

COMERCIO JUSTO

INTRODUCCION

Desde una perspectiva histórico-cultural el comercio no es más que una herramienta que hemos utilizado y utilizamos los humanos para convivir e intercambiar productos y bienes, al servicio de las poblaciones locales.

Pero el comercio se ha convertido en un sistema que distribuye injustamente los recursos por un reflejo de nuestra cultura; cultura que, fundamentada en nuestras actitudes y objetivos, ha creado las normas y los instrumentos que regulan la sociedad moderna y el comercio mundial.

Es preciso recuperar las raíces históricas del acto comercial y reflexionar sobre el valor del mismo, y el valor del consumo. Comercio y consumo son dos realidades complementarias. En la sociedad actual no puede existir el consumo sin el mercado, ni el mercado sin el consumo. Es urgente reflexionar sobre la necesidad de una conciencia más crítica sobre la organización del comercio mundial, las pautas de consumo de la sociedad industrializada y las vías alternativas, como el Comercio Justo, que nos puedan llevar a una explotación y un consumo consciente de los recursos naturales.

Pero antes de iniciar estas reflexiones, intentaremos describir de forma resumida el funcionamiento del comercio internacional, y su repercusión en nuestra vida cotidiana..

Globalización económica

Entre finales del siglo XX y principios del XXI, la economía de libre cambio establecida por los países occidentales se ha convertido en un modelo económico de alcance mundial. El comercio es uno de los pilares básicos del sistema económico mundial, la vía de salida de la producción económica. A través del comercio, las empresas se han extendido, han aumentado la especialización y han facilitado una distribución mundial de la producción.

La idea de un mercado mundial no es nueva, pero durante el siglo XX y sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial adquirió unas dimensiones extraordinarias. Algunos factores que han posibilitado el crecimiento del comercio, agudizados a partir de 1945, son: los beneficios, el consumo y la competencia, la apertura de los mercados como eje conceptual del paradigma del libre intercambio, el afán de expansión de las empresas transnacionales, el desarrollo de las nuevas tecnologías industriales, así como el de los medios de transporte y las comunicaciones.

En consecuencia, el libre intercambio se ha ido asumiendo dentro del proceso de globalización, hecho que ha ido en detrimento de los mercados locales, y de la promoción de bienes arraigados en la cultura tradicional. Hoy es casi imposible que un estado pueda mantenerse sin sostener intercambios comerciales con el mercado mundial. Es más, según los teóricos liberales, un estado tiene mayor posibilidad de generar riqueza cuantos más intercambios comerciales exteriores pueda realizar. A pesar de todo, reaparece el debate

sobre la capacidad equitativa – entendida como la capacidad de generar y redistribuir riqueza social y ecológica, aparte de económica - del actual sistema de mercado.

Consecuencias del actual modelo económico y social

La crisis social y medioambiental en todo el planeta es cada vez más visible: todos los días encontramos ejemplos de los fenómenos de exclusión social (explotación laboral de la infancia y las mujeres), del deterioro medioambiental (deforestación, efecto invernadero), o del injusto reparto de la riqueza y el consiguiente aumento de la pobreza.

Según el Informe sobre Desarrollo Humano del año 2002 editado por el P.N.U.D. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), el 1% de la población mundial recibió en 2001 tanto ingreso como el 57%. Esto se explica porque el 5% más rico tiene ingresos 114 veces mayores que el 5% más pobre. Globalización mediante, durante los años 90' la pobreza extrema en el África Subsahariana aumentó de 242 a 300 millones de personas, con el agravante de 36 millones de personas infectadas por el SIDA. En el mundo en desarrollo existen 826 millones de personas desnutridas y 1.000 millones de persona sin acceso al agua potable. Al ritmo actual –a pesar de los compromisos asumidos por los países desarrollados en la Declaración del Milenio para el año 2015- el hambre tardaría entre 130 y 140 años en erradicarse.

Dentro del mismo contexto internacional podemos constatar que el *modelo de desarrollo* actual no funciona, fundamentalmente porque se sustenta en unas relaciones Norte-Sur basadas en la desigualdad: en una explotación de los recursos naturales y humanos irracional, que continúa el modelo impuesto por la colonización; y por otro lado, en una postura paternalista de los países del Norte, que promulgan un esquema de dependencia económica de los países del Sur, e impiden su desarrollo educativo, social y en definitiva, económico. Así, gracias esta doble moral, los países del Sur pagan en concepto únicamente de intereses de la deuda externa una cantidad que triplica lo que nosotros concedemos en concepto de Ayuda Oficial al Desarrollo.

Centrándonos en el terreno de las transacciones comerciales, se “promueve” desde el Norte un libre mercado, una economía globalizada basada en la eliminación de las fronteras comerciales; cuando en realidad éste concepto se utiliza según la propia conveniencia: EE.UU está globalizado solamente en un 17%, y Haití en un 85%, lo que da la pauta de que EE.UU sigue cerrando sus mercados con una batería de medidas proteccionistas (aranceles, barreras, cuotas a la importación, etc.) mientras impone, mediante presiones políticas y económicas, la apertura de los mercados del Sur.

Los países empobrecidos dependen en gran medida de pocas materias primas como principal fuente de ingreso. Los productos primarios -materias primas- han sido sometidos a un sistemático deterioro en su cotización con respecto a los productos manufacturados, con consecuencias trágicas para numerosos países.

En este sentido es necesario destacar dos procesos:

1) Un proceso histórico, **el proteccionismo**, el cual se fundamenta económicamente por la necesidad de proteger política y socialmente a los productos propios. EE UU, Japón y la UE

son ejemplos claros de potencias que abogan por el libre comercio **fuera** de sus fronteras. Afecta a los países menos desarrollados en el plano agrícola.

2) Un proceso económico, **la concentración en las empresas multinacionales** de prácticamente el 70% del comercio mundial.

Estos dos procesos han provocado que los países menos desarrollados hayan perdido sistemáticamente ingresos por sus exportaciones debido a la caída de los precios de los productos primarios.

Es evidente que cada día los afecta más la **regionalización** -la conformación de bloques regionales como la UE, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)-; y la globalización de los mercados.

En resumen, hay una tendencia bien definida a realizar el **comercio intra-centro**, es decir, dentro y entre los propios bloques regionales, más que a ampliar los intercambios al conjunto del planeta. Esta es una restricción muy fuerte y evidente.

El segundo gran tema se plantea desde la perspectiva ecológica: desde 1950 el comercio mundial se ha multiplicado 14 veces ¿es posible continuar con un ritmo de crecimiento aún mayor? ¿existe en el planeta una capacidad de carga suficiente para soportar estos niveles de crecimiento, o es absolutamente necesario establecer algunos límites?

Modelo de sociedad - modelo de consumo

¿Qué modelo de sociedad de consumo hemos adoptado?

Vivimos en una sociedad que favorece el consumo, el consumo como valor, y a menudo, como valor ético (“soy lo que consumo”). El consumo es – sin lugar a duda – el principal motor de crecimiento de nuestra economía, entendida como producción y comercialización.

Un modelo de sociedad de “usar y tirar”. La publicidad nos bombardea constantemente con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino que el ciudadano pase a formar parte del engranaje de un sistema que lo reduce al papel de simple consumidor. Valemos lo que consumimos, y somos de interés para la economía en la medida en la que tenemos capacidad y actitud de consumo. Esta pauta tiene límites claramente definidos. Si nuestro poder adquisitivo decrece demasiado – síntoma que caracteriza por ejemplo a la sociedad norteamericana (salarios estancados en los últimos 10 años, crecimiento exponencial de la exclusión social, etc.) el motor no puede funcionar, y las economías nacionales se paralizan. Es el propio “límite del crecimiento”. Es denominado por los analistas financieros como el *techo* del capitalismo.

No hemos llegado aún a este momento. Pero es predecible. El modelo económico de producción y consumo, que no tiene en cuenta parámetros sociales o medioambientales tiende cada vez más a su agotamiento. Es materialmente imposible hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que nos afectan sin pararse a diseñar nuevos paradigmas o modelos de sociedad basados en pautas éticas.

Un nuevo desafío: la Responsabilidad Social de las Empresas

Dentro de estos nuevos modelos corresponde una especial responsabilidad a las empresas. Los consumidores y las organizaciones de consumidores velarán por ciertos intereses sociales o pautas de consumo después. Pero las empresas son los principales agentes de producción y comercialización. Una actuación social y ecológicamente responsable de las empresas sería una importante contribución a un mundo más justo y solidario.

Este fenómeno se denomina en Europa como la **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (CSR)**.

Bajo la creciente presión de ONGS y grupos de consumidores, cada vez hay más instituciones públicas, empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales; dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo implementan por razones diversas, para algunas es una mera operación de "marketing", para ganar o no perder cuota de mercado. Pero también existen razones éticas, las instituciones públicas y empresas privadas pueden tener claras convicciones éticas y querer contribuir a una mejora social o ecológica.

La reputación de una empresa –como comprador– puede sufrir graves daños, si una investigación sobre las condiciones laborales de su proveedor, o las condiciones comerciales/financieras de la transacción comercial no respetan los derechos humanos básicos. Cuando este tipo de datos salen a la luz suelen tener como resultado campañas que afectan significativamente al prestigio empresarial, provocando campañas publicitarias negativas, pérdida inmediata de cuota de mercado, perjuicios en la implantación social y por ende, en las cuentas de resultados anuales. Los salarios que paga Nike en Indonesia por todos sus trabajadores/as están por debajo de los 20 millones de dólares; cifra inferior al contrato que la firma mantiene con Michael Jordan por publicitar sus productos. El coste del trabajo, para Nike, de fabricar un par de zapatillas no llega los 60 céntimos, mientras que el precio promedio de venta en los EE.UU. es de unos 100 euros.

El polo opuesto es la Confederación Danesa de Empresarios (quizás la más progresista del mundo), organización patronal que ha adoptado una serie de directrices en materia de derechos humanos que instan a las empresas a asumir el mismo nivel de responsabilidad social en sus países de acogida que en su país de origen.

En todos los niveles de la organización y de la cadena de producción deberían aplicarse códigos de conducta. Es importante que las empresas faciliten información completa sobre dicha aplicación, en particular a las comunidades locales, en el marco de un diálogo continuo con las mismas. También es esencial que faciliten formación sobre su aplicación a los directivos, los trabajadores y las comunidades locales.

Según el último informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2002), **uno de cada seis niños del mundo es víctima de explotación laboral grave**, unos 246 millones de niños entre 5 y 16 años. Esta cifra se incrementa a 362 millones si se incluyen trabajos más ligeros en el sector doméstico, con condiciones aceptables para la OIT.

En el caso de la explotación laboral infantil, las empresas no solo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT, descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también costear salarios más elevados para los adultos, que posibiliten su subsistencia económica, e introducir – idóneamente – medidas preventivas encaminadas a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.

Miles de compañías, incluidas muchas españolas, presentan en un informe anual específico sus contribuciones a la conservación del medio ambiente, las energías renovables o el respeto por la naturaleza en general como un activo más de cara al público; concretamente, **ya hacen informes verdes el 45% de las 250 compañías más grandes del planeta y el 23% de las más grandes de 19 países**. Esta práctica responde al hecho de que el consumidor ya no sólo valora el precio y la calidad de los productos que adquiere. La competitividad se mide hoy también en términos ecológicos y sociales. El siguiente paso son los informes sociales, que se están imponiendo en todo el mundo y que evocan conceptos como la ética y la responsabilidad empresarial. En ellos las compañías expresan, por ejemplo, sus compromisos con la comunidad en la que están establecidas, la salud y la seguridad de sus empleados, la igualdad de oportunidades, el comercio justo con los países pobres y los derechos humanos en general, incluyendo la explotación laboral de los niños. Esta nueva cultura empresarial es fruto de la presión de las organizaciones no gubernamentales, de los Gobiernos e instituciones públicas y, fundamentalmente, de la exigencia de los consumidores. El resultado es que ya **el 11% de las grandes compañías españolas presentan separadamente su informe verde y/o social, con información detallada**. Se trata de Agbar, Endesa, Ericsson España, Gas Natural, Hidroeléctrica del Cantábrico, Iberdrola, Iberia, Renfe, Repsol (que también está entre las 250 primeras del mundo), Telefónica y Unión Fenosa.

En general, lo que motiva este tipo de accionar es el ánimo de mejorar la imagen institucional o empresarial, y el afán de reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente (basta un 3% de consumidores insatisfechos para que grandes compañías como Nike o Nestlé cambien sus pautas de actuación). Este es el inmenso poder que detentan los consumidores, y del cual la gran mayoría no son conscientes: con un pequeño gesto cotidiano –como levantarnos por la mañana y tomar un café de Comercio Justo- estaríamos diciendo NO a un sistema, rechazando un modelo de desarrollo que acrecienta las injusticias. No obstante, los códigos de conducta no pueden sustituir a las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales, ni a las normas de obligado cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben.

TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo es una reacción a las actuales reglas de juego del comercio internacional, consideradas como injustas. Para el Comercio Justo el gran desafío de los países menos desarrollados pasa más por una redistribución más equitativa de los recursos y de la renta, que por una expansión o globalización de los mercados a nivel mundial. La globalización implica más de lo mismo: más sobreexplotación de los recursos (la mayor parte de estos destinada a pagar la deuda externa) y más exportaciones sobre la base de un ajuste estructural de sus economías que penaliza el mercado interno. En verdad, la cuestión más importante a lograr es la redistribución, que los beneficios queden mayoritariamente en manos de los productores, que la transformación produzca un impacto social dentro de las economías locales.

El lema "Comercio, No Ayuda", pronunciado por primera vez en una Conferencia de la UNCTAD (Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo), en Ginebra (1964), debería reformularse de modo tal que dentro del concepto "Comercio" se definieran pautas que garantizaran el beneficio directo, el precio justo, la igualdad de oportunidades a los productores directos y además, una mayor eficiencia ecológica, tanto en el producto como en los métodos de producción.

En consecuencia, el Comercio Justo es uno de los mecanismos más claros para lograr una redistribución más progresiva a través de la vía comercial, ya que en estos países el comercio exterior está tradicionalmente en manos de pocas corporaciones grandes, que no generan beneficio para las comunidades locales.

HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

Fue durante la Conferencia de la UNCTAD de Ginebra en 1964 cuando se oyó por primera vez el grito de "*Comercio, No Ayuda*". En aquel momento los países industrializados eludían problemas centrales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados. Preferían ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias.

En la Europa de los 60', los problemas del Tercer Mundo no despertaban mucho interés en la población. Entre los pocos grupos que se sentían preocupados, nació la idea de crear tiendas "UNCTAD" para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. Las ventas tenían por objetivo protestar contra el comercio internacional y la repartición desigual del poder.

En abril de 1969, la primera "tienda solidaria" se inauguró en el pueblo holandés de Breukelen. Fue el inicio de un periodo de rápido crecimiento del movimiento de las tiendas solidarias: en tan solo dos años los Países Bajos ya podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de este tipo y el movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

En el sur de los Países Bajos, una organización llamada S.O.S. Wereldhandel ya había participado activamente en la importación de productos de los países en desarrollo, y empezó en 1967 a importar artesanías de varios países del Tercer Mundo y a venderlas por catálogo, a través de iglesias y de grupos de solidaridad con el Sur. Las tiendas solidarias fueron entonces una salida estable y directa para los productos.

En la década de los 70' tuvo lugar un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del Comercio Justo. Se planteaba la venta de productos sobre todo como una manera de dar información y de concienciar a la población. De puntos de venta, las tiendas solidarias se convirtieron en sedes de campañas.

En los años 80' cambió la perspectiva: se le dio tanta importancia a la venta como a las campañas y la concienciación. Se mejoró mucho la calidad del producto y el desarrollo de nuevos productos ganó importancia en las relaciones con los productores. Se aumentó constantemente la variedad de los productos, y la gama de productos artesanales también aumentó. En este sector también, la mejora constante de la calidad y el desarrollo de nuevos productos se convirtieron en puntos clave. El Comercio Justo dejó de menospreciar el marketing para promover el producto y llamar la atención del consumidor.

Hoy en día existen organizaciones de Comercio Justo en 14 países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Grecia, Holanda, Italia, Irlanda, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza), en Canadá, EE.UU, Australia y Japón. El movimiento del Comercio Justo y Solidario está compuesto por unas 3.000 Tiendas Solidarias por toda Europa, llegando a unos 70.000 puntos de venta (desde tiendas minoristas a grandes mayoristas). Existen cerca de 70 organizaciones importadoras ubicadas en unos 20 países. El Comercio Justo y Solidario cuenta con más de 50.000 voluntarios y 1.500 profesionales. Existen tres organizaciones que agrupan a los diferentes estamentos del Comercio Justo a nivel mundial: EFTA, que agrupa a las grandes importadoras (con dos miembros españoles: IDEAS e Intermón). IFAT, que reúne a los productores e importadores. Y NEWS, organismo que aglutina a las asociaciones nacionales de Tiendas de Comercio Justo europeas y cuenta con Coordinadora estatal de Comercio Justo española como miembro.

Códigos de conducta del Comercio Justo

Podemos definir el Comercio Justo como un sistema alternativo de comercialización. El Comercio Justo conecta organizaciones –ONGS o empresas sociales no lucrativas- de países desarrollados con organizaciones de pequeños productores del Sur.

Cabe destacar que el Comercio Justo es una experiencia práctica que va mucho más allá de standars y códigos de conducta estáticos. Es un proceso continuo, una relación de cooperación con los grupos productores, que va mucho más allá de una simple relación económica; consiste en un acompañamiento social y comercial con el objetivo de lograr su inserción en los mercados en condiciones justas.

Tanto los grupos productores como las organizaciones importadoras han adoptado un código de conducta ético en su relación comercial y de cooperación:

Código de Conducta para Organizaciones Productoras:

Su perfil:

- Grupos de productores asociados.
- Desfavorecidos socioeconómicamente.
- Con un difícil acceso al mercado.

Su compromiso:

- Estructuras organizativas abiertas, transparentes, participativas y democráticas;
- Producción respetuosa con el medio ambiente y la cultura de la zona.
- Garantía de condiciones laborales dignas.
- Igualdad de género: igual remuneración y derechos.
- Sin explotación laboral de la infancia.
- Garantía de libre asociación de trabajadores.
- Productos de alta calidad.

Código de conducta de IDEAS como organización importadora y distribuidora de Comercio Justo y Solidario:

Su perfil:

- Registrada como entidad no lucrativa;
- Registrada como Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD) en la Agencia Española de Cooperación (AECI);
- Miembro de EFTA, la Asoc. Europea de Comercio Justo, de la Coordinadora estatal de Comercio Justo, y de REAS, Red de Economía Solidaria.

Su compromiso:

- Transparencia en la gestión comercial y financiera.
- Relación directa "sin intermediarios" con los grupos productores, relaciones de cooperación a largo plazo.
- Pago de un precio justo y digno que cubra los costes reales de producción, garantía de precios mínimos.
- Pago de un sobreprecio para inversiones sociales.
- Prefinanciación de las producciones.
- Programas de asistencia técnica.
- Labor intensa de formación y sensibilización al consumidor.
Compromiso con el consumo responsable.

Con respecto a los consumidores, nuestra política de comercialización está orientada a la calidad, es decir, no interesa que los productos de Comercio Justo se compren por caridad. Estos productos deben ser consumidos por la calidad de sus materiales, por su diseño, por su gusto y hasta por su precio. El consumidor final o responsable debe tomar conciencia -de lo cual se le informará puntualmente- de que está comprando un producto que no afecta al medio ambiente, que no conlleva mano de obra barata ni explotación laboral de la infancia.

El consumidor tiene derechos que no siempre ejerce, como saber en que se invierte el dinero que paga por determinado producto, que porcentaje se dedica a publicidad, que porcentaje de su dinero está pagando el envase, que porcentaje de su dinero realmente paga el contenido del envase y que porcentaje llega finalmente a manos del productor. Es decir, exigir transparencia en el proceso de comercialización.

PANORAMA Y DESAFIOS DEL COMERCIO JUSTO ESPAÑOL

El Comercio Justo nace en España en el año 1989, cuando la cooperativa Sandino - antecesora de IDEAS- comienza a importar artesanías y ron de Nicaragua. Podemos hablar de un franco crecimiento de la actividad de 6 años a esta parte, con un punto de inflexión fijado en mayo del 94', cuando IDEAS y el CIP (Centro de Investigaciones para la Paz) organizan el "1º Congreso sobre Comercio Alternativo y Solidaridad con América Central", con sede en la Casa de las Américas de Madrid.

Existen 25 organizaciones de Comercio Justo dentro de la Coordinadora. Para formar parte de la Coordinadora se debe firmar y respetar un catálogo de criterios de Comercio Justo. De estas 25 organizaciones hay 7 que podemos tipificar como importadoras: IDEAS (Córdoba y Madrid), INTERMON (Valencia), ALTERNATIVA 3 (Terrassa), MERCADECO (Bilbao), EQUIMERCADO (Pamplona), ESPANICA (Madrid) y SODEPAU (Barcelona). El resto son distribuidoras, algunas tienen tiendas, y ponen especial énfasis en campañas de sensibilización, como SETEM.

Se ha hecho mucho en muy poco tiempo, existen unas 80 tiendas a nivel nacional, a las que se agregarán 5 más para navidades. Las ventas han crecido, con incorporación de nuevos productos en cada importación. Se ha ejercido una creciente presión sobre el poder político, logrando la aprobación de tres proyectos no de ley destinados a favorecer la implantación del Comercio Justo en los parlamentos de Madrid, Cataluña y el País Vasco. Se presentó y aprobó por unanimidad un proyecto no de ley en el Parlamento Nacional (referente al consumo de productos de Comercio Justo en las dependencias del Parlamento; prever -dentro de los fondos de cooperación- un apartado para Comercio Alternativo y estudiar la viabilidad y conveniencia de dotar a los productos de Comercio Justo de una etiqueta específica).

A pesar de lo realizado hasta aquí, o quizás justamente por ello, el Comercio Justo español debe afrontar numerosos desafíos:

1) Coordinación: entre las diferentes organizaciones. Los pocos años de vida en España no justifican la descoordinación, que produce dispersión de esfuerzos. La Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo -con poco más de 5 años de vida- es un primer paso, muy importante por cierto pero todavía insuficiente. Si pudiéramos coordinar importaciones conjuntas abarataríamos costes, racionalizaríamos recursos (envases comunes, distribución) y se unificaría una imagen conjunta ante la sociedad. En este momento se están llevando a cabo importaciones conjuntas entre algunas organizaciones.

2) Sensibilización del Consumidor: Hoy por hoy, el consumidor español no cuenta con suficiente información acerca de los métodos, criterios y objetivos del Comercio Justo. Tampoco está suficientemente arraigado el concepto de Consumo Responsable, pagar un poco más por productos de una calidad social y ecológica superior.

Los medios de comunicación responden, y el acceso a prensa nacional y regional, radio y televisión es relativamente sencillo. Las organizaciones deben invertir y trabajar más en conformar una imagen del Comercio Justo lo más simplificada y explicativa posible.

En cada tienda de Comercio Justo el consumidor debe tener acceso a la máxima información posible: situación geográfica y sociopolítica del país de origen de cada producto; estructura organizativa de la cooperativa de producción; método de producción; componentes químicos y biológicos del producto (alimentación); materiales con los cuales se fabrica (textil y artesanía); porcentaje del precio final del producto que llega a manos del productor directo; proyectos en los cuales se reinvierten los beneficios de la actividad, etc. Los pocos años de vida del Comercio Justo en España justifican que la circulación de información no sea la deseada, pero progresivamente las tiendas van respondiendo a las expectativas creadas. La información al consumidor es un elemento diferenciador -y por lo tanto legitimante- de la actividad que desarrollamos.

3) Organizaciones enfocadas al Cliente: En términos de marketing, las organizaciones de Comercio Alternativo español todavía se encuentran **enfocadas al producto**. Es decir, ofrecemos productos al consumidor manufacturados sin tener en cuenta los gustos, apetencias y expectativas de los consumidores españoles.

4) Productos Ecológicos: Si bien podemos garantizar que nuestros procesos de producción son íntegramente ecológicos o en vías de serlo, todavía tenemos asignaturas pendientes en algunos aspectos (por ejemplo, el envasado). Este proceso lleva tiempo y dinero, pero trabajamos en esa dirección.

5) Sello de Garantía: Así como existen sellos de garantía ecológica, también los hay de Comercio Justo (garantizan un precio justo, condiciones de trabajo dignas y productos de calidad). Existen tres sellos a nivel europeo; Transfair (Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón); Max Havelaar (Países Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia) y Fair Trade (Gran Bretaña). Estos sellos se han unido y conforman FLO (Fair Labeling Organisation). Las organizaciones españolas todavía no están adscriptas a ningún sello. Esto es caro y tiene ciertas complicaciones, como la conformación de una Fundación en la cual se encuentren representados diferentes agentes sociales (partidos políticos, sindicatos, ONGs, la Coordinadora de Comercio Justo, etc.), ya que no es ético ni viable que las organizaciones de Comercio Justo se controlen a sí mismas. En el año 2005 comenzará a funcionar la Iniciativa Nacional de FLO España.

6) Extensión de la Red de Comercialización: Las cifras de ventas de las OCAS crecen año a año. No obstante, la red de comercialización es extremadamente reducida. Unas 80 tiendas a nivel nacional (de las cuales 32 están vinculadas a dos organizaciones), sindicatos, diferentes ONGs, algunos partidos políticos, mercadillos, parroquias, algunos

comercios, exposiciones y ferias. Debemos extender la red de tiendas, vincularlas a la sociedad, y seguir introduciendo productos en grandes superficies, donde los consumidores finales los tengan al alcance de la mano. En los últimos dos años, prácticamente todas las importadoras españolas están llevando a cabo experiencias con diferentes hipermercados.

7) Eficiencia: Las organizaciones de Comercio Justo están compuestas, en general, por personas provenientes de antiguas o actuales ONGs, sindicatos, etc. Esto implica un alto grado de compromiso con la organización pero también que las incorporaciones y posteriores relaciones se basen en el compañerismo, la amistad y la convergencia ideológica. No están suficientemente desarrollados y asumidos los conceptos de capacitación, eficacia, cliente interno y externo y servicio al cliente. Nosotros, independientemente de la **necesidad** de ser eficaces para sobrevivir y crecer en un mercado competitivo, tenemos el **deber moral** de serlo porque así se lo exigimos a nuestros productores y porque miles de puestos de trabajo y familias dependen de nuestra actividad.

IDEAS (Iniciativas De Economía Alternativa y Solidaria)

- Es una empresa social y solidaria, de carácter no lucrativo dedicada a la importación de productos alimenticios y artesanales dentro del marco ético del Comercio Justo y Solidario.
- La red de tiendas asociadas son las Tiendas de la Solidaridad.
- IDEAS realiza labores de sensibilización y educación al desarrollo y programas de asistencia técnica a los grupos productores.
- La actividad de IDEAS está encaminada a favorecer un marco comercial más justo y digno, fomentando un consumo responsable.
- IDEAS es una ONG (Organización No Gubernamental), reconocida como tal por la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional).
- Es una entidad pionera en España en el ámbito del Comercio Justo y Solidario.
- También es miembro de EFTA (Asoc. Europea de Comercio Justo), NEWS (Red Europea de Tiendas del Mundo), Coordinadora estatal de Comercio Justo, REAS (Red de Redes de Economía Solidaria), de RUFAS (Red de Útiles Financieros Alternativos) y de ATTAC-Córdoba.

Sede Central y Almacén en Córdoba

Avda. Amargacena, Parcela 9 – Nave 7 (Polígono Industrial Amargacena),
14013 Córdoba
Telf: 957 42 90 80
Fax: 957 42 98 45

Oficina en Madrid

Hermanos García Noblejas , 41 bis
28037 Madrid
Telf: 91 406 12 96
www.ideas.coop
info@ideas.coop

