

## Comercio justo Por un consumo más responsable

Carlos Ballesteros\*

COMO todas las mañanas, una vez que me he levantado, he desayunado un café y me he vestido con mis ropas. Tras esta trivial y cotidiana actividad se encierra todo un entramado de relaciones económicas que pueden tener una trascendencia importante en el desarrollo de los países empobrecidos. ¿Sé si lo que se ha pagado al agricultor que cultivó mi café en Colombia, o en Uganda, le permite vivir, a él y a su familia con dignidad? ¿Conozco quién ha hecho la ropa que llevo puesta? ¿Puedo asegurar que no se ha utilizado mano de obra infantil en su elaboración? ¿Estoy seguro de que con mis actos de consumo no estoy consolidando y afianzando las abismales diferencias entre el Sur y el Norte?

*Todos somos consumidores* dijo el presidente John F. Kennedy en un célebre discurso el 15 de marzo de 1962. Así pues, si todos somos consumidores, con nuestros actos más cotidianos, con nuestro consumo, podemos estar o no favoreciendo la existencia de injusticias en el mundo. Este artículo trata de presentar una serie de datos y reflexiones acerca del comercio mundial y del consumo de determinados productos, con el fin de provocar cambios en las actitudes hacia nuestro consumo cotidiano.

\* Profesor en ICADE. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

El Comercio Justo, también llamado comercio alternativo o comercio solidario, nació en Europa hace ahora treinta años con la apertura de una tienda en Holanda en 1969, como alternativa al modelo de desarrollo de los países del Sur y al modelo tradicional de comercio internacional. «Comercio, no Ayuda» es el eslogan que resume toda una filosofía y un modelo de desarrollo, en el que trataremos de profundizar a lo largo de estas páginas. En España se empieza a hablar de Comercio Justo en la segunda mitad de los años ochenta, pero en los últimos tiempos es un fenómeno que ha crecido con fuerza, llegando a estimarse una facturación cercana a los 700 millones de pesetas para el año 1997.

Toda esta filosofía se encuentra sustentada en dos premisas. La primera, que el Comercio Justo se extiende porque existe un Comercio Injusto. Existe un Comercio Justo porque los canales de distribución y la estructura del comercio internacional tradicional, en vez de favorecer el desarrollo de los países productores de materias primas, los empobrece aún más. La segunda, que el Comercio Justo se extiende porque existen Consumidores Responsables. El comercio se extiende porque existen consumidores. Nadie vende nada si nadie lo compra. Por lo tanto, tiene que existir un comprador que demande los productos vendidos a través de canales alternativos.

## La filosofía del Comercio Justo

**E**L modelo oficial de cooperación al desarrollo de los países del Sur tiene un trasfondo más bien paternalista. Los países del Norte, los países ricos, ofrecen su ayuda, normalmente financiera, a los países pobres. La mayoría de las veces, esta Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) consiste en el ofrecimiento de créditos blandos y a muy largo plazo para que los países del Sur puedan comprar, en condiciones muy ventajosas eso sí, productos de los países del Norte. Estos créditos, llamados créditos FAC (Fondo de Ayuda al Desarrollo), suponen generalmente cerca de la mitad de los fondos españoles destinados a la cooperación internacional (1).

Además, el comercio internacional se basa en una relación de desequilibrio. Los países del Sur, productores de materias primas, exportan las mismas a los países del Norte. Esta actividad puede suponer, en algunos casos

(1) 80.000 millones presupuestados para 1999, según el Proyecto de Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado.

el 80 por 100 de los ingresos en moneda extranjera de algunos países (2). Algunos casos son más dramáticos, como Uganda, por ejemplo, país en el que el 70 por 100 de las exportaciones lo son además de un solo producto (en este caso el café) (3).

La mayor parte de los productos tropicales y las materias primas están sujetas a los precios que se fijan en los mercados del Norte. Las Bolsas de Nueva York, París y Londres son sedes de los principales negocios sobre el azúcar, el algodón, café y cacao. Los precios se fijan de acuerdo con estimaciones futuras, acordándose la entrega de la mercancía y su precio cuando todavía no se ha realizado la cosecha (generalmente entre 3 y 6 meses). El comprador puede decidir entonces volver a vender, apareciendo de esta manera fenómenos especulativos en el mercado. Con ello se va ganando a costa de las fluctuaciones artificiales de los precios que se alejan de la realidad de productores y compradores.

El comercio justo se presenta como alternativa a estos modelos de desarrollo y comercio, basados en los conceptos de *ayuda y especulación*. Se trata de un modelo que hace a los países del Sur protagonistas de su propio desarrollo. Es lo del pez y lo de la caña llevado a sus últimas consecuencias. Ni siquiera es enseñar a pescar, sino pescar al lado del otro.

Las organizaciones de comercio alternativo (OCAs) defienden y promueven el pago de un precio justo al productor de las materias primas, tratando además de eliminar intermediarios y movimientos especulativos de los precios. Compran, pues, los productos de la manera más directa y cercana al productor posible, llegando incluso a pagar por adelantado el precio, que es fijado sobre la base del coste real de producción y no de acuerdo con los mercados mundiales.

Además, los productos vendidos a través de las redes de comercio justo deben estar fabricados de acuerdo con criterios respetuosos del medio ambiente, no deben utilizar mano de obra infantil ni explotar a los trabajadores, pagándoles un salario digno y garantizando unas condiciones laborales adecuadas.

Asimismo, buscan mantener relaciones a largo plazo con sus proveedores, para de esta forma garantizar la subsistencia de éstos. El pequeño campesino del Sur que vende sus productos a una Organización de Comercio Justo sabe que el año que viene, si mantiene unos ciertos estándares de cali-

(2) O.C.S.I., *Dossier para trabajar las relaciones Norte-Sur*, Madrid, 1993, p. 46.

(3) SETEM, *Café Amargo*, Barcelona, 1997, p. 24.

dad, también venderá su cosecha. Además esto le permite acometer mejoras en la producción.

Las OCA's defienden organizaciones basadas en el funcionamiento democrático y participativo, abiertas a nuevas incorporaciones con el fin de evitar la existencia de elites. La forma ideal es la cooperativa de productores. Gracias a este modelo de participación se consigue además que una parte importante de los beneficios obtenidos por la cooperativa se destinen al desarrollo de la comunidad en la que viven, financiando así proyectos de vivienda digna, acceso a la educación, mejora de las infraestructuras, salud, etc.

Un punto importante que destacar es la tendencia a buscar la comercialización de productos que respeten y fomenten las tradiciones culturales de cada país. Es también destacable que los productos que se venden en las tiendas de Comercio Justo deben *venderse por sí solos*, esto es, deben garantizar unos mínimos de calidad de tal forma que los consumidores compren estos productos porque son buenos, porque les gustan, y no por motivos de ayuda. Si esto último ocurriera así, el modelo de *Comercio en vez de Ayuda* no estaría funcionando correctamente.

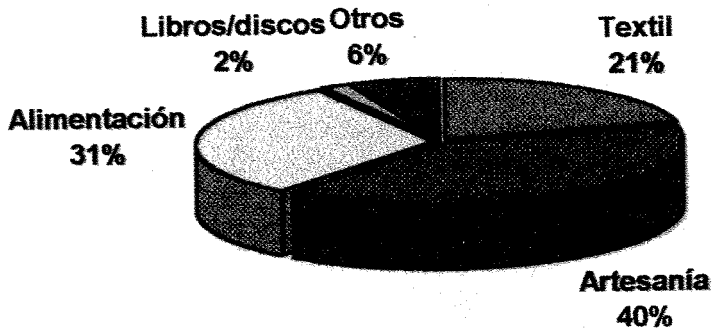
### ¿Qué se puede encontrar en una tienda de Comercio Justo?

EN los inicios del Comercio Justo las ventas de los productos se centraban casi exclusivamente en la artesanía y, en una pequeña parte, en ropa. Se trataban de artículos que podrían considerarse «de lujo» y por tanto no eran consumidos habitualmente por las personas. Sin embargo, con el paso del tiempo han irrumpido con fuerza otros productos como el café, el cacao, etc.

El siguiente gráfico resume, en porcentajes, el reparto de las ventas por productos en 1996, en España. En cuanto a cifras absolutas, el Comercio Justo movió en 1996 alrededor de 520 millones de pesetas, de los cuales 215 aproximadamente fueron ventas directas al consumidor. Estas ventas fueron realizadas por un total de 147 organizaciones (4).

El cambio producido es importante, pues acerca a los consumidores productos más usuales en su cesta de la compra. Esto, además de alejarles del exotismo o de unas ventas estacionales centradas fundamentalmente en Navidad, supone cotidianizar y fidelizar el consumo. Los productos alimenticios más

(4) Fuente: Anuario del comercio Justo 1998-2000, EFTA, Bélgica, 1998, pp. 148 y ss.



habituales son el chocolate, el café y el té y la panela (azúcar de caña). Algunas de las OCAs existentes en España se han especializado por productos; así, entre el 85 por 100 y el 100 por 100 de las ventas de OCSI, SETEM, o Alternativa Solidaria lo siguen siendo en textil y artesanía, mientras que otras como Equimercado o Espanica se han especializado exclusivamente en alimentación.

Además las tiendas de Comercio Justo no son sólo meros establecimientos comerciales, sino que cumplen una importante función sensibilizadora. Aun cuando uno de los principales postulados del Comercio Justo es que el producto debe venderse por sí solo, es importante conocer *el rostro de la etiqueta*. Degustaciones, charlas, folletos y carteles así como un personal preparado dan amplia difusión e información al consumidor para que sea consciente de lo que se lleva a casa.

### Consumidores responsables: nuestro turno

**E**L consumidor ideal del Comercio Justo es lo que se podría llamar un consumidor responsable. Una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza se pone en marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumir, puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección. Es aquella persona que, ante dos aerosoles, adquirirá aquel que dañe menos al medio ambiente por no contener CFC's; es aquel que, ante la compra de una lavadora, elige aquella que menos energía (o agua) consume; es aquel que, a la hora de comprar una zapatilla de deporte, se informa de dónde fue hecha y por qué manos.

Es una persona que se preocupa, no por buscar el producto más barato, más original o más atractivo, sino que antepone lo que hay detrás, el valor social de lo que compra. Según las estimaciones de las OCAs, cerca de 150.000 personas entraron en 1996 en una tienda de Comercio Justo, y la mayoría sabían a lo que iban (5). Sin embargo, otros entran simplemente porque el escaparate es atractivo, los productos bonitos o les gusta el sabor del chocolate que se vende en esa tienda. Ambos comportamientos, si bien reportan ingresos a las OCAs, no son igual de *responsables* y es tarea del personal que trabaja en el Comercio Justo el convertir este segundo tipo de comprador en un comprador informado y consciente de lo que compra. Si no fuera así, mañana podría gustarle más el escaparate de enfrente, los productos de la competencia o el chocolate de una gran multinacional, que no ofrecerán garantías sociales.

Habitualmente se consideran dos casos en los que el consumidor prefiere escuchar antes que elegir. El primero es cuando teme que su consumo le perjudique. En la mayoría de los países del Norte los productos deben llevar una etiqueta con la descripción del producto y sus posibles efectos secundarios (de ahí las inscripciones en el tabaco sobre los efectos perjudiciales, etc.). El segundo es cuando se sospecha que determinadas prácticas empresariales no cumplen criterios éticos y por lo tanto se decide *boicotear* el consumo de esos productos (productos que provenían de Suráfrica en la época del *apartheid*; productos de la Shell cuando pretendió hundir la plataforma petrolífera en el Mar del Norte, etc.).

El consumidor, en cualquiera de los dos casos, antepone su responsabilidad a su capricho. Pero, para poder hacer estas prácticas de consumo consciente, es necesario estar informado para poder después exigir que en la tienda se encuentren esos productos. Hoy día existen revistas que enseñan a consumir mejor; asociaciones de consumidores que protegen los derechos de los compradores; talleres de consumo y celebraciones de Comercio Justo (6), etc. Es preciso, sin embargo, tomar aún conciencia de que el café que tomamos para desayunar, la ropa que llevamos puesta, el jabón con que lavamos y, en definitiva, que cualquiera de las compras cotidianas que realizamos puede estar ayudando a construir un mundo más igualitario y solidario, más justo para todos.

(5) EFTA, *Anuario. cit.*

(6) El 11 de mayo es la fecha en que toda Europa celebra el Día del Comercio Justo.