos comercializados con sello, distorsionando la relación entre la imagen transmitida de apoyo al CJ y el peso real de esos productos en el *portfolio* de la empresa.

3. LA CUESTIÓN DE FONDO: ¿QUÉ CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO?

La existencia de luces y sombras en torno al empleo de sellos de productos de CJ no sólo crea polémica y debate –lo cual nos parece positivo–, sino también división entre las organizaciones de CJ, unida al posible riesgo de desmembración del movimiento. De hecho, el lanzamiento en ciernes de un sello FLO en España dio lugar a un manifiesto en contra firmado por más de veinte organizaciones de CJ⁸.

A nuestro modo de ver, la verdadera cuestión de fondo que está presente en el debate sobre la oportunidad o no de un sello para productos de CJ remite a la manera en que se conciba el Comercio Justo. En último término, nos parece que están en liza dos formas de entender el CJ dentro de la estrategia de cambio social: a) una alternativa permanente al comercio tradicional o convencional, liderada por las OCJ; y b) una alternativa que busca puntos de convergencia con ese comercio convencional. A continuación se confrontan ambas visiones.

Como alternativa permanente, el CJ se valora por su cualidad de representar un modelo real y viable que desafía en todo momento a un comercio convencional considerado injusto. Por eso, este modelo alternativo tiene que ser siempre un referente lo menos contaminado posible de los criterios y pautas de la economía de mercado. Su valor está en ser contestatario de la manera tradicional como se conducen los negocios. En tanto que instrumento de cambio, se espera que sus efectos sobre el comercio mundial se produzcan por trasvase del conjunto de consumidores digamos convencionales al segmento de consumidores responsables, fundamentalmente por la vía de la sensibilización, manteniendo un modelo protagonizado por las OCJ y una forma de acceso al mercado a través, esencialmente, de tiendas que funcionan dentro del propio movimiento; de manera que el momento crucial será cuando la empresa lucrativa, a la vista del comportamiento de la demanda, pase a

actuar con criterios de CJ. Esta manera de entender el CJ se basa en algunos supuestos como los siguientes:

- Las OCJ son las instituciones que pueden garantizar mejor la legitimidad del movimiento de CJ.
- El mantenimiento de un sistema alternativo es más eficaz como medio para cuestionar y presionar al comercio convencional.
- Desde dentro del propio movimiento de CJ se pueden generar las sinergias suficientes como para hacer crecer el segmento de consumidores responsables.
- La distribución de productos de CJ puede controlarse y expandirse a través de la creación de una red de tiendas alternativas.
- Es preferible salvaguardar la “pureza” del CJ frente a otras opciones, por más que éstas posibiliten una mayor afluencia de recursos para los pequeños productores.
- El comercio que se realiza con fines lucrativos difícilmente puede ser justo.

El segundo planteamiento concibe el CJ como un camino que debe abrir cauces de colaboración con el comercio convencional, buscando esencialmente dos cosas: poner al mercado a jugar a favor de unas mayores ventas de productos de CJ –y por tanto, mayores ingresos para los productores–, y producir cambios paulatinos en la manera de hacer negocio en la empresa lucrativa, en la dirección de una mayor justicia social. En definitiva, se concibe el CJ como un sistema de comercialización que busca puntos tangenciales con el comercio tradicional, que rehúye un papel de oposición frontal, cifrando su naturaleza alternativa en otra forma de orientar el propio sistema de mercado, ante la inexistencia de otro modelo económico opcional al capitalismo. Aquí se pueden identificar los siguientes supuestos:

- El CJ se articula sobre el mecanismo del mercado y como actividad comercial tiene que ser rentable; ahora bien, sin que se anteponga el lucro privado a otras consideraciones sociales o éticas. Es decir, el lucro no es ilegítimo si se conduce de manera responsable por cauces éticos.

8. <http://www.sodepaz.net>

la certificación de productos de cj en españa

- Lo “justo” no tiene por qué ser monopolio de las OCJ.
- El apoyo de las organizaciones lucrativas es importante para hacer del CJ una herramienta de ayuda a un mayor número de pequeños productores y una forma de ir educando a la empresa hacia un comportamiento más ético.

La confrontación entre estas dos visiones habría que considerarla a la luz de los objetivos intermedio y último del CJ, a saber: la integración de los productores marginados al comercio mundial y el cambio de las condiciones comerciales injustas, verdaderas causas estructurales que hacen urgente lo primero. Esto es importante tenerlo presente porque lo alternativo no es un valor en sí mismo.

Un concepto de CJ como canal paralelo y yuxtapuesto al comercio convencional, aun reconociendo –lo cual puede también discutirse– su mayor potencialidad para mantener la legitimidad y credibilidad del sistema en la sociedad, nos parece un camino demasiado lento y poco eficaz para promover cambios significativos en el comercio mundial, unos cambios que cada vez son más urgentes y necesarios. En tanto que alternativa constante, el CJ quedaría supeditado a la tarea de un pequeño grupo de organizaciones de hacer crecer en la sociedad un hasta ahora reducido nicho de consumidores “responsables” y solidarios, así como de hacer frente a la competencia de las instituciones lucrativas que cuentan con un *know-how* técnico mucho mejor y con mayores recursos.



SETEM

la certificación de productos de cj en españa

Entiéndasenos, no queremos minusvalorar los logros que hasta ahora han conseguido las OCJ, ni que no puedan seguir sensibilizando y haciendo crecer el CJ, pero ¿cómo pueden cambiarse hábitos sociales arraigados con un área de influencia limitada, con pocos puntos de acceso, con toda la panoplia comercial y promocional que es capaz de desplegar el sector lucrativo, o con descoordinación del movimiento en todo el mundo? ¿Cómo cambiar los hábitos comerciales injustos sin tender puentes de colaboración? Quizá pueda resultar heroico o romántico considerarse en la resistencia permanente confiando en la extremosidad del “todo o nada”, pero en una sociedad cada vez más compleja esta estrategia pone en entredicho su eficacia para promover cambios y ayudar a los productores más pobres. Hay demasiado sufrimiento como para seguir esperando y confiando una tarea a unas pocas organizaciones, que quedarían como custodios del CJ. Al final, lo que tendríamos sería unos productos “muy éticos” que se encuentran con mercados reducidos (llegan menores ingresos a los productores) y con un escaso impacto de sensibilización (que queda a expensas de un apoyo público) por la desigualdad de recursos entre el CJ y el tradicional.

Desde otro punto de vista, la tan criticada “apropiación” de lo justo con que se critica a la posibilidad de que las empresas puedan acceder al CJ es algo que se daría en el otro lado. ¿Por qué el “Comercio Justo” sólo puede valer para las OCJ? ¿No se está creando una dicotomía en la sociedad, según la cual sólo son productos justos los que se comercializan dentro del movimiento, siendo injustos todos los demás? ¿Acaso no es posible que haya empresas que estén comercializando productos con criterios de justicia social? ¿Por qué de entrada no se puede extender el movimiento de CJ? Las empresas no pueden cambiar su manera de funcionar de la noche a la mañana, pensar lo contrario sería ingenuo. Entonces, ¿por qué no colaborar con aquellas que empiezan a dar pasos en esta línea?

La otra concepción que apuntábamos sobre el CJ es sin duda más pragmática y ahí reside su debilidad. Los riesgos son mucho mayores, pero también, argüimos, sus potencialidades. La visión de un CJ más integrativo, con una dimensión de apertura no restringida por definición, lo abre a mayores sinergias y posibilita un apalancamiento desde el que pueda realizarse una acción más eficaz. Permite contemplar los canales convencionales no como competidores sino como aliados potenciales, mejorando el acceso y la sensibilización entre los ciuda-

danos y empresas; favorecer el crecimiento de las ventas de productos de CJ (lo cual significa mayor integración de los productores del Sur); o colaborar en la introducción de criterios más éticos entre los actores del comercio tradicional, buscando puntos de convergencia y huyendo de planteamientos maximalistas. Sin duda, por mucho que ello pueda resultar doloroso para los movimientos alternativos, de momento, ninguna opción puede prescindir del mercado. Entonces, ¿por qué no tratar de poner a funcionar el mercado a favor del CJ?

Ahora bien, esto no puede hacerse de cualquier forma, prescindiendo de las circunstancias particulares en cada caso. Si no, se corre el riesgo de que el movimiento muera de éxito y se convierta en algo donde todo valga, dando lugar a su propia deslegitimación. Apertura no puede ser sinónimo de abdicación. El papel de las OCJ debería seguir siendo principal, como líderes y vigilantes del CJ. Pero tampoco nos parece que haya que anatematizar la apertura del CJ al sector lucrativo. La búsqueda del beneficio como motor de la empresa lucrativa es algo que a menudo se contraponen como obstáculo para el CJ, mientras que la ausencia de lucro se presenta como garantía para que el sistema no se desvirtúe. Aquí conviene recordar que incluso una tienda de CJ para sobrevivir tiene que ser rentable. Por tanto, el problema no es que se busque el beneficio también con el CJ, sino que eso se haga para encubrir actividades éticamente cuestionables dentro de la organización. Nos referimos a vulneración o conculcación de derechos internacionalmente reconocidos o de unos mínimos morales o éticos aceptados socialmente, pero no a que se haga uso del mercado para otras líneas de productos, por más que el funcionamiento de éste nos pueda parecer generador de injusticias, porque un cambio radical sería a corto plazo completamente inviable. Nos parece más sensato intentar el cambio cualitativo a través de “microexperiencias” desde dentro de la empresa.

Se puede discutir o no si el CJ es una herramienta adecuada para cambiar a largo plazo el *statu quo* del comercio mundial por la vía de la transformación empresarial, pero, si ese es el objetivo, ello es difícil que pueda alcanzarse a espaldas del sistema de mercado. Como modelo alternativo, el CJ debería encontrar aquellos resortes del mercado que puedan jugar a favor del cambio que desea promover. Lo contrario se nos antoja como una alternativa poco eficaz.

la certificación de productos de cj en españa

4. CONCLUSIÓN

El CJ es una realidad creciente en nuestra sociedad, si bien aún tiene una incidencia pequeña dentro del comercio mundial. Durante mucho tiempo el CJ ha estado en manos de las OCJ y así sigue siendo esencialmente en algunos países como España. La necesidad de coordinación y fortalecimiento de esas organizaciones se ha traducido en una consolidación institucional que le ha dado consistencia y transparencia a todo el movimiento.

A pesar de los logros que se han conseguido, todavía existen importantes retos que deben afrontarse si se pretende una mayor relevancia del CJ como instrumento de ayuda y como medio de cambio estructural. Pero la respuesta a estos retos ha enfrentado, cuanto menos, dos visiones opuestas sobre el concepto de CJ, lo que ha ocasionado, y sigue ocasionando, profundos debates.

Si se analizan algunas de las principales dificultades que debe afrontar el CJ, unido a la experiencia de otros países donde el movimiento está más consolidado, se puede argumentar la mayor razonabilidad de una perspectiva que busque puntos de convergencia con el mercado convencional. Y es justamente bajo esa perspectiva que el uso de un sello de productos de CJ puede tener un papel destacado.

Pero hay que ser sumamente precavidos. El sello debe ser algo controlado y dirigido por las OCJ si no se quiere “descafeinar” el CJ. La concesión del sello debe también supeditarse a un control respecto del cumplimiento de unos mínimos que no serían muy difíciles de definir. Por eso, el papel de las iniciativas nacionales de CJ es de gran importancia. La apertura del CJ al mundo lucrativo representa una gran oportunidad, pero también una gran amenaza. Así, cualquier iniciativa que vaya a liderar el proceso de creación, lanzamiento y promoción de un sello de CJ debe extremar los controles –asumiendo que nunca se podrá controlar del todo–, actuar con transparencia y posibilitar el escrutinio social de las empresas a las que se conceda licencia de uso.

En cualquier caso, un sello de productos de CJ no es más que una herramienta a discreción del CJ, en modo alguno la solución a todos los retos que se plantean, lo cual no es excusa para que se maneje con sumo cuidado.

la certificación de productos de cj en españa

CAROLA REINTJES

Un sello para las organizaciones

PRESIDENTA DE IDEAS. REPRESENTANTE DE LAS ORGANIZACIONES MIEMBROS DE IFAT DEL ESTADO ESPAÑOL EN LA COORDINACIÓN DE IFAT EUROPA.



Si nos acercamos al movimiento de Comercio Justo (CJ), la entidad de mayor representatividad del mismo es sin lugar a dudas IFAT, la Asociación Internacional de Comercio Justo. IFAT es una red mundial constituida por más de 270 organizaciones de 60 países. La gran mayoría de los miembros son organizaciones productoras de América Latina, África y Asia. Entre sus miembros, IFAT cuenta con organizaciones productoras/exportadoras (cooperativas, asociaciones, etc.), organizaciones importadoras y distribuidoras, redes regionales o nacionales de organizaciones de Comercio Justo, redes de tiendas de Comercio Justo y organizaciones de apoyo.

La misión de IFAT es “mejorar la calidad de vida y el bienestar de los pequeños productores del Sur, promoviendo e interrelacionando a las organizaciones de Comercio Justo” y trabajando a favor de mayor justicia en el comercio internacional.

IFAT es una organización democrática caracterizada por salvaguardar la cercanía y horizontalidad en la relación entre el conjunto de actores de Comercio Justo. La labor principal de IFAT consiste en la prestación de servicios

para sus miembros en tres campos: la promoción del Comercio Justo, el desarrollo de valores y principios éticos de Comercio Justo y de un sistema de garantía a través del monitoreo y la facilitación de oportunidades de acceso al mercado para los pequeños productores del Sur.

IFAT ha centrado una parte importante de su labor en los últimos años en desarrollar un código de conducta consensuado, que define los principios éticos que caracterizan a una Organización de Comercio Justo, de obligado cumplimiento para sus miembros. Los principios definen el compromiso de las organizaciones con la erradicación de la pobreza y el desarrollo, creando oportunidades de acceso al mercado a través del Comercio Justo, un marco productivo y laboral seguro y saludable, una relación comercial transparente, el pago de un precio justo, y el compromiso con la equidad de género, con la formación y capacitación y con el medio ambiente. El cumplimiento monitoreado de este conjunto de principios (detallado en www.ifat.org) da el derecho a una organización de Comercio Justo al uso de la marca otorgada por IFAT (marca de Organización de Comercio Justo).

la certificación de productos de cj en españa

LA MARCA DE “ORGANIZACIÓN DE COMERCIO JUSTO” (FTO MARC)

Es una marca/sello de organizaciones y no de productos. Certifica a una Organización que su comportamiento es acorde con los principios éticos definidos y consensuados por IFAT. Un requisito es que el Comercio Justo sea la principal actividad de la organización en cuestión. Con diferencia de estándares, la marca pretende evaluar un conjunto de variables, desde una óptica de proceso y diálogo, basado en la transparencia y respeto entre las organizaciones miembro, profundizando en la entidad de red. Desde el punto de vista del compromiso ético, la marca es una marca de calidad, que significa la implementación del código de conducta con los principios mencionados.

UN SISTEMA DE MONITOREO

Este compromiso ético va acompañado de un sistema de monitoreo que consta de diferentes pasos: la autorregulación (monitoreo implementado en cada organización, con indicadores), la evaluación mutua (entre miembros) y la fiscalización externa (inspecciones selectivas), que en su conjunto representan un marco de garantía, con indicadores verificables.

La Organización de Comercio Justo que ha realizado este proceso de monitoreo y control con éxito tendrá derecho al uso de la marca. La marca es una imagen gráfica que puede usarse en toda la información social/corporativa de y sobre la organización, sin embargo no en productos (envases).

VENTAJAS DE LA MARCA “ORGANIZACIÓN DE COMERCIO JUSTO”

Es un elemento diferencial que reconoce e identifica el concepto global de Organización de Comercio Justo. Ubica su labor claramente en el terreno de la cooperación al desarrollo, al reconocer la importancia y complejidad de los procesos internos y externos de desarrollo. Permite, asimismo, distinguirse de otros actores económicos (tipo empresa tradicional) que pueden comercializar puntualmente productos de Comercio Justo, pero no tienen una línea integral de actuación de Comercio Justo, sino sólo un porcentaje de productos de Comercio Justo (con o sin certificación FLO- Fairtrade Labelling Organizations). Permite proteger la esencia y complejidad del concepto de Comercio Justo ante posibles desvirtuaciones del mercado (competencia desleal, lavado de imagen) y ante el auge de certificaciones basadas en auto-regulación (tipo comercio ético, etc.) que están ejerciendo una enorme presión sobre los estándares mínimos que pueden considerarse de Comercio Justo.

La marca representa el enfoque de proceso *versus* estándares, acorde con la complejidad de la cooperación al desarrollo. Pone el énfasis en el elemento diferencial representado por una Organización de Comercio Justo frente a consumidores, el sector público y el sector empresarial, el acompañamiento de una organización productora, basado en la cooperación, el respeto mutuo y la transparencia.

Sin lugar a dudas, en la medida en la que la marca de Organización de Comercio Justo otorgada por IFAT se abre camino, el movimiento del Comercio Justo ganará credibilidad, reconocimiento y apoyo.



Capítulo

3

El impacto del Comercio Justo en el Sur

- 63** EL IMPACTO DEL CJ EN EL SUR
- 64** 3.1 INTRODUCCIÓN
- 67** 3.2 UN MERCADO DIFERENTE PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES
- 71** 3.3 LA LUCHA POR EL CJ Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA EN ARGENTINA
- 76** 3.4 EL CJ EN FILIPINAS: UN CONFLICTO CON LAS ORGANIZACIONES DE ETIQUETADO DEL NORTE
- 83** 3.5 REDUCIR LA POBREZA A TRAVÉS DEL CJ: APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA DE MAHAGUTHI
- 90** 3.6 CJ Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA. LA EXPERIENCIA DE CREATIVE HANDICRAFTS
- 100** 3.7 APORTES DE ORGANIZACIONES DE CJ

3.1

Introducción

Kai Schrader

Coordinador del Área de Formación y Estudios de SETEM Catalunya

Desde ya hace varios años, SETEM y otras organizaciones de Comercio Justo (CJ) estamos poniendo el énfasis de nuestro trabajo en la sensibilización de los consumidores y consumidoras, las administraciones públicas y las empresas, para incidir en su conducta y patrones de consumo. El cambio que queremos lograr debería poder observarse no sólo en los volúmenes de venta de productos de Comercio Justo, sino sobre todo en aquellos hábitos y estrategias concretas que contribuyen a mejorar las relaciones comerciales entre el Norte y el Sur, disminuyendo las actuales desigualdades.

En este sentido, nos interesan los efectos que este trabajo de sensibilización tiene o puede tener sobre las comunidades del Sur. Las preguntas acerca del impacto de las intervenciones, los proyectos y las campañas son importantes. Los datos todavía son escasos¹, pero exis-

ten varias organizaciones que han observado de una forma más o menos sistemática el cambio que han vivido las comunidades que producen productos de Comercio Justo.

El impacto de las actividades de sensibilización puede observarse en distintas dimensiones (económica, ecológica y social), a diferentes niveles (individual, familiar, comunitario, organizacional, e incluso nacional e internacional) y con diversos métodos e instrumentos.

Esta multiplicidad de visiones permite sistematizar los efectos positivos y negativos que causan nuestras acciones, para conocer nuestra eficacia y mejorar la calidad de nuestro trabajo. Con las organizaciones productoras del Sur debemos analizar los resultados obtenidos, identificar mejoras concretas y planificar futuras estrategias.

Por estas razones, en esta segunda edición del Anuario del Comercio Justo en España hemos decidido centrar uno de sus bloques temáticos en la compleja cuestión del impacto del Comercio Justo en el Sur. Hemos pedido a cinco organizaciones con una larga trayectoria y experiencia que nos compartan su valoración crítica y sus conclusiones referentes a los cambios experimentados como consecuencia de la producción y comercialización de productos de Comercio Justo. Estas organizaciones son: la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), de México; el Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE), de Argentina; People's Recovery, Empowerment and Development Assistance Foundation (PREDA), de

1. Algunos datos se pueden obtener en:

· *From bean to cup: how consumer choice impacts on coffee producers and the environment*, Consumers International & International Institute on Environment and Development, 2005, Londres.

· Eberhart, Nicolas (2005): *Dispositif de mesure d'impact du commerce équitable sur les organisations et familles paysannes et leurs territoires. Proposition méthodologique*, VsF-Cieda & Max Havelaar.

· Fenny Eshuis & Jos Harmson (2003): *Making Trade Work for the Producers. 15 Years of Fairtrade Labelled Coffee in the Netherlands*, Max Havelaar Foundation, Holanda.

· Hopkins, Raul (2000): *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade*, Oxfam UK, Londres.

· Muriel Calo & Timothy A. Wise (2005): *Revaluing Peasant Coffee Production: Organic and Fair Trade Markets in Mexico*, Global Development and Environment Institute (GDAE), Tufts University, Medford (MA), EE.UU.

Filipinas; Mahaguthi Craft With a Conscience), de Nepal; y Creative Handicrafts, de India.

No se trata de estudios exhaustivos. No desarrollan una metodología común. Cada organización realiza su aporte según su contexto y su disponibilidad de datos. Pero consideramos que son valiosos puesto que nos permiten compartir argumentos y conocerlos a través de algunos testimonios.

El primer artículo es de Francisco Vanderhoff Boersma, una persona que ha estado personalmente implicada en el nacimiento del Comercio Justo en 1988, cofundador del sello Max Havelaar, y que desde entonces no ha dejado de apoyar a los pequeños productores de Oaxaca, México. Su fuerte compromiso con UCIRI y todo el movimiento no ha disminuído en todos estos años, y su implicación no le ha impedido tener un posicionamiento crítico, con valiosas sugerencias y reflexiones.

El siguiente es un aporte colectivo del MOCASE, una organización que está luchando desde hace años a favor de los derechos de los pequeños campesinos de Argentina. Su artículo muestra la fase inicial en que se encuentra el movimiento del Comercio Justo en Argentina, aunque la organización tiene una dilatada experiencia en el trabajo a favor de los pequeños productores y la reforma agraria. En su escrito enfrentan el concepto de Comercio Justo con otros conceptos como son la Economía Solidaria, la Soberanía Alimentaria o el acceso a la tierra. Para las organizaciones que queremos sensibilizar a nuestra sociedad del Norte, es importante poder contar con reflexiones en todas sus perspectivas y facetas.

El tercer artículo llega desde Filipinas. Shay Cullen informa de las experiencias con la organización PREDA y las sitúa en un marco de política y economía internacional. Queda documentada la lucha de productores de Filipinas contra gobiernos, empresas e instituciones internacionales, con una exitosa participación en foros mundiales. PREDA, que ha sido dos veces candidata al Premio Nobel, reivindica los Derechos Humanos y denuncia la explotación infantil y de las mujeres.

Por su parte, Mahaguthi es una organización con una trayectoria que se inicia en 1984. Desde entonces, está promoviendo el empoderamiento de las mujeres y fomentando sus capacidades, conocimientos y autoestima mediante la creación y puesta en funcionamiento de

sus propios talleres que elaboran productos de artesanía que se comercializan en diversos países. La larga experiencia de la organización ha permitido crear unas redes domésticas de artesanas que han servido para contrarrestar determinadas tendencias y hábitos sociales que relegaban a esas mujeres a una situación de dependencia y de pobreza. En este sentido, los testimonios que se aportan son reveladores.

El quinto artículo procede de Creative Handicrafts, una organización de India que nos comparte su experiencia de trabajo en base a los que denomina “Grupos de Autoayuda”, integrados mayoritariamente por mujeres en una situación personal y familiar difícil. Después de aportar los datos necesarios para obtener una imagen del contexto socio-laboral de la India, se presentan las estrategias organizativas que facilitan la participación de las mujeres en la organización (que se encuentra en un momento de franca expansión), y se ponen de relieve los cambios que se han operado en las vidas de estas personas.

Los aportes de este pequeño mosaico de organizaciones del Sur se complementan con las colaboraciones de algunas de las principales organizaciones importadoras y distribuidoras de productos de Comercio Justo de España. IDEAS, Intermón Oxfam y la Xarxa de Consum Solidari nos ofrecen sus perspectivas no sólo sobre el impacto del Comercio Justo en el Sur, sino también sobre los procesos de certificación de los productos.

Este panorama permite aventurar algunas conclusiones, aunque sea a grandes rasgos y sin el ánimo de agotar el tema, así como ofrecer algunas consideraciones para el debate.

Hemos recibido 5 aportaciones de 5 organizaciones de Comercio Justo en 5 países y 3 continentes distintos. Cada organización tiene su historia, trayectoria, entorno, filosofía y estrategia y nos hace compartir sus experiencias y visiones. Son reflexiones subjetivas, no son datos científicos. Pero estas observaciones se basan en contextos reales vividos, y no dejan de ser de gran valor para el debate sobre el Comercio Justo en general.

A pesar de que hablamos de culturas, productos y ambientes muy distintos, llama la atención el hecho de que **se comparte una valoración positiva sobre el impacto del Comercio Justo, así como el miedo de su posible evolución**

el impacto del cj en el sur

negativa en el futuro. Muy remarcable es que no domina tanto una valoración positiva sobre su impacto económico sino más bien sobre el impacto que tiene este comercio sobre los valores, capacidades, organización comunitaria, relaciones entre personas y reivindicaciones. El empoderamiento de las personas y la recuperación de la herencia cultural autóctona, la equidad de género, la solidaridad de grupo y los servicios comunitarios que facilita el Comercio Justo están en el centro de las observaciones hechas.

Estos cinco artículos coinciden en afirmar que la creación y el fortalecimiento de las organizaciones de base –con sus redes locales, nacionales e internacionales– **umentan la autoestima personal y el grado de incidencia política** de las comunidades. Las organizaciones de Comercio Justo están vinculadas a la lucha por los Derechos Humanos, la soberanía de los pueblos y el acceso a los recursos naturales y a la tierra. Se forman nuevos grupos de base naciendo de sociedades marginadas y remotas, lo que les permite presionar y exigir de sus gobiernos el cumplimiento de sus deberes. Les da visibilidad, y de esta manera logran mejoras sustanciales para sus comunidades. El Comercio Justo incentiva el empoderamiento real.

Por otro lado, **se desarrollan conocimientos técnicos, financieros y de gestión, capacidades productivas y comerciales. Además un mejor conocimiento del mercado**, de los pasos en la cadena productiva y de la economía internacional, lo que permite a grupos e individuos buscar alternativas productivas y laborales, encontrar y desarrollar nuevos campos de actuación y conseguir ingresos familiares alternativos. La conciencia sobre la injusticia y las oportunidades que realmente existen para cambiar las reglas de juego motiva a una participación activa en el comercio local, nacional e internacional. Se crean empresas y otras alternativas en las comunidades, antes más sujetas a la emigración y a la pérdida de mano de obra calificada y joven.

Finalmente, vemos cómo que los servicios adicionales que facilita el Comercio Justo, la financiación alternativa, la oferta de servicios básicos, la entrega de insumos agrícolas y el apoyo a la comercialización **fortalecen la organización dentro de las comunidades y abren nuevos espacios de intercambio**. Los valores de transparencia y democracia, la equidad de género, la conciencia medioambiental y el conocimiento sobre la importancia de la calidad de la producción encaminan procesos de desarrollo sostenible. Se identifican y acuerdan planes de desarrollo compartidos.

Claramente, el Comercio Justo es un núcleo que puede impulsar o iniciar un desarrollo comunal. Es un desarrollo que está protagonizado e impulsado por las mismas comunidades y consensuado entre sus miembros. Es un desarrollo autodeterminado y sostenible.

Los ingresos adicionales recibidos mediante el Comercio Justo varían mucho entre continentes y entornos (Sisuwa Village en Nepal, o el estado de Oaxaca en México), productos (la fibra de “allo” en Nepal, o el café en México) y actividad (artesanías de Filipinas o India, y producción agrícola diversificada en Argentina). El **impacto económico** parece ser mayor en productos artesanales, en comunidades muy remotas o aisladas, y en individuos o familias más marginados (por ejemplo, las mujeres). Para la producción de café en zonas con relaciones comerciales internacionales convencionales, el impacto económico es menos marcado. Pero alrededor de los grupos de productores/as de Comercio Justo se crea y se desarrolla un comercio local y nacional importante para la independencia estatal. El Comercio Justo es una apuesta para pasar de una economía de subsistencia a una economía que genera ingresos, sin las fracturas sociales que provoca el sistema neoliberal.

Los cinco artículos también tienen en común la **crítica al sistema vigente de un capitalismo que sólo busca el máximo beneficio económico** sin respetar a las personas, su cultura y el medio ambiente. Es objeto de una crítica unánime la lógica neoliberal, que favorece a las grandes transnacionales y a las organizaciones que defienden intereses que van en contra de la producción a pequeña escala, social y ecológicamente responsable. Por último, se apunta uno de los **retos que debe encarar el Comercio Justo**: hacer frente a las grandes transnacionales, que tienen el único interés de monopolizar el mercado para sacar el máximo beneficio económico a toda costa. Es un mensaje claro para las organizaciones que estamos trabajando en la sensibilización e incidencia en el Norte: hacer frente común a esta amenaza real y recordar los orígenes del movimiento. El Comercio Justo fue creado para denunciar el sistema neoliberal porque no respeta a las personas, a sus culturas, ni a la naturaleza.

3.2

Un Mercado Diferente para los pequeños productores

Francisco Vanderhoff Boersma

Asesor de UCIRI y cofundador del Mercado Justo (México)

1. ¿CÓMO SURGIÓ EL COMERCIO JUSTO?

¿Por qué unos campesinos de una organización de pequeños productores indígenas de Oaxaca, México, propusieron en 1988 en Holanda que un Mercado Diferente era urgente y necesario? Existe en el “Norte” una creciente confusión sobre lo que es el Mercado Diferente. Trataremos en este artículo de recuperar las causas y razones de este grito. No es fácil. Los pequeños productores saben que la lucha para la sobrevivencia y la justicia va mucho más allá de lo económico y hacen una distancia de este economicismo, característico del Norte. Saben que es una lucha larga, y sobretodo una lucha cultural: qué mundo queremos, dónde políticas de muerte ya no rigen y dónde hay espacios de vida para todos y todas. La pobreza tiene su propia sabiduría, la

capacidad de amor a la vida y la fuerza de cambiar las reglas de muerte en reglas de vida. Convivir y sumergirse en este mundo de los pobres es un privilegio que no solamente te hace libre, sino sobre todo clemente y paciente. Beber de esta fuente de los pobres no es nada romántico, sino que es vida en toda su plenitud: duradera, cariñosa y quita el miedo para las fuerzas de muerte.

No me parece adecuado dar gráficas de los logros e impactos del Comercio Justo (CJ) en el área de los productores. En cifras no se capta lo esencial de los logros del Mercado Diferente en el campo. Son más los imponderables de la vida diaria que las cifras. La capacidad de cantar cantos alegres en asambleas, y la tenacidad de seguir el camino de lucha continua no se puede medir en la Bolsa de café en Nueva York.

La economía actual está absorbiendo todos los renglones de la vida. Algunos hablan de una biopolítica de la economía, y el mercado actual promete el *bonum commune* y la salvación de la sociedad, el individuo y todos sus deseos, hasta los más íntimos. No sólo la promete sino que también controla los caminos hacia esta salvación. El sistema neoliberal no hace real lo que promete y justifica la política económica y su mercado acorde con simulacros. Y su poderío es inmenso. Y todos lo sabemos: el poder siempre hace irracional el caminar de las sociedades. Esta irracionalidad la están experimentando los pequeños productores indígenas en su vida y en toda su larga historia de explotación y exclusión. La única respuesta que el sistema tiene es: “salte del campo, vete a la ciudad y trata de incorporarte en el sistema productivo industrial o en la economía creciente de los servicios que te ofrecemos”. Pero la pobreza solamente se reubica.

Entonces ¿dónde están las soluciones, más allá de las críticas permanentes procedentes del pensamiento anti-capitalista y anti-globalización? Claro está que no podemos confiar en “manos invisibles” o en la benevolencia automática del mercado. George Soros ha dicho, ciertamente, que haría falta ser un imbécil para atribuir alguna “conciencia” al Capital.

Lo más importante es retomar en serio esta consigna de 1968: ¡vamos a imaginar y construir el poder del no-poder! Solamente con propuestas sencillas, pero con una racionalidad que no esconde la ternura y el *pathos* de la vida, con una eficacia que no oculta el sueño de un mundo mejor y diferente. Tenemos que encontrar propuestas muy concretas para testimoniar esta anomalía de la salvación falsa globalizada. La preeminencia de los mecanismos de este mercado, con sus creencias en la

el impacto del cj en el sur

libre competencia de las fuerzas productivas, el libre juego de la oferta y la demanda, está causando situaciones inhumanas, pero también conflictivas, irracionales. Este sistema no tiene futuro, o el futuro ya no tiene perspectiva alguna.

2. PARTIREMOS DE LO CONCRETO

Yo parto de mi situación concreta, inmerso con gusto en la realidad del campesino mexicano, de los pobres campesinos indígenas, productores de café de calidad. Estamos en el estado de Oaxaca, en el sur de México, donde estos campesinos se organizaron desde hace ya más de veinte años en una organización independiente, bajo el nombre de UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo). He vivido unos veinticinco años con ellos y como ellos. Soy un muy pequeño productor del campo. No he abusado de mis títulos académicos, pero sí he podido transmitir lo que he aprendido aprendiendo. En la academia del campo y con los cafetaleros como maestros, he aprendido mucho, mucho más que en las diferentes universidades por donde pasé. He aprendido a vivir disfrutando cada momento.

Cuando el pobre organizado experimente que su camino es válido por ser humano, y se dé cuenta de que todos somos iguales no solamente por nacimiento, sino también en los derechos de vivir una vida digna, decorosa y honrosa, florecerá un nuevo orden social, político y cultural. Hay vida y vitalidad. La vida elemental no solamente es un derecho que defender, sino un hecho real para vivir.

Todos aquellos que, por amor a la vida, están inmunizados contra los tentadores y falsos caminos del poder y del dinero, deberían juntarse públicamente para convertir la esperanza de los desesperados de la tierra en una realidad social. Es por eso que las organizaciones sociales se afilian con un común denominador: defender la vida, el campo, la belleza de la naturaleza, el derecho de vivir dignamente, el derecho de ser diferente, y ofrecer esta diferencia como medicina sana para una sociedad político-económica mercantilista y enfermiza. Hay medicinas que se producen en el campo: naturales, orgánicas, saludables, de calidad, amigables con la fauna y el medio ambiente, justas para todos y todas, desde una casa donde todos y todas quepan y puedan tener su pan de cada día. El PBN (Producto Bruto Nacional) es muy engañoso en una sociedad dividida en dos, y no es lo

mismo que el PNF (Producto Nacional de Felicidad). ¡Y tampoco el PNF se cotiza en la Bolsa de Nueva York!

El Comercio Justo no es tanto una Ayuda al Desarrollo, ni siquiera en su mejor forma posible. Aquí tenemos que señalar el peligro de la buena voluntad: ayudar a los pobres implica no tomarlos en serio. El pequeño productor pobre es un sujeto pensante, actuante y ha colectado sabidurías que el poder niega, también el poder de la benevolencia. Implica además un malentendido de la pobreza. Pobreza no es un problema y menos una amenaza, como algunos políticos nos dejan creer. La acumulación desmesurada de riqueza es un problema que distorsiona las relaciones sociales y crea conflictos políticos de mayor envergadura. Tenemos que priorizar la problemática.

El Comercio Justo no perturba los mecanismos del mercado convencional. No ofrece condiciones comerciales artificiales, sino justas y nuevas. Pagar el precio correcto al productor es una exigencia racional económica y se sitúa en elementos éticos de los más elementales. Este Mercado Diferente exige la renovación de las políticas sociales y busca la participación y la justicia. Una economía sin política social perturba enormemente el tejido social mundial. ¡Es una afirmación de Adam Smith!

El Comercio Justo no tiene nada que ver con el ideólogo con la libreta de una ética que reemplaza al comerciante. La ética de relaciones sociales se hace, se construye y no se puede promulgar.

El Comercio Justo no es una capitulación ante la ideología de mercado. Crea correcciones fundamentales a este poder del sistema neoliberal con características y pretensiones de imperio. El Comercio Justo quiere desideologizar el mercado dominante y secularizar su pretensión "religiosa": ¡ser salvador del mundo!



SETEM

El Comercio Justo no es el mantenimiento en el mercado de una producción ineficaz por ofrecer un mercado protegido.

El Comercio Justo no se limita a productores desfavorecidos cuya posición marginada justifica una protección de precios. Los iniciadores de este Mercado Diferente son los productores que ahora están en una situación desfavorecida y desde este punto de vista ofrecen este mercado a todos, experimentando, consolidando, extendiendo. La acumulación de saberes y sabidurías de los productores desfavorecidos tiene que ser fundamento de este mercado.

Desde un punto de vista conceptual, el Comercio Justo no representa un nicho en el mercado. Este comercio empieza como corrección, para poco a poco crear condiciones nuevas en todo el mercado. La creciente discusión también en Corporaciones sobre la Responsabilidad Social de la Empresa son los primeros pasos hacia cambios y correcciones más fundamentales.

3. EL IMPACTO DEL MERCADO DIFERENTE

Las actividades del Mercado Diferente no son solamente opciones diferentes, sino que tienen sus raíces en prácticas diferentes, prácticas organizativas, prácticas democráticas nuevas. Son prácticas de hacer un comercio diferente. En UCIRI nació la práctica de un Mercado Diferente que, ahora, bajo diferentes nombres, existe en más de veinte países (Max Havelaar, Transfair, Mercado Justo, etcétera).

A fines de los ochenta desarrollamos colectivamente una propuesta concreta para crear un Mercado Diferente, donde el poder del más fuerte no determina las reglas del juego, sino el no-poder de los más débiles, que en la cadena del mercado son los productores y los consumidores. El meollo del Mercado Justo y solidario es la alianza entre productores y consumidores, que se ponen de acuerdo en reglas que deberían regir el mercado, de manera que sea justo para el productor y el consumidor responsable.

El Mercado Justo es, así, una alternativa urgente al mercadeo dominante, que excluye masas, deteriora el medio ambiente, y cosifica y falsifica las relaciones humanas. La promoción de la fe en el mercado libre, donde la ley de libre flujo de demanda y oferta regula el mercado, subestima dos cosas: el costo social de estos

productores, que, según la lógica del mercado dominante, no deben de estar en el mercado, y el poder del consumidor, que, cada vez más claramente, exige calidad, conocimiento del origen y del flujo de toda la cadena de producción hasta que aparece un producto en la tienda o supermercado. ¡Origen con un trato justo! Lo exige por el simple hecho de que no está satisfecho con la compra de productos sin origen y sin una calificación, mediante un sello o reconocimiento, del precio al productor. El consumidor ha descubierto que comprar es votar.

Es el impacto principal: ofrecer alternativas para el productor y el consumidor, y así poner reglas en el mercado dominante y cambiar reglas salvajes. Este impacto repercute en el bienestar de los productores y da a los consumidores un vehículo para decir qué mundo quieren. La experiencia de los socios de UCIRI (3.080 familias de diferentes etnias indígenas), ubicado en el sur del estado de Oaxaca, es que han mejorado sus ingresos familiares. Con el café han aumentado su ingreso en un 100%: antes era un dólar por día, ahora son dos dólares. Es un paso de una miseria a una pobreza más digna y decorosa. Pero hay un largo camino por andar.

Otro elemento más importante es el empoderamiento de las organizaciones. Pueden reforzar su organización, entrar en alternativas de producción y fundar nuevas empresas productivas dentro de las comunidades, como son la producción de frutales (maracuyá, zarzamora y melocotón), crear una empresa de ecoturismo popular para dejar disfrutar a los interesados de la ciudad en el paisaje, la preservación del medio ambiente y la producción del campo. Las alianzas que las organizaciones de pequeños productores en los diferentes estados hacen entre ellas, sobre todo de los estados del sur de México, donde hay una presencia importante de las etnias originales que han sobrevivido al holocausto de la colonización, son de gran impacto. En conjunto, presionar y presentar a las entidades del Gobierno Estatal y Federal programas de desarrollo económico, social y cultural fue anteriormente imposible. UCIRI empezó en 1985 con la producción de café orgánico y pronto logró penetrar en el mercado mundial con este producto, antes de establecer el Mercado Diferente en 1988, en Holanda. La solidaridad entre las organizaciones ha creado un dolor de cabeza para los funcionarios del gobierno.

La organización de las mujeres dentro de la Unión, con sus propias empresas de producción, crea un caminar lento de independizarlas de los ingresos del marido y tener la capacidad de desarrollar empresitas propias, sean individuales, sean colectivas, lo cual ayuda en la economía familiar.

el impacto del cj en el sur

El manejo necesario para créditos para el acopio y la comercialización (cada año UCIRI necesita un crédito de unos dos millones de dólares para hacer su operación) ha facilitado la colaboración con bancos locales, y el establecimiento de una sociedad propia de los socios de una entidad de ahorro y crédito. Esta sociedad facilita créditos en tiempo y acorde a las necesidades de los socios para proyectos productivos, en los que sobre todo las mujeres participan como grupos solidarios. Ya no existe la necesidad de pedir préstamos contra réditos exagerados (¡hasta un 15% mensual!) de los caciques o riquillos del lugar.

Sobre todo en el principio de la organización fue necesario atender las demandas domésticas: mejoras de la casa, un techo que aguantara las inclemencias del tiempo, acceso a agua potable, la construcción de estufa Lorena, que reduce considerablemente el uso de leña y el humo en casa, y la construcción de letrinas secas para mejorar las condiciones de salud. Al mismo tiempo, fue necesario establecer medios de transporte en manos de la organización. Desde 1987 UCIRI maneja una línea de autobuses que opera ahora seis unidades. Todo esto fue posible por tener cierta seguridad de vender su producto a un precio que cubre el costo de producción. Mediante presiones al Gobierno Federal fue posible mejorar un poco la infraestructura (caminos de brecha), y en este momento están asfaltando la brecha principal que entra en la montaña.

El establecimiento de tiendas comunitarias ha creado un ahorro considerable. Hacer compras en común y distribuir los productos de primera necesidad entre las tiendas creó a nivel local un comercio más justo.

Pero también la imagen del indígena ha cambiado considerablemente. Anteriormente la presencia de los indígenas en las ciudades principales de la zona para hacer sus compras necesarias fue muy mal vista, con expresiones y actitudes por parte de la población mestiza bastante racistas. Por la presencia fuerte de la Unión, sobre todo en la Ciudad de Ixtepec, se ha creado una actitud diferente. Las oficinas, la bodega de café, la torrefactora de café, la bodega con su beneficio ha creado empleo en esta ciudad, y las entradas y salidas de los autobuses cambiaron la imagen de los “pobres” de la montaña.

Los muchos visitantes de diferentes lugares del mundo han aumentado la autoestima de los socios y sus familiares. Cuando vienen autoridades de afuera, los reciben con orgullo y explican con determinación sus logros y sus anhelos.

La lucha ancestral para una autodeterminación y autogobierno de los pueblos indígenas ha culminado en Oaxaca en el cambio de su constitución estatal, que recupera el derecho democrático mediante el sistema de usos y costumbres de las comunidades. La manipulación por parte de los partidos políticos ha disminuido considerablemente, y solamente en elecciones estatales o federales el voto se hace por partidos. La autodeterminación, mediante sus organizaciones con su propia gente, fue posible por el entrenamiento de jóvenes en el centro de adiestramiento de UCIRI. El CEC (Centro de Educación Campesina) ha logrado educar en un lapso de 20 años a unos 450 jóvenes que saben ser productores orgánicos, promotores en su propia comunidad, y muchos ya tienen funciones importantes en la organización o en los municipios. Es un entrenamiento intensivo de 24 meses que UCIRI cada año ha financiado con sus propios recursos para no tener que implementar líneas gubernamentales en esta escuela que no son idóneas para las necesidades de los campesinos indígenas.

Hemos aprendido, como organización, que es muy necesario mantener en orden los principios del Comercio Justo. Por el afán de “ayudar a los pobres” fácilmente las organizaciones del Comercio Justo en el Norte desvían las políticas contendentes de un mercado diferente y urgente. Quieren vender casi a cualquier costo. El drama de la entrada de Nestlé en el Comercio Justo nos pesa mucho y nos da tristeza. La lógica del productor organizado y la lógica de los encargados del Mercado Justo no siempre coinciden. Como productores estamos hartos de la caridad y la exclusión. Pero lo que nos duele más es que no nos tomen en cuenta como adultos, sabios, y luchadores, y productores de productos de primera calidad, certificado debidamente según los criterios orgánicos.

El trabajo arduo de los productores indígenas de mejorar el medio ambiente va más allá de lo certificado como orgánico. El Mercado Justo no siempre transmite esto a los consumidores, como parte de la lucha anticapitalista neoliberal. Las Iniciativas Nacionales tienen miedo de hablar de políticas organizativas y alianzas con todos los que buscan alternativas viables y necesarias al dominio neoliberal, sea económico, sea cultural, sea político. Después de la caída del Muro de Berlín occidente está confuso y baila nuevamente alrededor del Becerro de Oro, sea con gusto, sea con desprecio, ¡pero bailan! Y esto crea miopía frente al mundo de los pobres. La pobreza no es un problema de centavos, sino un problema de dignidad y libertad. El Comercio Justo se dirige sobre todo a la conquista de la dignidad y la libertad.

3.3

La lucha por el CJ y la Soberanía Alimentaria en Argentina

Movimiento Campesino de Santiago del Estero - MOCASE¹ (Argentina)

El movimiento del Comercio Justo en Argentina es muy reciente. La red de Comercio Justo (CJ) a nivel nacional recientemente se consolida el 2004. El movimiento como tal empezó a tomar impulso a partir de la crisis económica y política del 2001. Por lo tanto, en Argentina hablar de Comercio Justo es hablar de Economía Solidaria y de mercados internos. Hay una importante diversidad de iniciativas productivas que apuntan, por ahora, más a un mercado interno que a la exportación.

Es por esta razón, que no podemos entender un Comercio Justo que no parta de la base de la Soberanía

Alimentaria, puesto que producimos en base a nuestros sistemas de creencias y valores.

En la Soberanía Alimentaria se contempla el derecho de las personas a decidir qué producir, qué comercializar, y a vivir, tener acceso a la salud, a la vivienda y a los medios de producción respetando las raíces culturales de los pueblos. La Soberanía Alimentaria garantiza la diversidad, frente a un modelo uniformizado.

Por otro lado, el Comercio Justo es una garantía para la Soberanía Alimentaria. Si planteamos un comercio alternativo y justo podemos decir que estamos planteando también una reforma agraria. La reforma agraria integral no es sólo una repartición justa de la tierra, también incluye la vertiente económica. Dentro de esta vertiente estamos planteando un modelo de comercio alternativo, donde también se incluya el intercambio. Para nosotros el Comercio Justo no es sólo una cuestión de compra-venta, que al final no difiere tanto del sistema convencional.

Probablemente deberíamos reformular la palabra “comercio” porque está demasiado vinculada a la disponibilidad de dinero para poder comprar. Deberíamos hablar de “intercambio”, porque contempla valores añadidos tales como el trabajo digno, el respeto a la naturaleza, la preservación de la salud propia y ajena... el valor de la vida no como un comercio, sino como la forma de vivir en el sentido más profundo de solidaridad, sin vincularlo simplemente a la disponibilidad de dinero para sobrevivir.

Es, pues, en el contexto del Comercio Justo y de la Soberanía Alimentaria, y teniendo en cuenta el punto de vista y la posición de los campesinos e indígenas, que se ha enfocado esta aportación, sin descuidar también su vertiente de alianzas con las organizaciones y consumidores del Norte.

El MOCASE nace en la provincia argentina de Santiago del Estero situada en el Noroeste del país y que forma parte de una de las reservas de la biodiversidad más importantes del Cono Sur, el Gran Chaco Americano. El MOCASE es un movimiento campesino e indígena que se constituyó en 1990 a raíz de los conflictos entre campesinos e indígenas y grandes inversionistas y terratenientes. Surge de las organizaciones de base que buscan defender sus derechos a la tierra y mejorar sus condiciones de vida. Agrupa hoy en día a cerca de 9.000 familias.

1. Autoría compartida.

el impacto del cj en el sur

1. NUESTRA EXPERIENCIA

Ante todo, hay que decir que los campesinos y campesinas e indígenas del MOCASE producimos cultura, dignidad, autoestima e identidad que se manifiestan en bienes de consumo.

Venimos realizando desde hace años un largo proceso para encarar la producción respetando los ciclos de la naturaleza, aprovechando y mejorando las tecnologías autóctonas, de manera que cada producto contenga en sí mismo una elevada calidad fruto del cuidado y respeto de los montes, la cultura y los valores propios de quienes los cuidan, defendiendo el territorio de forma que permita a miles de familias campesinas vivir de su producción.

Las familias campesinas han venido trabajando durante todos estos años para mejorar su producción, a nivel comunitario y a nivel familiar, donde cada miembro tiene un rol y donde los chicos y las chicas aprenden no sólo a producir sino también a leer la vida desde una cosmovisión campesina e indígena. Se vienen realizando durante todos estos años capacitaciones, mejoras de las majadas, en los cercos, construcción de almacenes de acopio comunitarios y represas de agua comunitarias.

Se produce en primera instancia para el autoabastecimiento y para el alimento de los animales. En una segunda instancia producimos carne de lechón y de cabrito, que además de utilizarse para el autoconsumo se comercializa a nivel local. Respecto a la elaboración de productos regionales, venimos teniendo una experiencia de comercialización nacional de mermeladas con los frutos de los cultivos de guía (sandía, calabaza) y con frutos del monte como son higo chumbo, algarroba, chañar, mistol, etc. También producimos hilo de lana de oveja con tintura natural, tejidos en telares artesanales, artesanías de madera y talabartería con cuero de cabrito que se comercializan a través de las organizaciones del Movimiento de Trabajadores Desocupados, centros culturales y asociaciones de estudiantes universitarios. A todo esto hay que añadir los muebles y otros productos de madera fabricados en un aserradero y una carpintería que funciona exclusivamente con energía fotovoltaica (solar). Es en esta instancia donde se está dando el proceso de pasar de una producción de subsistencia a una que genere ingresos.

La comercialización de los productos campesinos más allá del ámbito local se viene dando también a través de la vía informal con las organizaciones que conforman el Movimiento de Trabajadores Desocupados, SERCUPO (Servicio a la Cultura Popular), FANA (Agrupación de

Estudiantes de Agronomía de la UBA) integrante de FAEA (Federación Argentina de Estudiantes de Agronomía), con el objetivo de fortalecer las economías locales y regionales del campo y de la ciudad. El intercambio de productos entre organizaciones no sólo tiene que ver con su distribución, sino con el conocimiento de cómo se ha producido. Se comercializa con los grupos del Movimiento que están en las ciudades conformados por personas del campo que migraron a causa del modelo neoliberal de desarrollo y que hoy por hoy están desocupados y por debajo de la línea de la pobreza. La alianza entre organizaciones del campo y de las ciudades permite a los de las ciudades retornar a sus raíces y un sistema de valores basado en la solidaridad y en la cultura del trabajo.

Como movimiento creemos que antes de salir a comercializar hacia afuera, en los mercados convencionales, es necesario fortalecer toda la red interna que conforman las diferentes centrales campesinas del MOCASE. Para entrar en los mercados convencionales tenemos que ver cuáles de nuestros productos no están presentes en el mercado, como son los almíbares de higo chumbo, de algarroba o la miel del monte. Estamos estudiando estos productos que además de la diferenciación como producto cultural, social, libre de químicos, tienen características nutritivas que podrían destinarse para personas celíacas o diabéticas.

Los productos procedentes de organizaciones de campesinos e indígenas como el MOCASE aportan el valor añadido del esfuerzo de los campesinos y campesinas por elaborar un producto de calidad, superando la falta de políticas públicas que faciliten el acceso a los instrumentos y herramientas de trabajo. Además se aportan otros valores. La formación y la concientización, la unión familiar en la distribución de los roles en el ámbito de la producción, el valor de un trabajo digno, el respeto a la naturaleza como a un igual reforzando la concepción de la tierra como la madre, la pachamama, y no sólo como un bien productivo. El valor de preservar la salud propia y la del consumidor porque se producen productos sanos, sin aditivos, conservantes ni ningún agregado químico. El valor de entender la solidaridad no como una dádiva, sino como una forma de distribución justa de la riqueza. La solidaridad como esencia humana, práctica cotidiana, tan esencial como la misma agua.

Al final de la cadena, ofrecemos un producto rico con el sabor de la zona, estéticamente bien presentado, producido orgánicamente y sin ningún tipo de conservante. El consumidor no compra una marca sino "reforma agraria integral".

Esta producción y comercialización desde una perspectiva de Economía Solidaria/ Comercio Justo nos permite saltar la cadena de intermediarios. No es sólo una estrategia económica. Es también una estrategia política porque es el que acumula tierras, capital humano y financiero, quien acumula los factores de producción. Cortar con los intermediarios conlleva la generación de riqueza local que se distribuye con criterios de equidad, y así podemos hablar de desarrollo local con dimensiones ambientales sostenibles.

2. EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Este tipo de economía está contribuyendo al fortalecimiento de las organizaciones. Está contribuyendo dado que los campesinos más viejos ven que su esfuerzo da los frutos de años de trabajo y los más jóvenes ven el dinamismo de la organización. Representa la posibilidad de dejar de trabajar para los otros para poder vivir y subsistir. El convencimiento y la creencia de que hay otro modelo de vida más justo. Nuestra organización viene luchando desde sus inicios por salir del esclavismo del trabajo como peón para el otro.

Está contribuyendo, además, a la toma de conciencia, a la recuperación de la autoestima, a la revalorización de tecnologías ancestrales y al desarrollo de tecnologías mestizas.

El estar organizados nos ha permitido prescindir de los intermediarios. La venta organizada nos permite fijar el precio justo a nuestros productos.



MOCASE

El impacto también lo percibimos en la inserción y visibilidad de los productos, el fortalecimiento de la red local, la visibilización a nivel local, regional y nacional mediante la participación en ferias.

A la larga, tendría que permitir el auto sostenimiento de la organización, a través de un modelo autóctono y autónomo lejos de los modelos clientelares.

Dependiendo de la coyuntura, la organización se enriquece con más miembros. En las comunidades campesinas e indígenas que no tienen problemas de tierra, hay tiempo, recursos, personas y pensamiento para encarar o fortalecer experiencias colectivas de producción, elaboración y comercialización. En donde hay urgencias por los problemas de tierra... las energías están puestas en defender los territorios comunitarios.

También contribuye a la igualdad de género, con todo un trabajo de talleres de género, sustentados en la educación popular, promoviendo el desarrollo de capacidades y habilidades. Esto facilita el intercambio de experiencias dentro del movimiento, y con otras organizaciones nacionales y latinoamericanas.

El mismo proceso de producción forma parte del proceso de fortalecimiento de la organización.

3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CJ

Como fortalezas destacaríamos:

- La misma fuerza de los campesinos organizados.
- El compromiso por seguir produciendo.
- Compartir la lucha por la soberanía, a través de los productos, como una forma de vida y de lucha junto con los consumidores y los trabajadores de fábricas que fueron abandonadas por sus dueños y recuperadas por sus trabajadores.
- Reconocimiento del valor de lo que cada familia produce. Los productos son fruto del trabajo genuino, y no de una relación patrones y trabajadores. Se rompe la relación de dependencia.
- Los excedentes de producción van a parar a un sistema de retroalimentación de Comercio Justo y redistribución de la riqueza.

el impacto del cj en el sur

- Las familias se afianzan a la tierra y pueden continuar viviendo en el lugar donde han nacido, sin verse forzadas a la migración.

- Recuperación y fortalecimiento de la autoestima y orgullo de ser campesinos organizados.

- Militancia económica. Hay capacidad para aguantar las etapas en las que no se dispone de excedentes. La organización no se tambalea, se mantiene.

- Construcción de redes con movimientos de desocupados y otras organizaciones sociales urbanas para la búsqueda de otros caminos. Forma parte de la resistencia cultural en búsqueda de nuevas formas de economía social.

En cuanto a las debilidades:

- El riesgo de que el Comercio Justo sea una moda y no produzca cambios en los hábitos de consumo.

- Para los pequeños productores como nosotros, los costes para acceder a la certificación de producción orgánica.

- El Comercio Justo internacional se sigue basando en la exportación de productos a granel y el envasado y etiquetado en los países compradores; así, los países productores, aunque están en el circuito del Comercio Justo, desde el punto de vista económico no ven una diferencia significativa en el precio del producto.

- El riesgo de priorizar un producto en función de las ventas, de forma que derive hacia producción de monocultivos, con el riesgo de debilitamiento de la diversificación y pérdida de la soberanía alimentaria.

A nivel más amplio estaríamos hablando de que la sociedad está tan acostumbrada a consumir productos estandarizados que no ve los productos procedentes de economías sociales y de la Soberanía Alimentaria. Hay una cultura de consumo basada en patrones occidentales y no en la cultura de América Latina. La producción de los campesinos bajo este paradigma se mantiene en una economía marginal y por lo tanto de exclusión.

Por parte de las organizaciones campesinas de pequeños productores faltan más espacios en su agenda estratégica, más investigación y líneas de acción concretas y fuertes. Por parte de las políticas destinadas a pequeños productores, los gobiernos no han creado espacios para el desarrollo de economías regionales, de Comercio Justo a nivel nacional, ni a nivel internacional.

4. RETOS DE FUTURO

Los retos que se le plantean al MOCASE son mejorar la producción y la calidad de vida de las familias campesinas, sin comprometer su identidad. Trabajar y profundizar en este tipo de economía. Capacitarnos e investigar.

Actualmente nuestra prioridad es el abastecimiento a las propias comunidades, siguiendo las premisas de la soberanía alimentaria tanto en el ámbito familiar, como en el conjunto de la organización. Garantizar que todas las comunidades puedan tener acceso a los alimentos y una alimentación sana a partir de nuestras propias semillas criollas, garantizando el derecho a la salud, dejando a un lado la dependencia del modelo alimentario que impone la agroindustria.

Hacia el exterior el reto es crear redes con otras organizaciones y avanzar en las políticas públicas, manteniendo una relación con el estado que permita incorporar el CJ en las agendas públicas.

Por otro lado, hay actores que tienen que jugar fuerte en el ámbito de la Economía Solidaria/Comercio Justo.

Los organismos del Estado mediante políticas públicas, las redes de organizaciones que impulsan nuevas formas de economía social y la sociedad en su conjunto, para que se atreva a hacer una acción revolucionaria en el consumo.

Teniendo en cuenta que hablamos de Comercio Justo, hemos de contemplar que toda la cadena sea justa y por lo tanto que todos los actores puedan interactuar, tanto los productores, los consumidores, las redes de distribución... Es necesario un sistema que garantice que toda la cadena siga los criterios marcados por el Comercio Justo.

En una visión más regional, el Comercio Justo puede servir en la medida que no le sirva de máscara al modelo convencional. Tiene que plantearse desde una visión de cambio para propiciar el intercambio de producciones. Plantea un modelo alternativo, que si bien no excluye el comercio, apuesta por el intercambio para no caer de lleno en las redes del libre comercio.

Competir con los Tratados de Libre Comercio (TLC) es imposible. Como movimiento, por el momento venimos trabajando en una red alternativa. Si conseguimos abastecer desde las comunidades a los municipios más cercanos ya será un paso muy importante, a pesar de ser un pequeño paso.



MOCASE

Por ahora no es posible plantar cara a las multinacionales. Sin embargo, ha sido importantísima la participación, movilización y denuncia de las organizaciones sociales que permitieron y permiten frenar este acuerdo político, entre gobernantes, que Estados Unidos quiere imponer desde hace años.

Retos para las organizaciones del Norte

Las organizaciones de Comercio Justo del Norte deberían contribuir a dar visibilidad a las organizaciones que luchan por los derechos de los pequeños productores familiares en el sentido integral, identificar organizaciones que estén produciendo bajo los parámetros de Comercio Justo y Economía Solidaria, pero que no disponen de la infraestructura ni medios necesarios para estar dentro de la red organizada de Comercio Justo, potenciar estas organizaciones apoyando las redes locales de comercialización.

En cuanto a la certificación de productos de Comercio Justo/Economía Solidaria, nos permitimos recomendar a las organizaciones del Norte un trabajo en los siguientes aspectos:

- Que se tengan en cuenta la producción agroecológica creando bancos de semillas y fomento de la diversidad.
- Que se tengan en cuenta las condiciones de producción, puesto que, por ejemplo, no es lo mismo hablar de trabajo infantil que de producción familiar.



MOCASE

- Que velen por la calidad de los productos.
- Que una parte de los beneficios que las organizaciones obtienen mediante la comercialización a través de las redes de Comercio Justo, se destine al fortalecimiento de redes de comercio local, incorporando a nuevos productores que están en procesos incipientes de producción y comercialización. Sumar esfuerzos en lugar de entrar en competencia entre organizaciones.

Por otro lado, deberían establecerse alianzas entre pequeños productores del Norte y del Sur, puesto que perseguimos los mismos objetivos, por ser compañeros de la misma lucha. La importancia radica en la articulación de todos los pequeños productores independientemente de si son del Norte o del Sur para la lucha de un mundo nuevo y diferente.

En esta línea, podría funcionar una red activa de denuncia entre organizaciones del Norte y del Sur vinculadas entre ellas a través de relaciones que tengan que ver con el Comercio Justo lanzando campañas conjuntas. Desde nuestra organización estamos lanzando campañas periódicas por correo electrónico dirigidas a los poderes públicos y gubernamentales. Estas campañas se diseñan planteando problemáticas que afectan a los campesinos e indígenas, acompañadas de toda la documentación y de todos los correos de apoyo recibidos desde organizaciones nacionales e internacionales tanto a nivel latinoamericano como también europeo. Este sistema nos permite superar las fronteras regionales y nacionales.

3.4

El CJ en
Filipinas:
un conflicto
con las
organizaciones
de etiquetado
del Norte

Shay Cullen

Director de PREDA Foundation (Filipinas)

La historia del Comercio Justo (CJ) tal y como la viven muchos profesionales y sus precursores en Filipinas es única. Tiene unas características propias, que se basan en la lucha contra la dictadura y contra el gobierno de una poderosa oligarquía que todavía hoy domina la vida económica y política de la nación.

Es una manera positiva de tratar la explotación y la pobreza, y una respuesta a la invitación por parte de las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) del Norte a comercializar productos que se elaboran según los principios y criterios del Comercio Justo para contribuir a la creación de comunidades más justas y dignas.

Los objetivos de las organizaciones de Comercio Justo filipinas son, en general, proporcionar unos medios de vida justos y dignos, conferir a la gente los instrumentos para que pueda participar en su propio desarrollo y trabajar para conseguir un acceso a los mercados locales e internacionales.

El grupo productor de Comercio Justo y las organizaciones de comercialización de Comercio Justo ayudan a los productores a obtener capital sin intereses, a mejorar la calidad del producto, a conseguir precios justos, les proporcionan una formación comercial y les ayudan a implementar proyectos y servicios de desarrollo social con los beneficios remanentes de las actividades comerciales.

Prácticamente todas estas organizaciones, tanto en el Sur como en el Norte, son miembros de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) y aceptan y se esfuerzan por implementar las directrices del Comercio Justo. A todos los miembros de la IFAT se les considera como organizaciones o productores de Comercio Justo certificados, lo que les permite utilizar el logo de la IFAT en el material promocional y de papelería, aunque no en los productos que se llevan al mercado.

Los productores y organizaciones de Comercio Justo de Filipinas llevan 35 años comercializando según estos criterios emergentes, como resultado de una lucha conjunta con los ciudadanos a favor de los Derechos Humanos y Económicos y de un desarrollo legítimo.

Algunas organizaciones de comercialización intermedias (IMO en sus siglas en inglés) en Filipinas, aparte de adoptar los de la IFAT, tienen unos objetivos y unos intereses específicos:

1. Educar a los productores y hacer posible que obtengan unos precios justos, unas mejores condiciones de vida y laborales, y que se les respeten los Derechos Humanos y Económicos.
2. Persuadir a los consumidores del Sur y del Norte para que compren de una forma ética y justa.
3. Fomentar el comercio entre los países del Sur y el comercio interno entre los miembros de la IFAT.
4. Retar a la globalización de la economía mundial.
5. Crear un comercio ético competitivo. Oponerse a los cárteles y cuestionar a las organizaciones de etiquetado del Norte que imponen criterios, limitan el comercio y se aprovechan de ello.

6. Hacer campaña a favor de la justicia económica y comercial y oponerse a las industrias y a las prácticas comerciales que favorecen la explotación de mujeres y niños.

El compromiso con estos principios del Comercio Justo por parte de las organizaciones de Comercio Justo del Sur va más allá del productor oprimido o explotado: aspira a cambiar las actitudes de los consumidores irreflexivos y ciegos tanto del Norte como del Sur. Éstos adquieren los productos para satisfacer su interés personal y sin tener conciencia ni la certeza de la procedencia de los productos o de los medios con los que se han producido.

1. EL ENFRENTAMIENTO CON LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES

Todos estos objetivos pretenden lograr la justicia, o la justicia económica del comercio, y tienen incluso un alcance mundial, en el que el comercio global es injusto y desigual. Las ricas corporaciones transnacionales (TNC) y los gobiernos de los países desarrollados, apoyados por la Organización Mundial del Comercio (OMC), dominan los mercados gracias a que pueden proteger a sus agricultores y productores a través de abundantes subsidios y permitiéndoles la sobreproducción.

Hacen todo lo posible para que las naciones en desarrollo como Filipinas bajen sus derechos de importación y abran sus mercados a esos productos subsidiados. El *dumping* sobre productos manufacturados por debajo de su coste está minando el sustento de los pequeños productores. Las transnacionales invierten en los países en desarrollo para aprovechar los bajos salarios, la laxitud en las leyes medioambientales y los bajos precios de las materias primas.

2. INQUIETUDES ECONÓMICAS Y MEDIOAMBIENTALES

Mientras escribo, cientos de personas han quedado sepultadas bajo desprendimientos de tierra en St. Bernard Leyte. En los últimos años se han producido otros desastres similares provocados por el hombre. A simple vista entendemos que la pérdida de vidas y el sufrimiento humano son causa de la deforestación pro-

vocada por la élite política que se enriquece y lleva a otros a la muerte. Estas son las mayores amenazas a las que se enfrentan miles de pobres de las zonas rurales, donde los productores y las organizaciones de Comercio Justo intentan mejorar la vida de la gente.

Los productores de artesanía y de artículos de madera, y los agricultores son los más afectados por la destrucción medioambiental que supone la tala de árboles y la minería. La tala, ya sea con o sin permisos, es un ejemplo de cómo las élites filipinas y las de las empresas internacionales acaban con los medios de vida de los pobres. Las familias con poder político obtienen los «derechos» y los permisos de amigos y familiares que trabajan en el gobierno. Son los propietarios de corporaciones con participación y propiedad extranjeras que se dedican a la tala y la minería y que saquean los bosques. Los políticos locales se dejan sobornar y protegen a estos leñadores.

3. SALVEMOS EL MEDIOAMBIENTE

Como resultado de todo ello, los indígenas se ven forzados a abandonar sus bosques y tierras ancestrales por parte de los militares, quienes ponen fin a sus protestas mientras hacen respetar los derechos de tala de las corporaciones. A la población local se le niega el acceso a las tierras y bosques de sus antepasados, que son la fuente de la materia prima que les permite hacer artesanías, tejer cestos, esculpir madera, construir casas para los nativos y recolectar frutos silvestres, miel y hierbas. La destrucción del hábitat de la flora y la fauna ahuyenta a las especies y, consecuentemente, acaba con una fuente de alimentos sostenible para la gente que ha vivido en la selva durante miles de años.

Algunas organizaciones de Comercio Justo hacen campaña con los productores y la población indígena para proteger su entorno y reivindicar sus derechos sobre las tierras de sus antepasados.

No basta con vender los cestos y otros productos de estas gentes, debemos apoyarles en la búsqueda de la justicia y el establecimiento de sus derechos. El Comercio Justo en Filipinas comprende mucho más que únicamente el comercio. También pasa por la solidaridad con los productores y con su comunidad.

el impacto del cj en el sur



PREDA

El propósito de trabajar con productores desfavorecidos para conseguir un Comercio Justo es ayudarles a manufacturar productos y bienes de calidad sin que se les discrimine con un endeudamiento injusto y con la explotación, y luchar para que reciban una remuneración justa por sus productos.

El Comercio Justo implica educar a los productores, a su comunidad y a los líderes de proyecto para que asimilen y crean en los criterios de «equidad». Este concepto del Comercio Justo incluye el desarrollo humano y de la comunidad, y está pensado para que estos actores reflexionen sobre su sistema de vida y sobre sus relaciones con la familia y con la comunidad, en el seno de las cuales se produce la explotación. Asimismo, también está concebido para ayudarles a desarrollar una vida saludable en familia y dentro de la comunidad mediante la educación, la persuasión y los beneficios económicos y sociales, y donde exista el respeto por los derechos de todos.

4. EL FORO FILIPINO DE COMERCIO JUSTO

En Filipinas, los productores se organizan en el seno del Foro Filipino de Comercio Justo. De este modo, luchan por aumentar la creación de empleo mediante la mejora del acceso al mercado de los grupos productores en el mercado local. Estos grupos quieren que se les conozca como comerciantes justos y que sus productos gocen del reconocimiento de haber sido producidos de una forma ética y justa. ¿Significa eso que el resto de productores y fabricantes comerciales que no siguen los criterios del Comercio Justo que promulga la IFAT son unos comerciantes injustos y unos explotadores?



PREDA

Este es el dilema que persigue a los comerciantes justos en todas partes. Las compañías de etiquetado de Comercio Justo cada vez ejercen más influencia sobre el mercado al declarar que sus criterios y su etiquetaje son las únicas garantías creíbles para la práctica del Comercio Justo. Estas empresas obtienen unos beneficios por reivindicar que garantizan que un producto es realmente de Comercio Justo. Se encargan de establecer el dogma de lo que es Comercio Justo y de determinar quienes son los santos y quienes los pecadores. Esta arrogancia está siendo cuestionada por los miembros de la IFAT. Una de las razones es que las corporaciones o empresas multinacionales con un solo producto con la etiqueta de Comercio Justo lo utilizan para reivindicar que son compañías de Comercio Justo certificadas, mientras que podría muy bien ser que tuvieran un largo historial de explotación y abuso de los trabajadores.

Este hecho está provocando una gran tensión dentro del movimiento de Comercio Justo, ya que las empresas de etiquetado, que son grandes compañías y que obtienen sustanciosos beneficios, se hacen con el monopolio del Comercio Justo declarando qué producto se comercializa de forma justa e, indirectamente y por omisión, cuál no. Al igual que Dios, separan a las cabras de las ovejas. Su poder y sus beneficios provienen de hacer publicidad de la etiqueta y de convencer al público de que únicamente los productos que la llevan son de Comercio Justo. Pero, ¿realmente poseen la autoridad para establecer y hacer cumplir esos estándares? ¿No están asumiendo la responsabilidad y las funciones reguladoras de un gobierno? Al final quienes pueden determinar los criterios del Comercio Justo al igual que todo lo demás son los reguladores del gobierno.



PREDA

El Comercio Justo es un movimiento mucho más arraigado en los países del Norte. Los productores filipinos también son conscientes de su propia identidad y cada vez más exploran las posibilidades de concienciar a los consumidores sobre el Comercio Justo en Filipinas y de ampliar su presencia en el mercado local.

La identidad y la voz del movimiento de Comercio Justo en Filipinas se articulan en gran parte y de forma efectiva a través del Foro Filipino de Comercio Justo, una organización de grupos productores y de organizaciones de Comercio Justo, y de su socia la APFTI (Advocate of Philippine Fair Trade Inc.) En mayo de 2004 impulsaron una campaña nacional de defensa y de concienciación en favor del Comercio Justo en Filipinas en el Día Mundial del Comercio Justo.

No obstante, por muy fuerte que sea la APFTI como defensora del Comercio Justo, conseguir establecer una compra ética y consciente por parte del público será un trabajo arduo. Se trata de una tarea de enormes proporciones y, si bien se han hecho muchos esfuerzos enérgicos, todavía queda mucho por hacer. A través del Foro, los grupos de productores de Comercio Justo esperan poder encontrar un mercado solidario con las ONG, los sindicatos y las organizaciones filipinas líderes, aunque hasta ahora no han tenido éxito. La competencia y el auténtico dominio en la publicidad, la distribución de los productos y los bajos precios de los productos principales son abrumadores.

Sin embargo, ha habido iniciativas locales que han alcanzado un cierto éxito con productos de grupos productores de Comercio Justo que se han vendido en los estantes de algunos supermercados. Los precios son más altos que los de los productos que no son de



PREDA

Comercio Justo, y en Filipinas el bajo precio es el mayor atractivo de la venta a causa de los bajos salarios e ingresos de la mayoría de consumidores.

El mercado local para productos de Comercio Justo de calidad se encuentra entre los que reciben un mayor nivel de gasto de la sociedad. Esto se hizo patente durante la celebración del Día Mundial del Comercio Justo, que tuvo lugar en el centro comercial Shangri-la en marzo de 2004.

Los productos de Comercio Justo tienen que verse no únicamente como producidos de una forma justa y ética, sino que también deben valorarse como de la mayor calidad. El plan consiste en acabar introduciendo estos productos en el mercado convencional. Pero si bien la estrategia tiene su mérito, su punto débil se encuentra en la propia naturaleza del sector.

Al dirigir el producto hacia ese sector adinerado, se está imposibilitando que el consumidor haga una elección ética en favor del Comercio Justo. Este no cree que el Comercio Justo sea la respuesta a las dificultades de los oprimidos y los explotados, porque los repudia. El consumidor no quiere saber nada del sufrimiento ni de las penurias de los pobres.

El objetivo de los miembros de SETEM que cada año viajan a Filipinas es experimentar en primera persona las condiciones de vida entre los pobres y fortalecer su compromiso con los valores y principios del Comercio Justo. Estas personas tienen una percepción de la realidad más amplia que la de la élite adinerada de la clase alta filipina. Convencer a cualquier sector de la sociedad de consumo filipina para que adopte una opción concienzuda y compre productos basados en principios éticos

el impacto del cj en el sur

cos de Comercio Justo es un objetivo que todavía está muy lejos de alcanzarse.

El interés de los productores de Comercio Justo está en desarrollar un comercio interno entre socios y vender productos de calidad a los filipinos. La debilidad del mercado interno en Filipinas radica en la disponibilidad y la visibilidad sumamente limitadas de los productos de Comercio Justo filipinos a causa de la avalancha de productos importados, ya que los impuestos sobre las importaciones han bajado tras la presión ejercida por la OMC.

Se están haciendo enormes esfuerzos para aumentar la visibilidad del Comercio Justo a través de campañas de concienciación y del desarrollo y promoción de un logo del Comercio Justo asiático o filipino. Esto servirá para enfatizar que se trata de un producto de calidad, producido de forma fiable y con garantía de que no se ha utilizado el trabajo o la explotación infantil.

Las organizaciones de Comercio Justo asiáticas, que representan a cientos de miles de productores cuyos productos se importan y distribuyen en las tiendas de todo el mundo, consideran que tienen derecho a establecer su propio logo del Comercio Justo, que refleje los criterios éticos que se esfuerzan por mantener e implementar, y que se basan en los criterios de Comercio Justo de la IFAT.

No cabe duda de que esto chocará con las organizaciones de etiquetado ya establecidas. El logo estará abierto a todos los miembros de la IFAT, se hará sin ánimo de lucro y no se exigirá el pago de ningún derecho. Se espera que sea un aval positivo de calidad, que se utilice en productos dignos y que no establezca estándares inalcanzables. Tampoco excluirá ni condenará a ningún grupo, sino que extenderá la ayuda y la asistencia a cualquier grupo que la necesite para mejorar la calidad y el diseño.

La concesión de una marca o del sello del Comercio Justo y la buena calidad son actualmente la prerrogativa que persiguen los socios del Norte, que son los que se encargan de importar y distribuir los productos de Comercio Justo de todo el mundo. Las organizaciones de Comercio Justo del Norte han fortalecido la conciencia pública de su marca o nombre comercial de modo que se identifica claramente como un producto de Comercio Justo. Estas apoyan a sus grupos productores y verifican que se adecúen a los principios del Comercio Justo, a la vez que ellas mismas se esfuerzan por cumplir los mismos estándares. No se llevan a cabo investigaciones de control ni se excluye a nadie.

Los representantes de estas organizaciones visitan con frecuencia a sus socios en los países en desarrollo y hacen un seguimiento de sus avances y de su observancia de los principios. Los criterios orientativos de la práctica del Comercio Justo fueron establecidos tiempo atrás por la IFAT, la Asociación Internacional de Comercio Justo, que es la única organización que reúne a los importadores y distribuidores del Norte y a sus socios del Sur.

Los miembros de la IFAT se ven desafiados y eclipsados descaradamente por la emergencia de organizaciones de etiquetado con fines lucrativos. La fuerte crítica contra las compañías de etiquetado se basa en que estas convencen a los supermercados para que adquieran productos que lleven su etiqueta (y sobre cuya venta se llevan un porcentaje) y los presionan para que dejen de vender productos que ellos consideran que no son de Comercio Justo. ¿Con qué autoridad lo hacen si no es para ganar dinero por los productos que certifican? Esto tendría que suponer una violación de las leyes de Comercio Justo de la Unión Europea. Una IMO filipina explica cómo sus productos de Comercio Justo fueron supuestamente retirados por un supermercado debido a la presión de la organización de etiquetado.

Los detractores de las organizaciones de etiquetado afirman que éstas se autoproclaman defensoras de la moral del Comercio Justo. Estas organizaciones cuentan con una red de inspectores –unas fuerzas del orden globales, en palabras de uno de los detractores– que se dedican a juzgar lo que está bien y lo que está mal, lo que es bueno y lo que es malo, lo verdadero y lo falso entre los grupos productores de Comercio Justo. La actitud sentenciosa de la religión que tanto condena la sociedad laica ha sido asumida ahora por estas organizaciones, quienes saben perfectamente que los pequeños productores jamás podrán cumplir con sus criterios. En realidad esos pequeños productores no les interesan, sólo quieren a los grandes.

5. ¿QUÉ CREDIBILIDAD TIENEN LAS ORGANIZACIONES DE ETIQUETADO?

Una de estas compañías de etiquetado se autodefine como una organización de certificación y de establecimiento de criterios de Comercio Justo de alcance mundial. Permite, según dice, a más de un millón de productores, trabajadores y personas a su cargo de 50 países

beneficiarse del Comercio Justo etiquetado. ¿Cómo puede mantener estas afirmaciones y garantizar a la vez que cada transacción que se lleva a cabo en 50 países entre miles de grupos productores pasa por un control y por una garantía de que es justo y que se atiende a todos sus rigurosos criterios?

6. LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO ALTERNATIVO DEL NORTE EVADEN EL CONTROL

Curiosamente, las compañías de etiquetado de Comercio Justo no incluyen el control y la inspección de las organizaciones importadoras y distribuidoras de Comercio Justo del Norte como parte de su proceso para certificar que un producto se comercializa de forma justa. Si el importador está explotando al productor, ¿puede ese producto declararse como de Comercio Justo? Muchos profesionales del Sur dicen que no. Las organizaciones de etiquetado no son tan transparentes como declaran ser y pueden incluso discriminar a los productores e IMO del Sur. ¿Quién vigila a los vigilantes del etiquetado? Parece que nadie.

Los productores del Sur denuncian que a menudo las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) incumplen los criterios de Comercio Justo. Pero dado que el productor es la parte más débil del acuerdo comercial y que su existencia depende de los compradores, muchas veces no puede denunciarlo. A ojos de las gentes que se dedican al Comercio Justo en el Sur, las decisiones sentenciosas a favor o en contra de un determinado grupo productor o IMO del Sur se asemejan a las declaraciones de un comandante de la época colonial. Las autoridades del Norte dictan al Sur. De forma similar al imperialismo pero bajo otro disfraz.

7. UNA CORPORACIÓN TRANSNACIONAL OBTIENE LA ETIQUETA DE COMERCIO JUSTO

Es bien sabido que los mayores explotadores son las transnacionales. No se las conoce precisamente por comerciar con justicia.

Las empresas de etiquetado, al igual que las corporaciones ávidas de beneficios, favorecen a los grandes productores y les persiguen para persuadirles de que compren su etiqueta. Las grandes corporaciones que necesitan limpiar su mala imagen también acuden a estas organizaciones de etiquetado. Quieren hacerse con el sello y la marca de comercio ético con el fin de encubrir antiguos delitos, y lo utilizan como ardid comercial de saneamiento.

Los pequeños productores (para cuya ayuda se estableció el Comercio Justo) corren el riesgo de ser ignorados y de que se les declare comerciantes no justos en favor de las organizaciones ricas que pagan unos derechos para que sus productos se introduzcan en los estantes de los supermercados.

Esto les ocurre a pequeños grupos productores que no pueden permitirse pagar las excesivas cuotas o cumplir los desmesurados criterios. Una de las organizaciones de etiquetado ha recibido fuertes críticas en los medios de comunicación y por parte de las ONG al certificar como comerciante justo al gigante multinacional Nestlé. Esta corporación ha sacado al mercado un café que, según afirma, es de Comercio Justo de acuerdo con los criterios establecidos por la organización de etiquetado de Comercio Justo. ¿No significa eso que todo el resto de marcas de café Nestlé no cumplen los criterios de Comercio Justo? No puede declararse una marca como de Comercio Justo si sólo uno de sus productos está certificado como tal.

Nestlé es una corporación transnacional con, supuestamente, una de las peores reputaciones comerciales entre las ONG. En Filipinas, una huelga de tres años en la planta de Nestlé se dio por terminada a finales de septiembre del año pasado cuando unos desconocidos asesinaron a tiros al líder sindicalista. Nestlé tiene unos beneficios anuales de billones de pesos en Filipinas, pero cuenta con un historial laboral pésimo y no es justa con sus trabajadores.

La reputación que Nestlé arrastra desde hace décadas por vender de forma inmoral su leche en polvo como sustitutivo de la leche materna ha sido condenada universalmente y llegó a ser el objetivo de una campaña internacional contra sus prácticas comerciales, que estaban perjudicando a los bebés.

Ahora Nestlé ha lanzado un nuevo café de Comercio Justo llamado Partners Blend. Un investigador de un sindicato colombiano afirma que 150.000 familias han perdido sus medios de vida en la industria lechera y



PREDA



PREDA

otras tantas en la industria cafetera como consecuencia del comportamiento corporativo inhumano de Nestlé. Al preguntarle sobre el llamado café de Comercio Justo de Nestlé que supuestamente pretende ayudar a los agricultores a mejorar sus vidas, el investigador afirma: *«Es una gran farsa, están mintiendo a la gente».*

No hay duda de que Nestlé está desesperada por mejorar su imagen manchada, y por ello se ha dirigido a FLO (Fairtrade Labelling Organizations) con una generosa oferta a cambio de conseguir la preciada etiqueta y la certificación que corroborarían que su café Partners Blend cumple realmente con todos los criterios del Comercio Justo.

FLO debería poner las cartas sobre la mesa y pronunciarse de forma honesta y transparente sobre ese trato cuestionable y sobre cuanto ha recibido su afiliada. Obviamente, nunca lo sabremos de forma cierta, pero está claro que fue un trato nada desdeñable.

FLO es el centro de las críticas por esta operación y también porque supuestamente trata únicamente con grupos productores y no con las organizaciones comerciales intermediarias. En el caso de Nestlé ha hecho una gran excepción. ¿Dónde está entonces la coherencia de que se trata de la marca de una compañía de etiquetado

creíble? La implicación de que sin las etiquetas un productor no es un comerciante justo en ejercicio. Sus detractores quieren saber con qué derecho y autoridad las organizaciones de etiquetado establecen sus estándares como los de referencia para juzgar qué es Comercio Justo. ¿Por qué les exigen estos criterios y estándares a los productores y no a las organizaciones e importadoras de Comercio Justo? ¿Por qué hacen excepciones con empresas como Nestlé?

En Filipinas el Comercio Justo está vivo y en plena expansión con nuevas ideas e iniciativas, a la vez que lucha contra un mar de indiferencia. Pero la determinación de todas las organizaciones de Comercio Justo existentes aquí será un factor decisivo para hacer del ideal del Comercio Justo una realidad.

Lo que no se va a tolerar es la discriminación y el favoritismo por las multinacionales en detrimento de los pequeños productores y de las organizaciones de Comercio Justo del Sur, quienes han resistido ante dictadores y tiranos, luchado contra la injusticia y el acoso, la explotación y los abusos.

El Comercio Justo es para los pequeños y oprimidos, no para los ricos y poderosos, es para los explotados y los pobres, y para ellos el Comercio Justo es la única esperanza.

3.5

**Reducir la
pobreza a
través del CJ:
la experiencia
de Mahaguthi**

Sunil Chikratar

Director de Mahaguthi (Nepal)

La pobreza no es una elección de la gente. La gente pobre no es responsable de serlo. Es el sistema social y económico lo que hace que la gente se encuentre en una situación vulnerable ante la pobreza, privándoles su acceso a los medios para poder cubrir las necesidades básicas de subsistencia. Reducir la pobreza sólo es posible proporcionándoles oportunidades y facilitando un ambiente donde puedan escoger la opción que les per-

mita mejorar. Darles los medios necesarios es una buena manera de hacer que la pobreza se convierta en historia.

El Comercio Justo (CJ) significa empoderar económicamente a la gente. Darles trabajo, pagarles de un modo justo y tratarlos como personas, marca la diferencia en sus vidas, en la de sus hijos y en la sociedad en general. El Comercio Justo trabaja para las personas porque es una forma de hacer negocios que está centrada en la gente, respeta los valores culturales y a los artesanos indígenas. Los términos del negocio están definidos de un modo justo y equitativo, en el que se da prioridad a los productores y artesanos indígenas y marginados. Los beneficios no son el principal objetivo.

Por nuestras experiencias en las dos últimas décadas, estamos cada vez más seguros de que el Comercio Justo trabaja para las personas, trabaja dando a la gente medios sostenibles para vivir. Hemos sido capaces de crear pequeñas empresas rurales sostenibles, capacitar a cientos de personas, desarrollar sus potencialidades, y darles un modo de vivir digno con las habilidades que tienen. Ateniéndonos a los principios del Comercio Justo y a sus valores, estamos marcando la diferencia tanto en las personas como en la sociedad.

1. EL ORIGEN

Nepal Charkha Pracharak Gandhi Smarak Mahaguthi, conocido hoy en día como Tulshi Mehar Ashram, fue fundado en 1927 por un filántropo y seguidor de Gandhi, Tulshi Mehar Shrestha. Se formó con Mahatma Gandhi y volvió al Nepal para iniciar un movimiento no-violento de corte gandhiano contra los gobernadores de la dinastía Rana. El movimiento Charkha empezó distribuyendo algodón entre las mujeres indigentes de los pueblos, y emprendió proyectos de tejidos. Más tarde se estableció como institución para proporcionarles formación profesional. Las mujeres pobres y socialmente discriminadas en diversas zonas del Nepal iban hasta el Ashram para recibir la formación que transformaría sus vidas.

El proyecto “Mahaguthi Craft With A Conscience” empezó en 1984 para vender los tejidos fabricados por estas mujeres que se habían formado en el Ashram. Abrió su primera tienda de artesanía en los alrededores del palacio de Patan Durbar. Más tarde amplió su red de trabajo para proporcionar servicios de apoyo a los pequeños productores de artesanía.

2. LA ARTESANÍA: PARTE DE LA VIDA SOCIAL

Las entradas y las ventanas de madera de los antiguos palacios, los patios pavimentados de piedra, las fuentes de agua natural con piedras incrustadas, los miles de templos y *stupas*¹, los *shrines*², las tradicionales casas y la bella arquitectura en el valle de Katmandú muestran la historia de su riqueza cultural y artesanal. El Nepal es una sociedad multicultural y multilingüística donde 67 grupos étnicos son herederos de 69 dialectos. La diversidad cultural proporciona una amplia variedad de productos de arte y artesanía, que son parte cotidiana de sus vidas. El arte de hacer artesanía está presente en los distintos grupos étnicos y castas. Una casta concreta o un grupo étnico destaca en una habilidad particular.

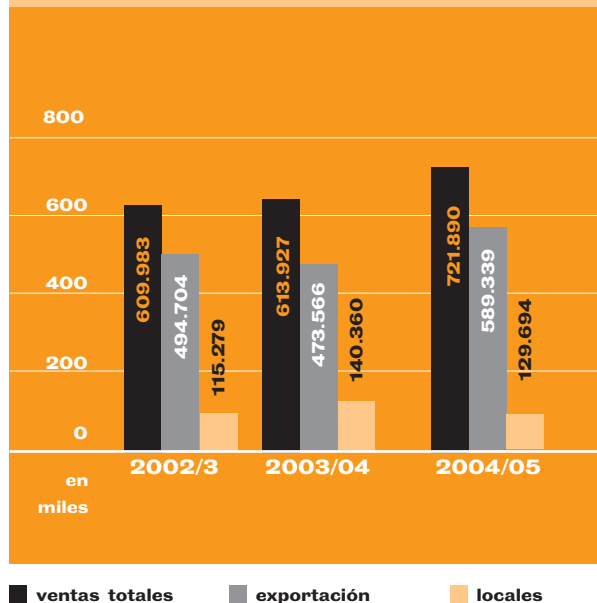
La venta de artesanía comenzó con el aumento de turistas a finales de la década de 1970. Sólo desde entonces los productos artesanales se consideraron “artesanía”. El resurgimiento de la demanda en mercados extranjeros de estos productos fabricados a mano permitió retomar la producción de artesanía de un modo comercial. Los ingresos económicos obtenidos con la venta de productos artesanales impulsaron a retomar la tradición de fabricar artesanía en todo el país y proporcionaron empleo directo a miles de personas.

3. APARICIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN EL NEPAL

A finales de la década de 1970 y a principios de la de 1980 se produjeron varias intervenciones de desarrollo, que se han transformado en las actuales organizaciones de Comercio Justo aquí en el Nepal. El Women Skill Development Centre, que empezó como un proyecto del gobierno, ha sido la institución pionera en proporcionar una formación profesional a las mujeres con bajos ingresos. Comenzó vendiendo varios productos artesanales, especialmente textiles, a organizaciones de comercio alternativo como Oxfam UK, Oxfam Australia y otros.

En 1980, animado por el éxito del incipiente “Small Farmer Development Program” (Programa de Desarrollo de Pequeños Granjeros), y por la necesidad de renovar la industria de papel teñido hecho a mano en el Nepal rural, UNICEF lanzó su innovador “Community Development through the Production of Hand Made

Figura 1 Ventas en US \$



Paper Project“ (Proyecto de Desarrollo Comunitario a través de la Producción de Papel Artesano) . El papel producido gracias al proyecto de UNICEF se utiliza para fabricar las tarjetas de felicitación, impresas con dibujos tradicionales, que se venden en todo el mundo. En 1984 Mahaguthi Craft With A Conscience (Mahaguthi Artesanía con Conciencia) y la Association of Crafts Producers (Asociación de Productores Artesanos) se establecieron como ONG para dar formación a mujeres con ingresos bajos y a artesanos rurales, y así abrirles mercado para los productos que fabrican. Esto ha llevado a aumentar el trabajo de otras ONG con el fin de proporcionar formación profesional, así como a implementar programas de generación de ingresos, con la consiguiente aparición de organizaciones de Comercio Justo. Actualmente hay 16 organizaciones de Comercio Justo, e incluso hay empresas privadas que se están pasando al Comercio Justo.

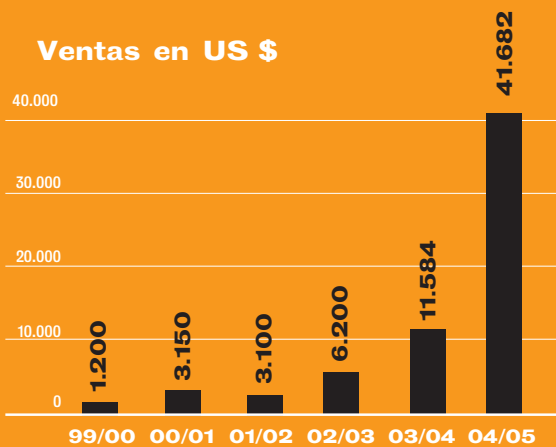
1. Monumento budista tradicional. [Nota de la traductora]

2. Santuario budista. [Ídem]

El crecimiento de la asociación con el “New Ceramic Art”

Unas habilidades inherentes para la cerámica y el entusiasmo eran todo lo que tenía Dil Bahadur Prajapati cuando, en 1998, decidió crear su propio taller de cerámica tras trabajar durante mucho tiempo para otros fabricantes de cerámica. Con un capital inicial de 25.000 rupias y el mercado garantizado por parte de Mahaguthi, su taller de cerámica empezó un nuevo viaje. Con el desarrollo continuo de producto, y la ayuda técnica y de diseño de Mahaguthi, nunca se hizo atrás.

El siguiente cuadro de ventas refleja la exitosa relación con Mahaguthi:



Ahora, con sus dos hijos, una hija y su esposa, 15 personas tienen trabajo regular. Sus hijos han mejorado en la educación y ahora ayudan en la administración de su taller:

Probablemente este año se va a establecer un nuevo horno con el apoyo de Trade Aid, de Nueva Zelanda, para mejorar la calidad de los productos de cerámica.

4. COMERCIO JUSTO: UN AUTÉNTICO COMPAÑERO

Empezamos con 3 máquinas tejedoras y 5 personas. Quizás el compromiso, el apoyo de nuestros socios comerciales del Norte y un duro trabajo de los productores hizo de nosotros mismos una de las organizaciones líderes en el Comercio Justo del Nepal. Actualmente tenemos 42 personas en plantilla y 70 productores internos trabajando cada día, así como muchos otros grupos productores en 15 distritos del Nepal, muchos de ellos situados en poblaciones remotas.

Desde el inicio se contó con el apoyo de Oxfam UK que ha sido un importante nexo de unión con el mercado de Comercio Justo, entonces conocido como “organizaciones de comercio alternativo y tiendas del Tercer Mundo”. Los socios comerciales como Intermón Oxfam, Ideas, Setem, SERRV International, CTM, Oxfam Australia, Nepali Bazaró y muchos otros, han sido auténticos compañeros para Mahaguthi a lo largo de sus 20 años de trabajo.

El Comercio Justo ha ido transformando satisfactoriamente a las personas y a las sociedades. Ha proporcionado oportunidades a la gente para tener un medio de vida digno. El intercambio comercial basado en el diálogo, la transparencia y el compromiso para mejorar el bienestar de los productores es a lo que nos hemos dedicado todos estos años hasta llegar a la situación actual.

Hoy en día Mahaguhti es una organización pionera que proporciona formación, servicios de apoyo a los negocios y garantía de compra a los artesanos. Trabajando junto con varios proyectos de desarrollo, ha extendido su radio de acción a muchos nuevos productores artesanos rurales. Actualmente cientos de personas tienen relación directa o indirecta con Mahaguthi.

Con unas redes de trabajo activas con las organizaciones de Comercio Justo del Norte, la expansión del mercado y el crecimiento han sido destacables durante cierto tiempo. En la actualidad, más del 95% de la producción para exportación es a través de organizaciones de Comercio Justo, principalmente de Europa (en un 65%), Estados Unidos y Canadá (en un 25%), y el resto, Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Durante los últimos cinco años, el total de ventas ha seguido una tendencia sostenida de crecimiento. En el año 2004-2005 las ventas totales se han incrementado en un 17,59%, a lo que ha contribuido ampliamente el

Mi habilidad, mi poder



Nirmala Mager es una mujer de 33 años del distrito de Bara. Ella entró en contacto con Mahaguthi hace casi 12 años con la ayuda de su patrón y su cuñada. En aquel momento ella se encontraba en una situación económica precaria que no le permitía cubrir sus necesidades básicas diarias. Empezó en la sección de producción, preparando el hilo para tejer. Con gran entusiasmo por aprender y el objetivo claro de obtener ingresos, aprendió a tejer. Actualmente, está ganando un mínimo de unas 3500 rupias al mes. Esta libertad financiera no sólo la ayudó a cumplir sus deseos sino que también la ayudó a mantener a su familia y educar a sus dos hijos en Katmandú. Los ingresos le han proporcionado un mayor reconocimiento en su familia, en su sociedad, y la ha hecho sentirse orgullosa de ella misma. “Soy independiente gracias a mi trabajo. Ahora no tengo que pedir permiso a mi marido para lo que quiero,” dice Nirmala con una feliz sonrisa.

crecimiento de las ventas para exportación (un 19,64%). A pesar del descenso en las ventas locales debido a la deteriorada situación política, nos mantuvimos en el crecimiento de las ventas, mejorando nuestra relación comercial con las organizaciones de Comercio Justo del Norte. Con el aumento de ventas, ha sido posible lograr un cierto superávit, que ha fomentado la inversión en más actividades sociales y proyectos para una subsistencia sostenible. Los productores que trabajan con Mahaguthi han experimentado un crecimiento continuo en sus negocios, así como los artesanos que trabajan con aquellos grupos de productores también disfrutaron de los beneficios. El crecimiento de las ventas de Mahaguthi beneficia a sus productores y artesanos de la siguiente manera:

1. Se han hecho más pedidos a los grupos de productores (papel, cerámica, textil, joyería de plata).
2. Se ha conseguido cumplir con las cantidades de producción en los plazos previstos, y así más gente consigue oportunidades de empleo con Mahaguthi y sus organizaciones asociadas.
3. Mejora en tecnología, condiciones de trabajo y bienestar de los productores debido al aumento de las ganancias (actuación, conciencia y competencia).
4. Creación de nuevos grupos de productores para responder a las necesidades del mercado.
5. Las ganancias de los productores han aumentado sustancialmente: algunos de los productores de Mahaguthi en el sector de la sastrería ganan más que el personal administrativo local (aproximadamente 6000 rupias al mes).

El 40% de los beneficios netos va destinado al Ashram para su programa de rehabilitación, gracias al cual actualmente 70 mujeres de varias zonas del Nepal han estado recibiendo capacitación. El 10% se distribuye entre el personal y los productores como incentivos anuales. Muchos grupos de productores participan en este esquema. El resto se utiliza para proyectos, desarrollo de productores, investigación, y expansión e inversión en negocios.

5. DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Tenemos como objetivo estimular a las personas social y económicamente. La asociación proporciona varios servicios de apoyo a los artesanos y productores para aumentar sus capacidades, tanto cualitativamente como cuantitativamente. Hemos proporcionado servicios de desarrollo de negocios a los grupos de productores para mejorar su producción. En el gráfico de la Fig. II puede verse cómo se lleva a cabo el trabajo con los productores:

1. Los grupos de productores y artesanos trabajan individualmente o en asociación con otras ONG.
2. Análisis y valoración de los recursos locales, y la capacitación, habilidades y necesidades de los productores.
3. A base de asesoramiento, se diseñan y se entregan los programas de intervención, que incluyen formación, desarrollo del producto, apoyo técnico y asistencia financiera. La intervención puede variar de acuerdo con las necesidades de los grupos.

4. Apoyo al grupo o al productor individual para establecerse como empresa (fomento del Registro Legal).

5. Introducción de su producto en el mercado mediante su promoción intensiva.

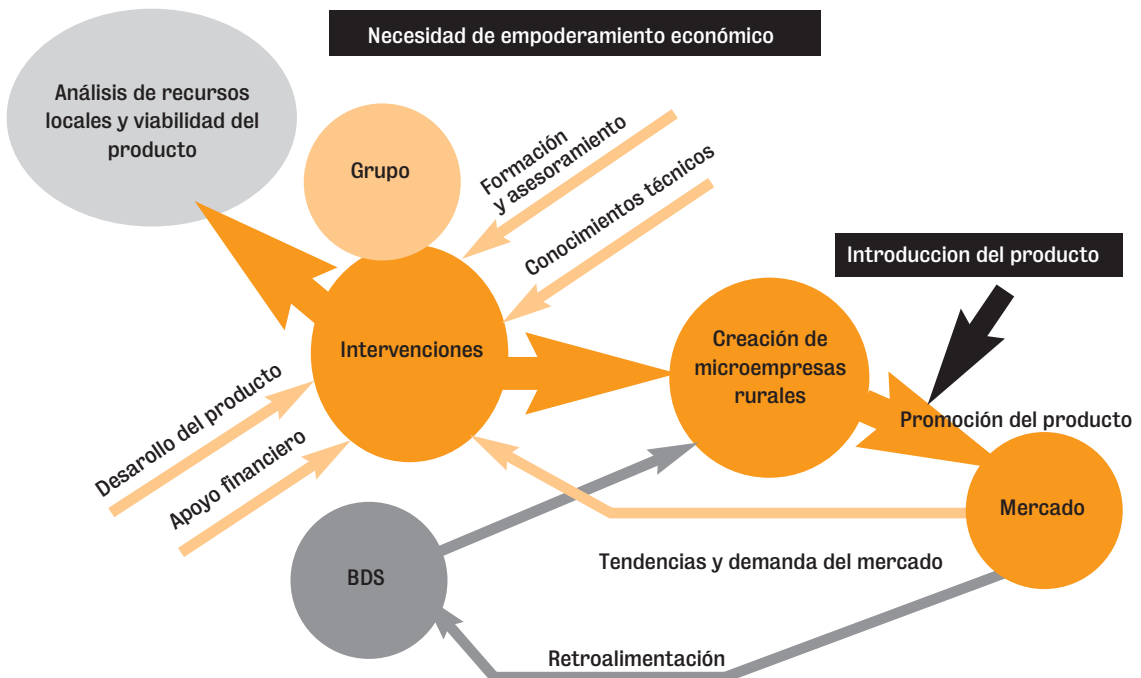
6. Según la demanda del mercado, ofrecemos diseño y servicios de desarrollo de negocio para que las iniciativas sean viables y crezcan.

7. Búsqueda de un nuevo grupo de producción, en función de las demandas del mercado.

8. Se hacen pedidos a los productores, al tiempo que se les ofrecen servicios de desarrollo de negocio.

Actualmente los productores internos y externos participan en el taller de planificación que se realiza anualmente. Comparten sus ideas y sus estrategias para el futuro de Mahaguthi. La gente se involucra en cada paso de los negocios. Se les estimula y se les capacita mediante asesoría permanente, formación y proyección exterior.

Figura II Gáfica del proceso con los productores



6. CJ: AUTÉNTICO EMPODERAMIENTO DE LA GENTE

Me gustaría compartir la historia de un grupo, el Allo Cloth Production Club (Asociación de Producción Textil de Allo), con el que Mahaguthi ha estado trabajando desde el principio. Es sólo un ejemplo de cómo el Comercio Justo puede cambiar las vidas de las personas que viven en los remotos pueblos de Nepal.

Es el caso del grupo de mujeres tejedoras que se encuentra en uno de los lejanos pueblos del Este del Nepal llamado Sisuwa Village, en el distrito de Sankhuwasabha. La gente del pueblo ha estado utilizando la fibra de allo para varios usos, tales como bolsos, cuerdas, mochilas, etc., para su uso diario.

El allo es un tipo de arbusto que crece habitualmente por encima de los 8000 pies de altitud. La técnica de cultivar estos arbustos y tejer esta cuerda o tela es una habilidad que han heredado de sus antepasados.

Para proporcionar ingresos suplementarios a esa gente con bajos ingresos, un voluntario (Susi Dunsmore, un ciudadano británico), asociado con el “Koshi Hill Development Project” (Proyecto de Desarrollo Koshi Hill), empezó a impartir formación en marketing en Katmandú a través de Mahaguthi, en 1985. Con pocas esperanzas, en 1987 las tejedoras dispersas se agruparon en el Allo Cloth Production Club (Asociación de Producción Textil de Allo), que se había registrado anteriormente en 1990. Empezaron con 30 tejedoras en dos pueblos. Actualmente el número alcanza las cuatrocientas, y todas ellas son mujeres.





SETEM

Así, hoy en día más de 400 mujeres dependen directamente de la cosecha y producen prendas de tela de allo. Sus ingresos suplementarios para la atención sanitaria, la educación de los niños, la ropa y sus actividades sociales dependen mucho de sus ganancias procedentes de las ventas de ropa realizada con allo. No tienen otra fuente de ingresos en metálico que producir y vender los productos de allo. Recogen la tela en la Asociación del Allo, y a través de ella venden el producto en el mercado. La Asociación del Allo está administrada por ellas mismas: las mujeres están empoderadas de tal manera que son ellas las que escogen a sus líderes cada 2 años, participan en las reuniones de las juntas, formulan políticas y administran la Asociación.

Actualmente, la Asociación del Allo se ha hecho muy popular entre la mayoría de nepaleses, y además es uno de los productos de tela de exportación más importantes. La producción de fibra de allo y la fabricación de artesanía ya se han convertido en una industria importante, de la que dependen cientos de personas. Muchos pueblos del Nepal están siguiendo el camino de esta Asociación del Allo y han empezado a producir fibras naturales para su subsistencia.

7. EL COMERCIO JUSTO MARCA LA DIFERENCIA

El Comercio Justo marca la diferencia para los artesanos y productores, si no es hoy seguramente mañana; si no es para ellos, será quizás para sus hijos. Me di cuenta de lo acertado de esta frase cuando escuché a una tejedora en nuestra sección de producción compartir su sueño de educar a su hija para que pueda ser empleada en Mahaguthi. La mayoría de productores, que no tuvieron ninguna oportunidad de educación, que han tenido una vida dura, tienen un objetivo común: hacer más brillante, más feliz y más cómoda la vida de sus hijos.



SETEM

El Comercio Justo trabaja intensamente para los pequeños productores de artesanía que se encuentran lejos del lugar de mercado y no tienen la oportunidad de vender sus productos en el mercado. Para ellos el Comercio Justo es un fácil acceso al mercado. Mahaguthi es un mercado sin riesgos para muchos productores. Ha vendido productos de artesanía a través de sus tres distribuidores minoristas en Katmandú y a través de la exportación.

Mahaguthi además ha ofrecido capital a los artesanos para crear sus propias microempresas y les ha dado préstamos para mejorar o ampliar sus negocios. Se ha proporcionado apoyo técnico, diseño y asesoría en gestión de empresas a los productores sin ningún coste para ellos. Esto adquiere un valor aún mayor visto desde la perspectiva nepalí, donde los pequeños productores son mucho más vulnerables a las complejidades del mercado, ya que no pueden conseguir ningún préstamo bancario sin garantías; su habilidad tradicional no se ajusta a las demandas del mercado; sus capacidades de gestión no son suficientes para salir adelante ante los desafíos de los negocios. En estas condiciones, sin apoyo, estos pequeños productores de artesanía no podrían encontrar un modo de vida digno. Los servicios integrados y subordinados son necesarios para proteger a estos artesanos vulnerables. Las redes de Comercio Justo les proporcionan un mercado sostenible, nuevos diseños e información sobre el mercado, transferencia de *know how*, financiación, y, sobre todo, motivación y autoestima que es lo que más necesitan.

En Mahaguthi me siento orgulloso de poder compartir sonrisas, de ser capaces de contribuir a crear oportunidades para muchas personas. Todo ha sido posible gracias a que de Sur a Norte hemos comprendido que el Comercio Justo funciona. Funciona hoy y funcionará mañana. Hagamos que sea posible. Todos juntos marcamos la diferencia.

3.6

CJ y reducción de la pobreza. La experiencia de Creative Handicrafts

Johny Joseph

Director de Creative Handicrafts (India)

El modelo económico neoliberal y su confianza en el mercado libre se han convertido en la única opción económica del mundo hoy en día. Desafortunadamente, la globalización económica con la libertad de mercado ha transformado el mundo actual más allá de lo imaginable. En su lucha contra este nuevo orden económico mundial, el Comercio Justo (CJ) ha recorrido en la India un largo camino desde sus inicios hace un par de décadas. Las prioridades han ido cambiando, y han ido surgiendo otras nuevas tanto en lo que respecta a los beneficia-

rios como en lo referente a los productos. Sin embargo, la meta del Comercio Justo siempre ha sido la misma: reducir la pobreza global y abrir camino a los excluidos en los grandes mercados. En este artículo, intento compartir de forma sincera mis propias experiencias como productor del movimiento del Comercio Justo.

1. UNA MIRADA A CREATIVE HANDICRAFTS

La historia de Creative Handicrafts comenzó con una chispa, la chispa de una idea que surgió de la Hna. Isabel Martín, una misionera española de la Congregación de las Misioneras de Cristo Jesús. Fue esta chispa la que ayudó a reavivar la llama de la vida de las familias de las pequeñas comunidades en los *slums* (barrios de chabolas) de Bombay, en la India.

A lo largo de los años, Creative Handicrafts se ha convertido en una organización india independiente, no religiosa y sin ánimo de lucro. La propiedad de la organización es de los miembros que la forman, siendo la mayoría de ellos mujeres que trabajan en Grupos de Autoayuda. El hilo que las mantiene unidas y aquello que es común a todas estas mujeres es la difícil situación vital a la se que enfrentan cotidianamente. Las mujeres se enorgullecen de pertenecer a la organización, de formar parte del equipo que establece la visión y metas de la organización y de esforzarse por alcanzarlas. Hoy Creative Handicrafts cuenta con 11 Grupos de Autoayuda totalmente desarrollados, que producen distintos artículos: juguetes de tela, prendas de vestir, textil para el hogar y otros productos, así como artículos de artesanía por encargo y personalizados. Los productos se comercializan en la India y en el extranjero: en el exterior a través de tiendas y organizaciones de Comercio Justo, y en el mercado interior a través de ferias y exposiciones, ventas en colegios, universidades, instituciones, parroquias, mercadillos, etc. Las nuevas iniciativas de Creative Handicrafts, tales como el “Proyecto Asli Foods” (comida preparada y *caterings*), “Rickshaws” (primera flota de taxis-rickshaws conducidos por mujeres), grupos de ahorro y crédito, etc. están funcionando muy bien. Los “Programas de Desarrollo Comunitario” están produciendo un importante impacto en las comunidades, ya que atienden a las necesidades comunitarias durante periodos extensos de tiempo. Hoy en día Creative Handicrafts ha alcanzado una etapa en la que puede soñarse con su expansión y consolidación.

Tabla I Fases en las que las mujeres participan en el programa de desarrollo económico

FASE I	Admisión	Se ofrece a mujeres no cualificadas y en situación de desventaja en la comunidad la oportunidad de implicarse en las actividades de Creative Handicrafts. La decisión de unirse o no es de ellas. Las mujeres interesadas en la formación son identificadas y admitidas. No se realiza ningún tipo de distinción por religión, casta o credo.
FASE II	Adopción	Seis meses en un programa práctico de formación con un salario de 400 rupias.
FASE III	Comienzo	Finalización de la formación, y opción por comenzar con su propio Grupo de Autoayuda (con la ayuda de la Oficina Central de Creative Handicrafts), por incorporarse a otros trabajos, o por el autoempleo.
FASE IV	Empresarial	Consolidación de una nueva Cooperativa, aprendiendo de otros Grupos de Autoayuda a través de sesiones de orientación y encuentros, formación continua, etc., de forma que el nuevo Grupo de Autoayuda pueda ser sostenible a través de formación práctica en elaboración de productos, abastecimiento, nuevos diseños y venta de productos a través de Creative Handicrafts.

2. EL COMERCIO JUSTO Y LOS POBRES

Las ideas deben ser muy claras en lo referente a este tema. El productor, el comprador, el consumidor final, los intermediarios y los grupos de presión que se esfuerzan en hacer del Comercio Justo una fuerza a tener en cuenta necesitan tener muy claro en sus mentes que el Comercio Justo es un medio para hacer frente a las necesidades de los pobres. Siempre existe el peligro de que el Comercio Justo se convierta en otra "marca", igual que otra cualquiera de las que se ven en el mercado y que no son más que otro subproducto de la industria de la moda.

Tabla II Criterios de selección de las mujeres para los Grupos de Autoayuda

Identificación	Se identifica a las mujeres desfavorecidas y no cualificadas interesadas en el programa de formación a través de sus relaciones en la comunidad y el programa de desarrollo. Un trabajador social realiza visitas a sus domicilios y/o a través de referencias de anteriores miembros, voluntarios colaboradores u otros miembros de la comunidad.
Primer contacto	Las participantes interesadas tienen la oportunidad de visitar la Cooperativa de formación antes de tomar su propia decisión de unirse finalmente al programa.
Formación	Se evalúa y desarrolla su aptitud en la elaboración de juguetes de tela y otros productos artesanales, y son enviadas a los Grupos de Autoayuda.

el impacto del cj en el sur

3. REPARTO DEL EMPLEO EN LA INDIA

El siguiente cuadro nos muestra el reparto del empleo de la población en la India. Es alarmante observar que sólo el 5% de la población india está empleada en el sector organizado (donde los empleados disfrutan de los derechos reconocidos por la legislación nacional), tanto público como privado. Esto nos indica claramente que el incesante proceso de globalización y la muy publicitada entrada de inversiones extranjeras directas en el sector privado no han generado ningún incremento notable en las oportunidades de empleo en la India. Aún persiste una inmensa mayoría (36%) de desempleados que viven bajo el umbral de pobreza, lo que significa que luchan por poder hacer una comida al día.

Una de las principales razones para este alarmantemente elevado porcentaje de personas que se encuentran bajo el umbral de pobreza y desempleadas es su falta de cualificación. De ahí que el desafío para el Comercio Justo sea mayor de lo que uno pueda imaginar: mejorar la cualificación de esta población, y entonces proveerla de sustento, de tal manera que se convierta en una masa productiva.

Es en este contexto en el que Creative Handicrafts, como organización de Comercio Justo, alcanza su relevancia y añade un inmenso valor al movimiento del Comercio Justo. Entre estas masas de desempleados y de pobres, las mujeres son las que más sufren, ya que están expuestas a otras clases de injusticias impuestas simplemente por su sexo. Creative Handicrafts atiende a estas mujeres, que cumplen con dos condiciones fundamentales: no tener cualificación, y ser desfavorecidas.

La tarea de trabajar con estos grupos conlleva retos aún mayores. El desafío de mejorar sus cualificaciones y motivar a los desfavorecidos, personas con situaciones vitales difíciles, es inmenso ya que su nivel de motivación por mejorar sus propias vidas es normalmente muy bajo. Pero esto es a lo que el Comercio Justo está llamado.

Figura 1 Porcentaje en la distribución del empleo en la India



Los gráficos dan una imagen resumida de los beneficiarios del Comercio Justo en lo concerniente a Creative Handicrafts.

El Comercio Justo es el único y último recurso para ellos, ya que se encuentran absolutamente indefensos para enfrentarse a la economía de libre mercado. Por tanto, estamos hablando de proteger sus intereses denunciando la competencia entre no iguales. Aquí es donde el Comercio Justo se enfrenta a las normas del libre comercio, ya que mientras que el libre mercado promueve la competencia y el crecimiento, se olvida de la regla básica de la competencia, y es que ésta debe darse entre iguales y no al contrario.

Con respecto a la edad de las mujeres que trabajan en los Grupos de Autoayuda, en Creative Handicrafts trabajan mujeres de edades entre los 18 y los 60 años.

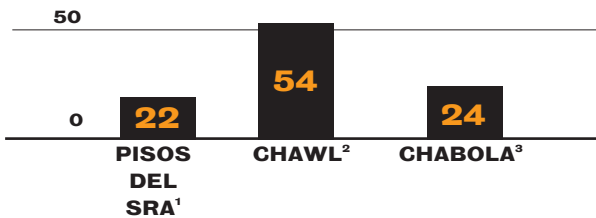
1. Pisos del SRA: pequeños pisos en torres de apartamentos, de unos 25 m², entregados por el gobierno en compensación al demoler las chabolas.

2. Chawl: pequeñas habitaciones de 10 m² con acceso a agua potable y aseo comunitario.

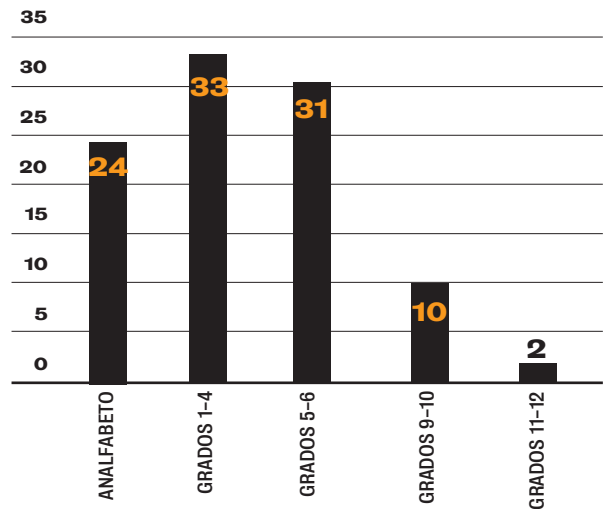
3. Chabolas: habitaciones diminutas en poblados marginales, con superficie inferior a los 10 m², con condiciones muy anti-higiénicas, sin acceso a agua, aseo ni electricidad.

Figura II Características de los beneficiarios de Creative Handicrafts

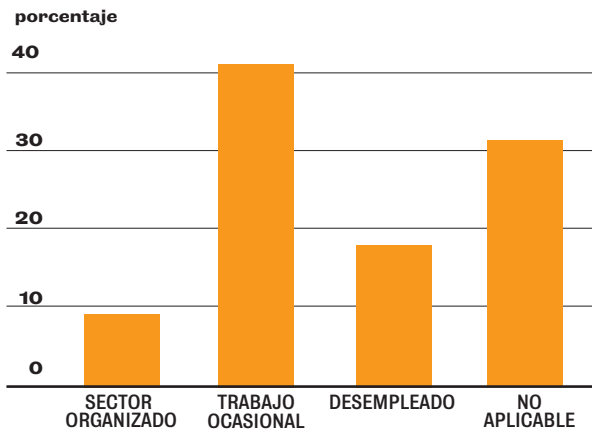
A) Tipo de vivienda



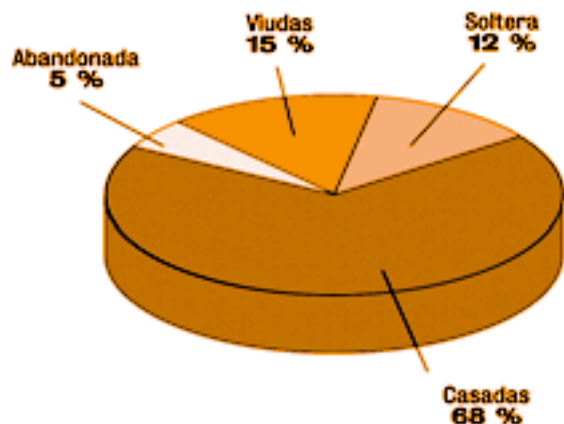
B) Nivel de educación de los beneficiarios



C) Ocupación de los maridos



D) Situación marital de las mujeres



el impacto del cj en el sur

4. EL COMERCIO JUSTO VERSUS LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Desde luego, el tipo de organización que promueve el Comercio Justo es un entorno peculiar. Es imposible considerar que una organización es de Comercio Justo si está gestionada y dirigida por las reglas de la propiedad y no valora como algo inherente a sí misma la toma de decisiones participativa. Como resultado de ello, las organizaciones de Comercio Justo deben ser muy cuidadosas al elegir su tipo de estructura organizativa, de modo que ésta implique la democracia, la toma de decisiones participativa, y sobre todo, el reparto equitativo de beneficios, si los hay. Dados estos criterios y en el contexto legal de la India, la mejor estructura organizativa sería la de una Sociedad debidamente constituida y legalmente registrada. En una Sociedad, todos los productores tienen la oportunidad de ser miembros con iguales derechos.

Creative Handicrafts está registrada como una Sociedad en la que todos los productores, que son mayoritariamente mujeres, y otras personas afines a los objetivos de Creative Handicrafts, son miembros. El total de miembros forma la Asamblea General, que elige a los 12 miembros de la Junta Directiva por un período de tres años. La Junta Directiva toma todas las decisiones, marca las directrices y desarrolla las estrategias para el desarrollo de la organización. Entre estos 12 miembros, 6 son productores y los otros 6 son profesionales de diferentes trayectorias que desempeñan esta función de forma voluntaria.

La Junta Directiva designa un profesional como director de la organización por un período de tiempo que se acuerda de forma mutua. El o ella se ocupa de la gestión del día a día, y tiene todos los poderes que la Junta Directiva le confiere para la mejor dirección de la organización.

Los productores se organizan en pequeños Grupos de Autoayuda de 15 a 20 mujeres, y trabajan en diferentes talleres situados cerca de sus hogares. Cada Grupo de Autoayuda está equipado con la infraestructura básica necesaria para la producción. Los grupos eligen a sus propios líderes por un período de tres años. El grupo es independiente en lo que concierne a su administración y finanzas.

Sin embargo, hay que señalar que una estructura democrática no fomenta automáticamente la democracia.

Una organización debe tener una estructura que sea democrática, pero además es necesario que cree una cultura de democracia en la organización. ¿Cómo se logra esto? La organización puede intentar asegurar la democracia promoviendo que los miembros productores estén en la Junta Directiva. Sin embargo, ellos ignoran muchos de los matices de la administración, y los responsables de la organización pueden aprovecharse de ello. Por tanto, hay que trabajar específicamente para promover una cultura democrática que permita el libre flujo de información, la libre participación, el debate y los desacuerdos siempre en beneficio de la organización y los productores.

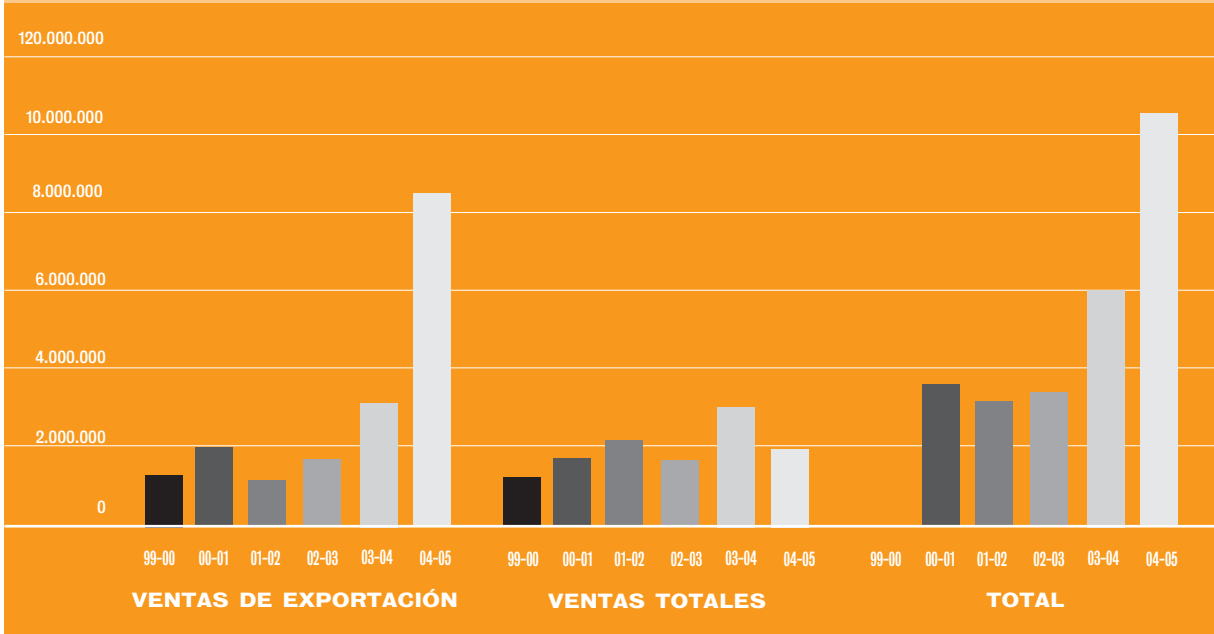
5. COMERCIO JUSTO, SALARIO JUSTO Y DIGNIDAD DEL TRABAJO

En muchas ocasiones surgen preguntas con respecto a los ingresos de los productores, que son los beneficiarios. Es una preocupación genuina, ya que el que los productores reciban un salario digno es uno de los fundamentos del Comercio Justo. El Comercio Justo persigue reducir la pobreza, y la pobreza puede disminuir en gran medida aumentando los ingresos de las mujeres. Más aún, un salario justo es un criterio del Comercio Justo. Las organizaciones de Comercio Justo tienen la responsabilidad moral de velar por ello.

Los Grupos de Autoayuda de Creative Handicrafts son independientes en su administración financiera. Al grupo se le paga toda la producción que realiza y sus ingresos son divididos entre todos de forma equitativa. En un momento en el que los trabajadores que se dedican al desarrollo luchan contra la exclusión y la alienación, las mujeres de Creative Handicrafts muestran cómo esto puede lograrse. La productividad de las mujeres puede variar en un amplio rango. Las mujeres se organizan para proteger estas diferencias en su productividad y habilidades, de modo que las más débiles son ayudadas por las más fuertes, y con este acuerdo son capaces de crear una situación de beneficio mutuo. Creative Handicrafts asegura que el máximo del beneficio sea para los grupos productores. Como parte del plan de sostenibilidad, Creative retiene un 20% de los beneficios de las ventas de exportación para cubrir los gastos administrativos.

Sin embargo, se ha podido constatar que además de por lograr un medio de vida a través de su trabajo en los Grupos de Autoayuda de Creative Handicrafts, las muje-

Figura III Ventas de los últimos 6 años (en rupias; tasa de cambio: 1 dolar USA = 43 rupias) y distribución de las exportaciones



res vienen también por la dignidad que va unida a este trabajo. Trabajar como empleada doméstica, que es la única alternativa que tiene la gran mayoría de ellas, no les proporciona dignidad. El ser parte del movimiento de Comercio Justo no sólo las protege de las atrocidades que se les han impuesto, sino que les proporciona la dignidad y los Derechos Humanos por los que luchan. Tras haberse enfrentado a atrocidades e injusticias desde la cuna y durante toda su vida, el sabor de los Derechos Humanos significa mucho para ellas.

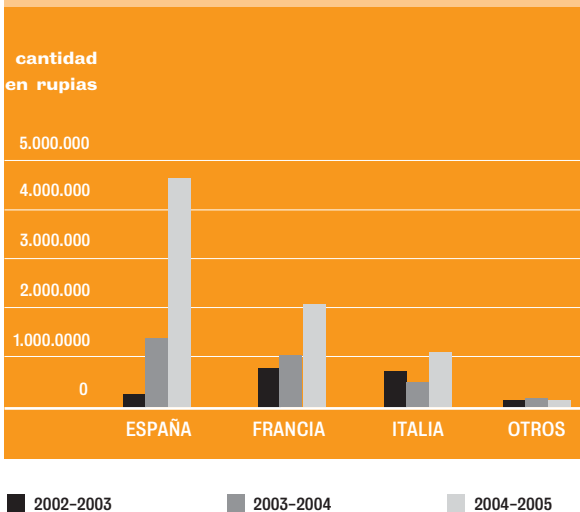
Creative Handicrafts ha conseguido proporcionarles además un número de ventajas a través del Programa de Desarrollo Comunitario. Estos beneficios incluyen asistencia para la educación de los hijos de las mujeres de los Grupos de Autoayuda, guardería para los niños, asistencia social como planes de jubilación, programa de Ahorro y Crédito (un banco por y para mujeres), etc. Todos estos programas añaden valor al programa central de producción, y eso es lo que hace al Comercio Justo, justo.

6. EL IMPACTO

Creative Handicrafts ha crecido a pasos agigantados durante los últimos dos años. Este incremento en las ventas ha de ser entendido a la luz de nuestro extraordinario esfuerzo por crear nuevos diseños a través de varias colaboraciones, la adaptación de la artesanía tradicional ortodoxa a las tendencias de moda, y al reciente registro en IFAT (International Fair Trade Association).

Los nuevos diseños que hemos podido crear con la ayuda de voluntarios de España y Francia han proporcionado una gran variedad de productos entre los que nuestros compradores pueden elegir. La incorporación a IFAT nos ha dado la necesaria credibilidad y la oportunidad de llegar a nuevos compradores en varios países (Figura IV). El incremento de las ventas tiene como efecto el incremento de las beneficiarias y de los beneficios para las mujeres.

Figura IV Distribución geográfica de las exportaciones



7. IMPACTO EN LAS VIDAS DE LAS MUJERES

A pesar del progreso en la educación, la India sigue siendo el hogar del mayor número de personas analfabetas del mundo, la mayoría de las cuales son mujeres. La mortalidad materna sigue siendo alta, particularmente en las zonas rurales. La tasa de sexo hombres/mujeres en la India, con un mayor número de hombres que de mujeres, muestra la continuación de una sociedad profundamente patriarcal. Las niñas siguen siendo abortadas por un uso malintencionado de la amniocentesis y el infanticidio es practicado en algunas partes del país. A pesar de la presencia de un fuerte movimiento a favor de la mujer en la India, y la evidencia de un cambio social progresivo, el estatus de la mujer sigue siendo por lo general bajo.

Es un hecho probado que el crecimiento económico no produce necesariamente bienestar social. Así pues, Creative Handicrafts ha hecho un gran esfuerzo en el área de la capacitación de las mujeres. Nos hemos centrado en empoderarlas para luchar por y salvaguardar sus derechos como seres humanos en general y como mujeres en particular.

El Comercio Justo definitivamente ha traído la sonrisa a las vidas de las mujeres de Creative Handicrafts. Sus ingresos han aumentado continuamente, aunque aún no

Creative Handicrafts y el CJ crean la diferencia



Siddhama Naikodi

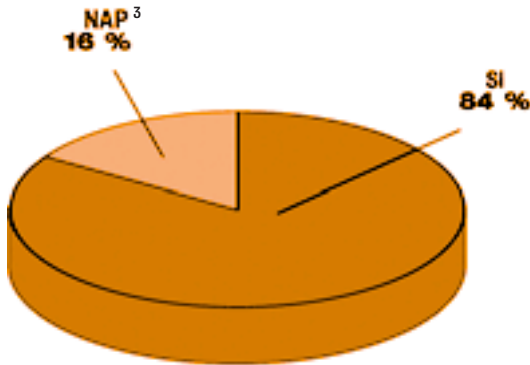
(40 años, 3 hijas)

Soy de Karnataka y tengo estudios hasta 3º. Me casé cuando tenía 16 años, y mi marido me trajo a Bombay. El buscaba trabajo. Nos establecimos en un poblado de chabolas y mi marido empezó a trabajar como jornalero ocasional, cobrando un día sí y tres no. Dí a luz a tres niñas en sólo 5 años.

Mi vida empezó a cambiar drásticamente. Mi marido quería tener un hijo varón, pero eso no estaba en mis manos. Así que su decisión fue tomar otra esposa. Se casó por segunda vez, y trajo a casa a su nueva esposa. Comenzamos a vivir juntos, lo que añadió más miseria a nuestra ya miserable vida. El tuvo dos niños de su segunda esposa, lo que le confirmó a ella un mejor lugar en la casa. La pobreza era tanta que algunos días no teníamos lo suficiente como para comer. La vida era miserable en la casa. Luchaba, pero era en vano. La opción que me quedaba era dejarle y marchar.

Pero ¿dónde podía ir? Encontré la esperanza en el recién creado grupo que estaba trabajando en Creative Handicrafts. Al principio pensé en unirme para ganar unas pocas rupias... Pero la vida empezó a cambiar. Empecé a darme cuenta de que podía hacer cosas que nunca creía que pudiera hacer. Ni siquiera sabía coger una aguja. Pero cuando ví las cosas tan bonitas que habían sido hechas por mí, no podía creerlo. Me dí cuenta de que también podía tomar decisiones en mi casa y sobre mí misma. Hoy no soy la misma mujer que se encerró a sí misma entre cuatro paredes.

Figura V Toma de decisiones de las mujeres en la crianza de los hijos



son lo suficientemente buenos teniendo en cuenta sus necesidades económicas. Los patrones de toma de decisiones en sus vidas están cambiando. Es importante ver cómo incluso en una sociedad tan patriarcal como la India se puede influir en el patrón de toma de decisiones (Figuras V y VI) introduciendo cambios en el estatus económico de las mujeres y realizando continuamente programas de capacitación. El 100% de las mujeres que tienen niños opinan que las decisiones con respecto a sus hijos les corresponden a ellas. Sin embargo, esto debe ser entendido en el contexto local, donde no se toman decisiones conscientes para muchas de las acciones de los pobres y marginados. Problemas como la malnutrición y las enfermedades infantiles se han convertido en algo ajeno para los niños de las mujeres asociadas a Creative Handicrafts.

8. LOS DESAFÍOS DEL FUTURO

A medida que el Comercio Justo evoluciona, los desafíos con los que se encuentra también aumentan. Nuevas situaciones y nuevos problemas se presentan cada día al productor, y voy a tratar de compartir algunos de estos problemas a los que se enfrenta nuestra organización.

Figura VI Toma de decisiones de las mujeres

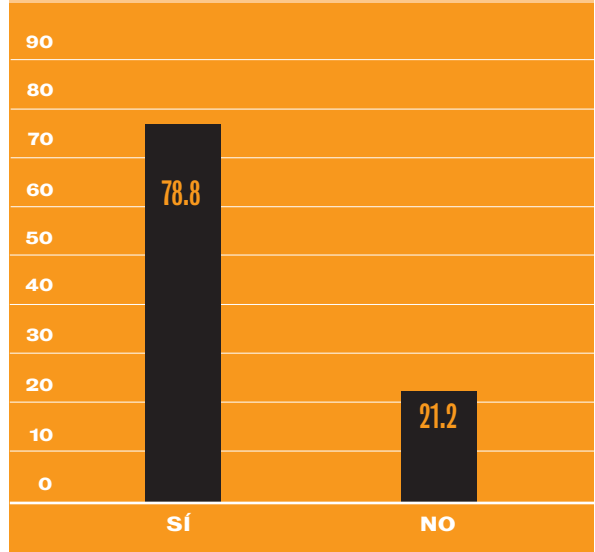
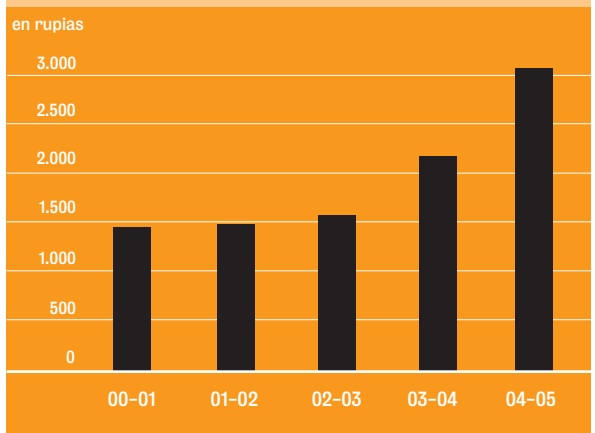


Figura VII Ingresos medios mensuales en el hogar



8.1 Trabajo para el desarrollo versus el negocio del CJ

El reto más difícil que he encontrado en nuestro trabajo es el de lograr una adecuada combinación entre trabajo para el desarrollo y negocio. El Comercio Justo tiene que ser visto decididamente como un negocio si tiene que

3. NAP: Significa no aplicable. La cuestión de la crianza de los niños no puede aplicarse para las mujeres que no tienen hijos.

el impacto del cj en el sur

llegar a ser algún día sostenible y tener éxito. Si un negocio no consigue ser autosostenible y tener éxito, tiene que cerrar. Sin embargo, he podido comprobar que el éxito en el negocio, valorado en términos de ingresos, dividendos y beneficios, es sinónimo de cierto grado de explotación laboral, del medioambiente y de los recursos. Por otro lado, el Comercio Justo tiene como premisas la defensa de los Derechos Humanos, la protección del medioambiente, la distribución equitativa de los recursos, salarios justos, y por encima de todo, la lucha por aumentar las capacidades de las personas implicadas. Así pues, si el éxito y la sostenibilidad en el Comercio Justo se mide en términos de ganancias monetarias, entonces el Comercio Justo puede que no alcance necesariamente el mismo nivel de éxito y sostenibilidad. Sin embargo, si el éxito se mide en términos de empoderamiento de los desfavorecidos, justicia proporcionada a las personas, Derechos Humanos, etc., entonces el Comercio Justo tiene mucha vida por delante. Como resultado, tiene que existir un cambio de paradigma a la hora de evaluar el éxito y el impacto del Comercio Justo.

8.2 Microfinanzas y CJ

Las microfinanzas tienen hoy un papel predominante en el sector del desarrollo. Hay un reguero de ONGs interesadas en trabajar en este campo, ya que es el que más atención atrae hoy. La premisa principal sobre la que las microfinanzas operan es, según mi opinión, que el obstáculo para el establecimiento de empresas autóctonas en los países pobres es el económico. Siento diferir de este punto de vista. Este es sólo uno de los impedimentos, y de hecho creo que es un obstáculo menor. La principal condición necesaria para los emprendedores es contar con un entorno adecuado para desarrollar el negocio, así como tener las herramientas empresariales necesarias. Si estas dos condiciones están ausentes, las microfinanzas pueden crear más endeudamiento entre los pobres. Así pues, la ayuda financiera para establecer grupos de producción de Comercio Justo ha de ser trabajada con precaución. Más aún, los más marginados y desfavorecidos necesitan un apoyo organizativo que absorba las pérdidas iniciales y ayude a crear un entorno de negocio.

8.3 Mantener la calidad

La calidad de los productos vendidos en el mercado del Comercio Justo es una de las preocupaciones principa-

les. Debe entenderse de forma clara y urgente que la calidad es la mejor herramienta de mercado y que nada más funciona. Comprometer la calidad para ayudar a los pobres y desfavorecidos puede ser suicida, y esto es lo que las organizaciones de desarrollo comprometidas con el Comercio Justo tienen que cuidar. Sin embargo, esforzarse por conseguir calidad a través de la mecanización puede ser también peligroso, ya que alejará a la organización de los objetivos del Comercio Justo, que son proveer de un medio de vida digno a los marginados. La calidad debería ser entendida en términos de artesanía. Es alentador ver que hay un mayor aprecio por los productos de buena calidad hechos a mano, y esto da al Comercio Justo muchas razones para esperar un futuro brillante. Sin embargo, si por otro lado las organizaciones de Comercio Justo recurren a la mecanización para conseguir calidad en términos de uniformidad, entonces se produciría una pérdida de empleos, ya que la máquina empezaría a producir lo que una vez produjeron muchas manos humanas. Así pues, el desafío es mantener la calidad sin mecanización.

8.4 De productos decorativos a productos útiles

Creative Handicrafts empezó confeccionando productos artesanales textiles principalmente decorativos. Trabajó unos cuantos años hasta que se dio cuenta de que los clientes buscaban productos que fueran nuevos y de utilidad. Esto dio lugar a una nueva gama de productos de Creative Handicrafts como son las prendas de vestir. Este movimiento desde las artesanías puramente decorativas a productos útiles ha dado resultados muy positivos a Creative Handicrafts incrementando el volumen de ventas y, consecuentemente, incrementando el número de beneficiarios.

8.5 Comercio Justo versus número de beneficiarios

El movimiento del Comercio Justo persigue aumentar el número de sus beneficiarios a pasos agigantados. Los defensores del Comercio Justo se enfrentan al desafío de probar al mundo que el Comercio Justo es capaz de reducir la pobreza de millones de personas. En este proceso, a veces, los números no cuadran. Esto es debido a que no realizamos estudios científicos sobre los costes, las ventas, los ingresos, etc. para mitigar la situación de pobreza de un individuo. Con este fin, he realizado un análisis que quisiera incluir aquí.

El coste para proporcionar un medio de vida a una mujer versus la presión de incrementar el número de beneficiarios.

Premisa

La mujer debería ganar al menos 2.500 rupias al mes.

Hecho 1

Lo que una mujer gana por su trabajo es sólo el 40% del valor FOB del producto (en nuestro caso). Puede ser menor en el caso de las empresas textiles. Por ejemplo, compañías locales de textil pagan sólo 38 rupias por coser y realizar el remate y acabado final de una camisa, que es vendida por algo más de 600 rupias, es decir, un 6%.

Hecho 2

Así pues, Creative Handicrafts tiene que vender por valor de 6.250 rupias al mes para dar trabajo a una mujer durante un mes.

• Hecho 3: Para dar trabajo a una mujer durante 1 año, Creative Handicrafts tiene que vender por valor de 75.000 rupias.

Hecho 4

Un grupo está formado por al menos 15 mujeres. Por lo tanto, para mantener el trabajo de un grupo durante todo el año Creative Handicrafts tiene que facturar 1.125.000 rupias.

Por tanto

cada pedido recibido por un valor de 10 millones de rupias adicionales sólo permite la creación de un nuevo Grupo de Autoayuda.

Todo lo anteriormente mencionado no ha tenido en cuenta la inversión de capital ni los costes de formación.

9. CONCLUSIÓN

El nivel de crecimiento que el movimiento del Comercio Justo ha conseguido en términos de ingresos, expansión, presión política, etc., en este corto periodo de tiempo nos da a los defensores y activistas del Comercio Justo mucha esperanza y razones para sonreír. El público en general está buscando alternativas que sean más sostenibles, respetuosas con la ecología y que mantengan la vida. El súbito interés de compañías multinacionales por unirse al movimiento del Comercio Justo muestra claramente que es una fuerza a tomar en consideración. Sin embargo, necesitamos ser cautos con respecto a con quién colaboramos y quiénes son nuestros socios. Necesitamos ser selectivos a veces sobre nuevas iniciativas, socios y empresas. Hagamos que este milenio sea el milenio del Comercio Justo.



SETEM

3.7



**Aportes de
organizaciones
de Comercio
Justo**

IDEAS

IMPACTO EN EL SUR

Mercedes García de Vinuesa
Responsable del Departamento de artesanía

Poder analizar el impacto de 40 años de trabajo con los productores del Sur y con la sociedad del Norte, ha focalizado el interés de muchos actores sociales y económicos.

Organizaciones como Traidcraft, Fair Trade Assistance, Oxfam, Artisans du Monde, Magazins du Monde o Ctm Altromercato han realizado diferentes estudios con resultados muy interesantes.

Dichos estudios de impacto han estado en su mayoría centrados en una serie de productos –como café o miel, por ejemplo–, en productores o zonas geográficas muy específicos, por lo que intentaré sacar conclusiones que puedan generalizarse para todos los grupos productores que se encuentran involucrados dentro de este movimiento internacional que es el Comercio Justo.

Si comenzamos por los aspectos positivos, el elemento más valorado del Comercio Justo para los productores es el empoderamiento, es decir, el fortalecimiento de sus organizaciones. Fortalecimiento en áreas de producción, mejora de la calidad, empaquetado y desarrollo de producto. Esto se traduce finalmente en mejora de su autoestima y mayor capacidad de negociación con otros actores económicos del mercado convencional.

La formación y asistencia técnica recibida, el ingreso suplementario, formar parte de un grupo, la mayor participación en las decisiones y el aprendizaje de habilidades técnicas son algunos de los aspectos que juegan un papel muy importante para los productores del Sur.

El precio justo pagado por las importadoras de Comercio Justo es otro de los principios que se evalúan, empezando por la propia definición: ¿qué es un precio justo exactamente? Un precio justo debe cubrir los costes de producción y su pago debe estar asegurado con relaciones a largo plazo y el cumplimiento de las condiciones de compra. Pero el precio justo no siempre está ligado al de mercado. En cualquier caso, el Comercio Justo paga mayores precios en el caso del café, especialmente cuando su precio en el mercado mundial es muy bajo. Parte de este margen, denominado “premium”, va directamente a los agricultores, y otra parte contribuye al desarrollo de la cooperativa y la comunidad.

Sin embargo, para las artesanías y el textil es particularmente difícil definir un “precio justo”. La manufactura de estos productos suele ser una actividad complementaria a las tareas en el campo y en el hogar y en muchos casos nos enfrentamos a la ausencia de una racionalidad en la construcción de los precios, ya sea por la falta de datos o por la carencia de formación financiera para hacerlo. Además, debemos tener en cuenta el papel que juega el mercado, pues los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por los productos de Comercio Justo, pero no muchísimo más, por lo que en ocasiones el precio de Comercio Justo viene representado por un techo psicológico, o lo que es lo mismo, “lo máximo que el mercado está dispuesto a asumir”.

De cualquier manera, los productores valoran de forma muy positiva este ingreso complementario y aprecian la relación comercial al establecer dichos precios no basados en la imposición del comprador o en una dura negociación. Para muchas organizaciones de productores, el precio no es el aspecto más importante, sino que pesa más la relación a largo plazo que se establece entre las organizaciones exportadoras e importadoras del Sur y del Norte, así como la garantía de cobro de la que disponen. Comercio Justo no significa solamente un precio justo, porque Comercio Justo es una compleja relación entre contrapartes independientes.

En cuanto a los intermediarios, en la actualidad juegan un papel creciente. En el pasado, el mensaje de Comercio Justo se centraba en la no utilización de intermediarios en la cadena desde el productor al consumidor, pero es obvio que es prácticamente imposible eliminar la actividad de intermediarios que realizan servicios como almacenaje y empaquetado, exportación, transporte, despacho de aduanas o procesadores de alimentos necesarios en la

fabricación de productos tales como las galletas o los chocolates.

Las importadoras de Comercio Justo serían incapaces de coordinar directamente la importación desde cada pequeño taller de artesanos/as o de las pequeñas parcelas de las familias de cafetaleros en tantos países con los que trabajan. Por ello, existen organizaciones de segundo grado que realizan esta labor de asistencia local, que agrupan la producción de los pequeños productores y que gestionan de forma transparente su exportación a los canales de Comercio Justo.

Por ello, el Comercio Justo trabaja con gran variedad de grupos productores, desde pequeñas cooperativas de 200 mujeres hasta organizaciones de 2º grado que agrupan a más de siete mil talleres familiares distribuidos por una vasta área como Bangladesh.

Pero uno de los aspectos negativos que se deducen de estos estudios es la excesiva dependencia de los grupos productores del canal de exportación de Comercio Justo, lo que impide la incorporación de nuevos grupos y su emancipación como entidades maduras y desarrolladas. Es decir, cuanto más tiempo lleva la organización productora en los canales de Comercio Justo más diversifica sus ventas al mercado local y a otras organizaciones de Comercio Justo, pero no a otros mercados de exportación.

Para concluir, no cabe duda del impacto positivo del Comercio justo sobre la vida de los productores del Sur y sobre la sensibilización de los consumidores del Norte, pero debemos trabajar más y mejor para lograr que los criterios de Comercio Justo no sólo sean el estandarte de las organizaciones importadoras del Norte, sino de todas las empresas, instituciones públicas y otros actores que juegan un papel fundamental desde el punto de vista social y económico.

PROCESOS DE CERTIFICACIÓN

Carola Reintjes

Representante de IDEAS en la Iniciativa Nacional de FLO

Desde que empezó el debate acerca de la certificación, siempre hemos pretendido abarcar la complejidad a la

el impacto del cj en el sur

hora de evaluar ventajas y desventajas para el Comercio Justo. IDEAS ha manifestado, asimismo, su valoración de que la existencia de un sello de garantía, y una certificación externa, son hechos positivos. Esto es así tanto desde el punto de vista del consumidor, como desde el punto de vista de una organización de Comercio Justo, ya que significa un control externo que puede otorgar o aumentar credibilidad a nuestras actuaciones.

Desde el punto de vista del mercado, una certificación aporta un valor añadido indudable. Al certificar ciertos criterios, da garantía en los productos certificados al consumidor. Es toda una historia de éxito para el movimiento que la demanda de valores sociales y solidarios que representa el Comercio Justo vaya en aumento. Desde el punto de vista de los pequeños productores, un aumento de acceso al mercado (local y exterior, en este orden) puede ser sumamente beneficioso. El Comercio Justo precisa, fuera de toda duda, aumentar su impacto, en términos sociales y comerciales. Los instrumentos de certificación son herramientas valiosas que pueden facilitar una ampliación del mercado con criterios éticos, en mejores condiciones para más organizaciones productoras. El alcance de los valores de la cooperación al desarrollo y el Comercio Justo debe ir más allá del alcance de las propias organizaciones de Comercio Justo. Valorando diferentes sistemas de certificación, en el libre mercado, la regulación y certificación externa, acompañado de monitoreo externo, será siempre preferible a la autorregulación, una tendencia creciente en el mundo de la economía, donde –bajo denominación como Comercio Justo, comercio sostenible o comercio ético– aparecen nuevos sellos (Rainforest Alliance, Utz Kapeh, Comercio Ético, etc.), algunos a base de autorregulación sin fiscalización externa ni control externo, otros basados en unos estándares sensiblemente por debajo de lo que entendemos como valores esenciales del Comercio Justo.

IDEAS reconoce que FLO (Fairtrade Labelling Organizations) representa a fecha de hoy el sistema más complejo y mejor monitoreado de certificación de Comercio Justo. A sabiendas que hay otras experiencias sumamente importantes y valiosas de certificación (que deberían ser estudiadas en detalle), una es la certificación social, un sistema de certificación local y participativa que presenta una valiosa alternativa. Otro es el sistema de monitoreo IFAT (International Fair Trade Association) y la marca otorgada a Organizaciones de Comercio Justo. IDEAS considera ambas iniciativas extremadamente valiosas, y alternativas complementarias a FLO (FLO certifica el producto con indicadores y estándares verificables).

El sistema de certificación de productos de Comercio Justo más complejo y de mayor alcance geográfico y sectorial (en estándares y monitoreo) en estos momentos lo representa FLO. Es por ello que IDEAS ha apoyado el sistema de certificación de FLO y se ha convertido en miembro fundador de la Iniciativa Nacional de FLO en el Estado español.

Dicho esto, hay que constatar que el sistema de certificación que representa FLO es un sistema lleno de imperfecciones (como lo es también el movimiento de Comercio Justo, y cada una de nuestras organizaciones). Algunas de ellas de menor envergadura, otras de importancia vital, hasta el punto de poner en peligro valores esenciales del Comercio Justo.

Debido a ello, el paso de IDEAS ha sido un paso lleno de dudas y contradicciones. Nuestras preocupaciones principales acerca del sistema de FLO son las siguientes:

1. Debe haber una clara división de tareas. El sistema FLO, al igual que otras certificaciones (por ejemplo, ecológicas) debe dedicarse exclusivamente a la certificación y el control de cumplimiento de los criterios establecidos. No es oportuno que un sistema de certificación establezca los criterios (que luego certifica). En el caso de Comercio Justo, nuestra recomendación es que esta labor sea realizada por IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), máximo referente de Comercio Justo a nivel global. Y bajo ninguna circunstancia un sello de certificación deba de tener interés comercial (como ha pasado en los Países Bajos, donde el sello se ha convertido en marca).
2. La certificación sólo debe abarcar aquello que se pueda controlar con rigor y donde no haya factores claves que desvirtúen las supuestas “buenas declaraciones”. Referente a la pretensión de certificar grandes plantaciones, IDEAS se expresa tajantemente en contra. Referente a la certificación de corporaciones transnacionales, la situación es más compleja, con zonas grises. IDEAS expresa y ha hecho pública una profunda preocupación por diferentes motivos. Hoy el sistema de certificación de FLO no dispone de mecanismos de control suficientes (ni la OIT los tiene) para certificar y monitorear a grandes actores económicos (corporaciones transnacionales). Aunque los tuviera, es de dudoso valor si ello puede contribuir a mayor impacto y beneficio económico y social para un sector productivo en conjunto. Está en el interés del Comercio Justo que un actor o sector económico en su conjunto se mueva hacia la incorporación de criterios éticos, no un producto o mercado nicho. Se tendrá que valorar si una parcial mejora

para un mercado o producto nicho no agrava incluso las condiciones para el mercado mayoritario. Es de temer una confusión del consumidor. La certificación en estos casos puede contribuir a operaciones de “lavado de imagen”, teniendo en cuenta el largo historial de denuncias de violaciones sistemáticas de Derechos Humanos, laborales y medioambientales existentes sobre una extensa lista de corporaciones transnacionales (ver Observatorio de Corporaciones Transnacionales en www.ideas.coop). Son las principales razones que nos mueven a expresar públicamente nuestras preocupaciones, dejando al margen otras tales como la idiosincrasia, concentración de mercado, falta de transparencia, etc.

3. Según el nuevo funcionamiento de FLO, las organizaciones productoras tienen que costear ahora la certificación. Este hecho significa un agravante y desventaja comparativa para las organizaciones de pequeños productores.

Pero el paso ha sido, asimismo, un paso lleno de ilusión. Hemos querido contribuir a una Iniciativa Nacional de FLO en el Estado español que salvaguarde la esencia de los valores de la cooperación internacional y el Comercio Justo. La Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo tiene dos elementos que la hacen única: Por un lado está abierta, de forma estatutaria, a la entrada de organizaciones productoras del Sur, como miembros de pleno derecho, factor que puede servir sin lugar a dudas para salvaguardar los intereses auténticos de nuestros “compañeros y compañeras de viaje” del Sur.

El segundo factor que no existe en otras Iniciativas Nacionales (IN) es la inclusión en los Estatutos de dos artículos que permiten un dictamen sobre otorgar el uso del sello según un amplio marco ético (Derechos Humanos, Derechos Laborales, Sociales y Ambientales).

El artículo 8 de los Estatutos de la IN indica que *“a fin de preservar la coherencia y la credibilidad del Comercio Justo, la Asociación trabajará, en el ámbito de su competencia, para que el Sello de Comercio Justo en España no se conceda, y pueda ser retirado, a aquellas empresas cuya conducta e imagen entre en clara contradicción con los valores, los principios de solidaridad y justicia, y reivindicaciones del Comercio Justo establecidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, IFAT y la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo”*.



SSETEM

Y sigue en el artículo 25: *“Sin perjuicio de la regulación expresa que se realice sobre estos aspectos en los contratos de licencia de uso del sello, el comité de control velará en todo caso porque el sello de Comercio Justo no sea concedido, y pueda ser retirado, a empresas que violen los siguientes principios (...)”*, y añade una lista de la principal legislación internacional sobre temática laboral.

Esta inclusión estatutaria otorga a la Iniciativa Nacional un elemento –y una obligatoriedad– de evaluar a una empresa que quiere ser licenciataria en el Estado español, en su conjunto. Un instrumento legal de suma importancia. Estos dos elementos claramente diferenciales han abierto un importante y extenso debate en el seno de FLO. FLO es un sistema de certificación imperfecto en un mundo imperfecto. Pero FLO sigue siendo un sistema válido y sumamente importante. FLO está en un cruce de caminos, ante una disyuntiva enorme, y tendrá que valorar por qué camino coger en el futuro. La Iniciativa Nacional en el Estado español puede contribuir –y de hecho está contribuyendo– a no perder el origen ni el horizonte, y recuperar las raíces de tan noble proyecto. Importante desafío.

el impacto del cj en el sur



INTERMÓN OXFAM

Rafael Sanchís

Director del Departamento de CJ de Intermón Oxfam

IMPACTO EN EL SUR

Los estudios referidos al impacto del Comercio Justo (CJ) en los grupos productores son pocos y quizás no son muy amplios, ya que analizan aspectos muy concretos y quizás demasiado focalizados. El movimiento de CJ no cuenta todavía con una base analítica suficiente como para medir el impacto de la actividad en los productores del Sur. Si podemos, sin embargo, aportar algunos indicadores que permiten aproximar de manera indirecta cuál puede estar siendo el impacto en la vida de las personas:

- Intermón Oxfam ha duplicado el volumen de sus compras en el transcurso de los dos últimos años. Efectivamente, la aceptación de las propuestas de CJ por parte de la sociedad española ha permitido un importante incremento de actividad para los grupos productores.
- Intermón Oxfam ha incrementado sus compras de manera particular a grupos productores de países con índices de Desarrollo Humano más bajos, a grupos productores constituídos por mujeres o con presencia mayoritaria de mujeres, a grupos de África subsaha-

riana y a grupos pequeños y con organizaciones más débiles. Las políticas de crecimiento de CJ en Intermón Oxfam priman las compras a este tipo de grupos productores, que son los que afrontan las situaciones más difíciles.

· Por último, cabe destacar que en una reciente evaluación estratégica, nuestras contrapartes de CJ calificaban su relación con Intermón Oxfam de la siguiente manera: *“relación buena, de respeto mutuo, transparente, destacando la comunicación horizontal, clara y cordial. Se comparte información y hay un dialogo fluido”*. (Evaluación Plan Estratégico 2001- 2006, resumen ejecutivo).

Es por todo ello que pensamos que el impacto es muy positivo y ello nos anima a continuar con una estrategia de crecimiento en cantidad y calidad para el futuro.

PROCESOS DE CERTIFICACIÓN

Los procesos de certificación de CJ existentes benefician a productores y consumidores ya que:

- Fijan estándares y prácticas sociales que mejoran las condiciones de producción y comercialización para los campesinos en el Sur, como, por ejemplo, un precio mínimo garantizado para el café y muy superior al de mercado.
- Aseguran a los consumidores unos niveles más adecuados de “calidad social y medioambiental” de los productos certificados.
- Permiten la entrada de nuevos actores que facilitan la popularización y el crecimiento del CJ. Las empresas, al añadir el sello a sus productos, contribuyen a la expansión de este nicho de mercado y aportan volumen extra en condiciones dignas (condiciones de CJ) para los productores. El ejemplo del mercado francés es claro en cuanto a los volúmenes extra que el sello ha significado para los grupos productores del Sur.

No obstante lo dicho, la certificación de productos tiene sus limitaciones, e incluso sus riesgos, por lo que cabe añadir los siguientes comentarios:

1. No hay que confundir a una empresa que utiliza un sello de CJ en alguno de sus productos con una organización de

CJ, como nadie confundiría a una pequeña empresa familiar que distribuye productos orgánicos avalados por un sello, con una ONG medioambientalista que denuncia políticas o prácticas contrarias para el medio ambiente. Si bien la empresa aporta cosas positivas al movimiento de CJ, especialmente en términos de volumen para los productores a precios mucho más justos, la empresa no puede cubrir otros aspectos del CJ muy importantes:

- Los proyectos y programas de desarrollo con los que las organizaciones de producción en el Sur se fortalecen y ganan paulatinamente en sostenibilidad e independencia. Gracias a estos programas de desarrollo, las organizaciones de producción trabajan cada vez con más calidad sus productos, con más calidad sus finanzas, con más calidad sus Recursos Humanos, con más calidad social y medioambiental, etc. Sólo las organizaciones de desarrollo y CJ tienen en su misión apoyar a las organizaciones del Sur de esta manera, y difícilmente las empresas privadas van a involucrarse así con las organizaciones del Sur.

- Las actividades de denuncia, movilización, presión política y sensibilización que persiguen unas estructuras más justas y equilibradas, especialmente en el ámbito del mercado internacional.

En un mundo globalizado y complejo, los problemas son múltiples y están frecuentemente interrelacionados. Pretender que cada actor atienda a todas las facetas de cada aspecto de cada problema, es –probablemente– poco realista. Por ello pienso que es correcta la división de tareas, en la que las empresas aporten sobre todo volumen para los productores en condiciones de CJ, y las organizaciones de CJ y desarrollo aportemos, por un lado experiencia y capacidad para apoyar el desarrollo sostenible de las organizaciones de producción, y por otro lado aportemos también denuncia y presión para el cambio estructural.

2. No obstante, hay que saber elegir bien los compañeros de viaje con quienes vamos a repartir las tareas. Y eso lo tenemos muy claro en la Asociación para el Sello de Comercio Justo en nuestro país, donde en nuestros Estatutos exigimos a las empresas que quieran distribuir productos con el Sello, que previamente cumplan con los principales acuerdos internacionales en materia de Derechos Humanos, legislación laboral, y principios de Responsabilidad Social. No podemos aceptar como compañeras de viaje a empresas cuya imagen pública y cuya conducta sea contradictoria con los principios de Comercio Justo.

el impacto del cj en el sur



XARXA DE CONSUM SOLIDARI¹

IMPACTO EN EL SUR

Normalmente el impacto sólo se analiza en términos cuantitativos. Así se identifica crecimiento de ventas y aumento del dinero transferido a los productores del Sur, con efectos positivos y ventajas sociales. Para nosotros, este análisis cuantitativo tiene que ser completado con un análisis cualitativo. El Comercio Justo debería valorar fundamentalmente la calidad y no la cantidad en las relaciones comerciales. Más recursos en el Sur no significan, por sí solos, más desarrollo local.

En algunos casos puede alejarnos del empoderamiento y el desarrollo de los pequeños agricultores, que debería ser un objetivo central del movimiento de Comercio Justo. Este es el caso de pagarles un mejor precio a multinacionales como Dole y Chiquita cuyas plantaciones han sido certificadas por el sello FLO, desoyendo las reiteradas posturas en contra de las organizaciones campesinas del Sur. La más reciente, las conclusiones del Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina, reunido en Cochabamba, Bolivia, del 13 al 15 de septiembre del 2005, con la participación de organizaciones provenientes de doce países latinoamericanos y caribeños.

Dejando de lado estas posturas, totalmente fuera de lo que nosotros entendemos por Comercio Justo, hemos de

reconocer que el análisis del impacto del Comercio Justo entre las organizaciones de pequeños agricultores desde una perspectiva de desarrollo local es una asignatura pendiente que las organizaciones de Comercio Justo debemos abordar con urgencia. Como mínimo, y ante las dificultades que tiene la realización de los estudios de impacto, deberíamos garantizar que las organizaciones con las que trabajamos tienen una política coherente de apoyo al desarrollo local¹.

PROCESOS DE CERTIFICACIÓN

El comercio es una relación y no un producto. Por ello, al hablar de Comercio Justo hemos de analizar el conjunto de la relación comercial y no sólo un producto aislado de todo el proceso que lo lleva desde el productor hasta el consumidor.

Esta postura nos lleva a apoyar que se certifique a las organizaciones de Comercio Justo valorando el conjunto de una entidad, como la certificación que ha desarrollado IFAT (International Fair Trade Association), o certificaciones de procesos de producción y comercialización controlados por los propios productores y/o consumidores, como los llamados "sellos participativos".

Por el contrario, nos hemos opuesto, como hace FLO Internacional, a valorar unos productos de forma aislada, reduciendo el concepto de Comercio Justo de forma casi exclusiva al pago de un precio justo. Esta concepción sólo certifica las condiciones de trabajo y elaboración de los productos en el Sur sin tener en cuenta su distribución y comercialización en los países del Norte. Su visión reduccionista del Comercio Justo parece excluir la exigencia de un trabajo digno a otros actores que intervienen en la cadena comercial, como son los transportistas, los transformadores, los importadores, los distribuidores y los comerciantes.

FLO ha llevado su visión reduccionista del Comercio Justo al extremo, permitiendo que grandes multinacionales como McDonald's, Nestlé o Procter&Gamble vendan productos que ellos certifican como de "Comercio Justo" cuando la práctica de dichas empresas es el paradigma del comercio injusto.

Que transnacionales como Nestlé, la empresa más boicoteada del mundo, pueda decir que hace Comercio Justo porque vende algunos paquetes de café más caros es un auténtico ejemplo de cinismo. Nestlé es el responsable

central de la crisis del café que, al impedir unos nuevos acuerdos internacionales, está llevando a la ruina a millones de agricultores². Que ellos tengan el cinismo de decir que hacen Comercio Justo en el fondo no nos debería extrañar, es parte de las mentiras habituales en su marketing. Que alguien como el sello FLO lo certifique para así vender más es lamentable. Por ello más de 20 organizaciones del Estado español³ no queremos apoyar dicho sello que pone por delante el incremento de ventas a los principios del Comercio Justo. Reivindicamos que el movimiento de Comercio Justo denuncie a las grandes multinacionales y a las cadenas de distribución que condenan a la pobreza a millones de agricultores y trabajadores del mundo.

Ningún incremento de ventas puede enturbiar este trabajo de denuncia y educación que debe ser la base de un movimiento de Comercio Justo con voluntad transformadora.

Como hemos dicho anteriormente, la visión que, como hace FLO, solo se preocupa del "precio justo" le ha llevado a certificar plantaciones de multinacionales como Dole en Francia y pronto Chiquita⁴ en EEUU, enfrentándose a los pequeños agricultores que han denunciado repetidamente a estas multinacionales y se han opuesto a que puedan tener cualquier tipo de certificación de Comercio Justo para sus productos.

Tanto la visión del Comercio Justo como un proceso que, respetando la naturaleza, reparta equitativamente los esfuerzos y los beneficios entre todos los que participan, como también la lucha por cambiar las injustas e insostenibles relaciones internacionales son objetivos demasiado valiosos como para renunciar a ellos en aras de incrementar la ventas.

1. Autoría compartida

2. Un análisis más detallado de esta problemática se puede encontrar en Xavier Montagut y Fabrizio Dogliotti (2006): *Alimentos Globalizados, Soberanía Alimentaria y Comercio Justo*; Icaria Editorial (Colección Antrazyt), págs. 169-172.

3. Sobre la crisis del café y las alternativas, ver Xavier Montagut y Fabrizio Dogliotti (2006), pág. 127 ss.

4. La declaración de 23 organizaciones en contra de la propuesta de crear una Iniciativa Nacional para impulsar el sello FLO, se puede encontrar en <http://www.xarxaconsum.org>

5. Dole y Chiquita son las herederas de la United Fruits, cuyas prácticas coloniales popularizaron la expresión de "Repúblicas Bananeras" para referirse a algunos países del Sur cuya soberanía y dignidad era, y es, sistemáticamente pisoteada por esas multinacionales.



Anexos

1. PUBLICACIONES SOBRE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA (2004-2005)

RED DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA LA MANCHA Y TRANS-FORMANDO CONSULTORA DE INICIATIVA SOCIAL / ENERO 2005

Estudio de viabilidad socioeconómica del Comercio Justo en Castilla La Mancha

El estudio fue cofinanciado por la Dirección General de Consumo de Castilla La Mancha y uno de sus objetivos principales es el conocimiento de la realidad actual y de las perspectivas en cuanto a la implantación del Comercio Justo en la comunidad autónoma. Se puede obtener en www.comercio-justoclm.org

INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM (GENERALITAT DE CATALUÑA) / FEBRERO DE 2005

El Comerç Just i els consumidors catalans.

El estudio fue encargado a DEP Consultoria Estratègica para conocer el conocimiento, los hábitos de compra y la aceptabilidad del Comercio Justo y Solidario entre la población catalana. Se puede obtener en <http://www.icconsum.org/>

ECONOMISTAS SIN FRONTERAS / OCTUBRE DE 2005

SensibilizaT Madrid: Conocimiento y valoración de la Cooperación al Desarrollo y el Comercio Justo por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

“La primera pregunta que da origen al estudio es qué conocen los ciudadanos de la Comunidad de Madrid del Comercio Justo, cómo evalúan estas iniciativas y cuál ha sido y será su relación con este movimiento.” Después de recoger los aportes de otros estudios, se describe la metodología usada y se ofrecen los resultados. En el capítulo de las conclusiones se detallan las implicaciones para los diferentes agentes económicos, políticos y sociales. Web de Economistas Sin Fronteras: www.ecosfron.org

SETEM NAFARROA / 2005

Introducción del Comercio Justo en instituciones públicas.

El informe hace una recopilación de las experiencias estatales existentes sobre la adquisición de productos de Comercio Justo, en especial café, por parte de administraciones públicas, y más concretamente por ayuntamientos. El informe quiere ser el punto de partida para que, si el ayuntamiento de Pamplona opta por sumarse a estas iniciativas, pueda seguir una estrategia que ya ha funcionado en otros ayuntamientos.

Financiado por el Ayuntamiento de Pamplona, a través del Servicio Municipal de Cooperación al Desarrollo. Web de Setem Nafarroa: www.setem.org/navarra

MARÍA JOSÉ MONTERO SIMÓ Y RAFAEL ANGEL ARAQUE PADILLA / 2005

Un sello para los productos de comercio justo en

España: entre la oportunidad y la amenaza; en “Revista de Fomento Social”, núm. 239-vol. 60 (julio-septiembre 2005), 491-518.

El autor y la autora de este estudio son profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Gestión Empresarial y Métodos Cuantitativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ETEA, de la Universidad de Córdoba. En el artículo “se exponen de manera crítica los procesos seguidos y las diversas posturas encontradas” ante la creación de la Asociación Española del Sello de Comercio Justo. “Los autores defienden su pertinencia y la conveniencia de abogar por un concepto de Comercio Justo que busque puntos de convergencia con el comercio convencional.”



FEDERICA CARRARO, RODRIGO FERNÁNDEZ Y JOSÉ VERDÚ (SODEPAZ) / FEBRERO 2006

El rompecabezas de la equidad.

Este libro (editado por Ed. Icaria) “trata de ampliar los escasos y parciales análisis realizados hasta el momento sobre este movimiento social. Estos estudios se enfocaron desde perspectivas cuantitativas [...] dando una visión optimista de los resultados y el impacto que la actividad va dando en el Norte y en el Sur. [...] Diferentes aspectos detectados a lo largo del proceso nos permiten cuestionar el supuesto estado de bonanza en que se encuentra el Comercio Justo y su posible orientación futura.”



SETEM / DICIEMBRE 2004

El Comercio Justo en España. Situación y perspectivas

Primer informe sobre el CJ en España. Contiene un estudio sobre el volumen de ventas entre 2000 y 2003, así como otros artículos sobre certificación, CJ y administraciones públicas, y Responsabilidad Social Corporativa.

2. ENLACES SOBRE COMERCIO JUSTO

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (ESPAÑA)

www.e-comerciojusto.org

“Nace en 1996 con la finalidad de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden. Entre sus objetivos destacan: coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo, velar por el cumplimiento de los criterios, fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales.” La página contiene las listas de las organizaciones importadoras y/o distribuidoras de productos de Comercio Justo en España, así como las tiendas de Comercio Justo.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO INT)

<http://www.fairtrade.net>

Es la organización internacional responsable de la Definición y de la Certificación de los Estándares del Comercio Justo. Permite que más de un millón de productores y personas que dependen de ellos, en 50 países, se beneficien del Comercio Justo con el sello. FLO garantiza que todos los productos que se venden con el Sello de Comercio Justo, en cualquier parte del mundo, y que se comercializan por una Iniciativa Nacional, son producidos conforme a los Estándares de Comercio Justo y que contribuyen al desarrollo de productores y trabajadores desfavorecidos. El sitio web contiene, entre otras, informaciones sobre los procesos de certificación y los estándares requeridos.

ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (ESPAÑA)

www.sellocomerciojusto.org

La Asociación del Sello de

Productos de Comercio Justo (integrada en FLO) “se constituye con la finalidad de promocionar la certificación de productos de Comercio Justo y su consumo y con ello contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.”

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA)

www.eftafairtrade.org

Es la coordinadora europea de importadoras de Comercio Justo. Su sitio web contiene datos cuantitativos y cualitativos sobre el Comercio Justo en Europa (incluyendo su informe anual), así como la lista de importadoras que están afiliadas.

INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION

www.ifat.org

IFAT es la Asociación Internacional de Comercio Justo, la red global de Organizaciones de CJ. La misión de IFAT es contribuir a la mejora de los productores desfavorecidos mediante la promoción del CJ y la lucha por una mayor equidad en los intercambios comerciales. Más de 270 organizaciones de 60 países forman la base de la red. Aproximadamente el 65% de los miembros están en el Sur (Asia, el Oriente Medio, África y Sudamérica).

NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS (NEWS)

www.worldshops.org

NEWS es la red de 15 asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo en 13 países de Europa. Estas tiendas ofrecen productos de CJ y hacen campañas a favor de un sistema comercial mundial más justo. NEWS representa aproximadamente a 2.500 tiendas y a 100.000 voluntarios que colaboran con estas tiendas.

SETEM es una federación de ONG para el Desarrollo nacida en 1968 que centra su labor independiente en la concienciación de nuestra sociedad sobre las desigualdades Norte-Sur, la denuncia de sus causas y la promoción de transformaciones personales y colectivas para conseguir un mundo más justo y solidario.

SETEM está constituida por 10 organizaciones autonómicas y nuestros campos de actuación preferentes son:

- La educación y la formación para la solidaridad internacional
- La realización de campañas de denuncia y movilización social
- La difusión y comercialización de productos de Comercio Justo

SETEM es miembro de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y de la plataforma +enRed. Además, coordina en España la campaña internacional Ropa Limpia.

SETEM Andalucía
Paseo de Los Basillios, 2
18008 Granada
T+F 958 81 89 38
andalucia@setem.org

SETEM Catalunya
Bisbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
T 93441 53 35
F 93 443 20 69
catalunya@setem.org

SETEM Hego Euzkidea
Federico Baraibar, 15 B
01003 Vitoria-Gasteiz
T+F 945 12 07 46
euskadi@setem.org

SETEM Nafarroa
Oñite, 1
31002 Pamplona-Iruña
T 948 22 70 20
F 948 21 24 99
nafarroa@setem.org

SETEM Comunitat Valenciana
Pintor Domingo, 3, 2ª
46001 Valencia
T 96 315 35 05
F 96 315 63 80
setemcv@setem.org

SETEM Aragón
César Augusto, 37
50003 Zaragoza
T+F 976 44 01 65
aragon@setem.org

SETEM Extremadura
Pizarro, 1, 2ª planta
10001 Cáceres
extremadura@setem.org
T 620 82 12 81

SETEM Madrid
Gaztambide, 50
28015 Madrid
T 91 549 91 28
F 91 549 95 72
madrid@setem.org

SETEM Rioja
Doce Ligero, 2
26004 Logroño
T+F 941 24 58 01
rioja@setem.org

Amarante SETEM
Avda. Romero Donallo, 19
15706 Compostela
T 881 878 705
amarante@setem.org

**Muévete
y cambianremos
el mundo**

902 012 838
www.setem.org

Setem



Con el apoyo de:



**Muévete
y cambiaremos
el mundo**

información:
902 012 858
www.setem.org

Setem