

Comercio justo y consumo responsable

El hecho no es nuevo: empresas transnacionales trasladan a países del Sur, donde el coste de la mano de obra es mucho menor, una parte del proceso de producción, con el legítimo propósito de beneficiarse de este margen de beneficio que les proporciona la actual globalización de la economía. Esta deslocalización de la producción –o de parte de ella– tiene la ventaja, para el país receptor, de generar en él unos puestos de trabajo que alivian un poco su elevada tasa de paro. Ello se lleva a cabo muchas veces subcontratando esa parte de la producción a otras empresas que cargan con la obligación de proporcionar la producción en unos plazos determinados, en general muy cortos.

El principal abastecedor de ropa de una de las más importantes cadenas de grandes almacenes españoles en ocasiones ha recortado hasta sólo cinco días los plazos de entrega de sus proveedores marroquíes. Para el sector de la confección, en los últimos cinco años, los tiempos de producción se han reducido un 30%.

Subcontratas abusivas

Las subcontratas se realizan en unas condiciones de gran desigualdad entre las partes contratantes sin más alternativa que el «*lo toma o lo deja*», en el contexto de una abundantísima oferta de mano de obra barata, sin que ninguna ley global imponga o vigile los contratos de trabajo o las condiciones de trabajo (horarios, bajas por enfermedad o maternidad, salarios, higiene, derecho de asociación, etc.).

Frecuentemente, estas empresas subcontratadas se sitúan en las denominadas «zonas francas», es decir, fuera de los límites del marco legal del país, en una especie de limbo laboral en el que rige la ley del más fuerte o del máximo lucro de una de las partes. Tanto el país en el que tiene su sede social la empresa subcontratante como aquel en cuyo territorio se sitúa la empresa subcontratada son jurídicamente irresponsables de lo que pueda suceder en tales empresas. Lo normal es que los trabajadores –frecuentemente se trata de trabajadoras– realicen jornadas extenuantes, horas extraordinarias no retribuidas, carezcan de toda clase de derechos laborales y reciban unas contraprestaciones económicas mínimas. Todo ello sucede con la complicidad, al menos pasiva, de los gobiernos del Sur, presionados por el Fondo Monetario Internacional.

Actualmente, la mayor empresa del mundo, por su volumen de ventas, es una cadena de supercentros comerciales, con sede en Bentonville (Arkansas), y que se apoya en dos pilares: la alta productividad y los bajos salarios que sólo pueden encontrarse en los países más pobres y desprotegidos del mundo: es *Wal-Mart*. Emplea directamente, principalmente en Estados Unidos, a un millón y medio de trabajadores, e indirectamente a varios millones a través de su cadena global de 10.000 proveedores industriales, agrícolas y comerciales. Tiene prohibida la afiliación sindical en todas estas empresas. Y un ejército de abogados la mantiene en el borde de la legislación laboral de cada país. Además de explotar a sus trabajadores, *Wal-Mart* está destrozando a sus competidores de EE UU y, en un futuro próximo, lo hará con los de Europa (ya ha instalado una cabeza de puente en Alemania). Las demás

cadenas reaccionan adoptando sus mismos métodos: recortar prestaciones sociales y salarios a sus trabajadores y aumentar las exigencias de productividad. Del tercer mundo al corazón del primero, la lógica del capitalismo puro y duro es la misma.

Hace más de una década que hechos semejantes –aunque en menor escala– son conocidos de la opinión pública española. Por aquellas fechas quienes así actuaban eran, en general, empresas norteamericanas, en particular marcas deportivas que encontraban esa mano de obra casi esclava –preferentemente niños– en el sur o sudeste asiático. Hoy todavía se asegura, por ejemplo, que en una zona determinada del distrito pakistaní del Punjab, hay 7.000 niños trabajando en el cosido de pelotas. Son niños de 5 a 12 años, sin contar los de más edad, que trabajan ocho, diez o doce horas al día y, si se lo exigen, hasta catorce o dieciséis. Mujeres y niños son los pilares de la capacidad exportadora de muchos países, al mismo tiempo que los miembros más vulnerables y desprotegidos de las industrias exportadoras. Lo nuevo –por lo que respecta a nosotros– es que tales prácticas han sido adoptadas también por empresas españolas. Recientemente, se han publicado reportajes sobre las condiciones en que se ganan su escaso pan trabajadoras marroquíes de empresas subcontratadas por firmas españolas de moda.

Una explotación bendecida por el sistema

No es mejor la situación de los campesinos del tercer mundo que se dedican a la exportación de ciertos productos agrícolas. El caso del café es tal vez el más claro y, al mismo tiempo, aquel que, de una u otra manera, implica a más ciudadanos del Norte. Esta vez la relación desigual en un contexto de liberalismo puro y duro se da entre el campesino productor y las multinacionales de la distribución. Estos últimos cinco años, el precio del café, pagado al productor de África, América Latina o Asia, ha bajado un 75%. (Ya Lacordaire advirtió que «entre el fuerte y el débil, la libertad oprime y la ley libera»). Este desplome se ha producido con la mayor discreción sin que el consumidor del Norte haya tenido, en general, la menor noticia. Pero para el productor

del Sur, muchas veces sin otro capital ni más recurso que sus cafetales, ese desplome ha supuesto tener que sacar de la escuela a sus hijos, alimentarlos peor, no poder pagar las medicinas o el hospital (con el consiguiente aumento de la mortalidad), y falta de perspectivas para el futuro.

Lo más grave de esta situación es que hoy en día es considerada no sólo como algo normal, sino la ideal. El neoliberalismo actual –según se dice– no tiene alternativa: estamos en el mejor de los mundos posibles. Por ello ni los gobiernos del Norte ni los del Sur (éstos continuamente necesitados de un nuevo préstamo para hacer frente al último vencimiento de la deuda) van a alzar la voz para denunciar el aplastamiento de los más débiles, si no es en alguna rara ocasión –como la última conferencia mundial de la Organización Mundial del Comercio (OMC)– que les ofrezca la oportunidad de hacerse oír. Las empresas, por su parte, seguirán volcadas en su sagrado deber de obtener el máximo beneficio, aunque sea arrancándolo de la boca del pobre.

Por ello, la mera denuncia es totalmente estéril y sólo puede producir desánimo y hastío en muchas personas de buena voluntad que no están de acuerdo con el actual estado de cosas, pero que tampoco toleran que se les esté generando un sentimiento de culpabilidad, puesto que no se consideran responsables de la actual ley de la jungla que han impuesto quienes dominan los resortes de la economía mundial. Y sin embargo estarían dispuestos a «hacer algo» si supieran qué pueden hacer concretamente para contribuir a borrar del mapa injusticias tan masivas.

El poder del consumidor

Hoy se empieza a pensar que el eje de la economía se ha desplazado de la producción al consumo. Según la teoría de Daniel Miller, la producción masiva ha generado, en los países del Norte, un consumo igualmente masivo, de manera que el consumidor tiene en sus manos

un poder enorme. De alguna manera, el productor está en manos del consumidor en la medida en que aquel acabará produciendo lo que éste consuma. Si los consumidores se pusieran de acuerdo y decidieran consumir de otra manera, podrían cambiar las condiciones de producción. Los consumidores podrían convertirse, si se lo propusieran, en «la nueva vanguardia de la historia». Porque, hoy, el consumo legitima la economía y la política. Se están dando ya casos en los que una movilización por parte de los consumidores ha obligado a las empresas a cambiar de política productiva. Sucedió en primer lugar con ciertas marcas norteamericanas de artículos deportivos. Y, entre nosotros, una conocida marca agroalimentaria que había decidido dejar de comprar leche a los ganaderos catalanes en represalia por una guerra comercial que éstos le habían planteado se vio obligada a dar marcha atrás; según la lógica anterior, se habría predicho la derrota de los ganaderos, ya que la oferta superabundante de leche en el mercado favorecía al comprador; pero los consumidores catalanes intervinieron boicoteando todos los productos de dicha firma y en pocos días consiguieron no sólo que ésta reanudara sus compras de leche catalana sino que, además, anunciara nuevas inversiones y puestos de trabajo en Cataluña.

Hace medio siglo, el valor en Bolsa de una empresa dependía principalmente de su tecnología, de su capacidad productiva, de sus instalaciones. Hoy, en cambio, el principal activo de una empresa es su imagen de marca, es decir, su reconocimiento por parte del mercado, el aprecio de los posibles compradores o consumidores. Si éstos entienden que la empresa no actúa correctamente, está en peligro su valoración por una parte de los consumidores. Queda tocado su punto más sensible. Tanto más sensible cuanto mayor sea la empresa. Las grandes empresas con presupuestos superiores a los de la mayoría de los Estados parecían intocables. Pero ya no es así: tienen también su tendón de Aquiles.

Los consumidores han descubierto su nuevo poder. Y quien dice poder dice responsabilidad. De ahí que cada vez se hable más de un **consumo socialmente responsable**. Si los consumidores nos

tomamos la molestia de leer lo que se publica acerca de las condiciones de producción y comercialización de lo que consumimos y seleccionamos en consecuencia a nuestros proveedores –boicoteando incluso de manera organizada a quienes más se distingan en el desprecio de la justicia y la equidad– la situación de muchos campesinos y trabajadores puede empezar a cambiar considerablemente. Algunos han dejado de adquirir determinadas marcas. Pero este boicot silencioso –o en voz baja– no afecta a las grandes corporaciones, que cuentan con miles o millones de clientes. El boicot ha de ser público y publicitario.

Hasta ahora, la **publicidad** ha estado exclusivamente en manos de la producción. Pero también la pueden emplear los consumidores, aunque no necesariamente de una manera tan masiva. Sólo una acción apoyada en alguna forma de publicidad puede incidir sobre la imagen de marca y forzar un cambio hacia un mayor respeto de los derechos laborales y sociales. La publicidad alternativa que se está empleando consiste en envíos programados de correos electrónicos o postales a las empresas, «cartas al director» en los diarios, campañas de información promovidas por ONG, etc. La información acerca de productos de «comercio justo», de campañas de presión sobre las empresas y temas similares es de muy fácil acceso a través de internet en webs como <intermon.org>, <ropalimpia@pangea.org>, o <www.juegolimpio.org>. A través de esta clase de campañas es como se consiguió, en quince días, que las grandes compañías farmacéuticas admitieran la posibilidad de dialogar sobre la venta a África de medicinas genéricas contra el sida (en lugar de los productos patentados, que son 15 ó 20 veces más caros), cuando hasta entonces aquellas venían repitiendo que tal cosa no era factible y que hundiría el sistema mundial de patentes. Finalmente, en el espacio de un año, se consiguió convencer no sólo a las empresas sino también a los gobiernos y a la misma OMC.

Comercio justo

El caso del **café** es emblemático: cuatro empresas comercializan el 50% del café mundial. Son ellas las que se quedan con casi todo el beneficio,

ya que el productor del Sur sólo recibe el 7% de lo que paga el consumidor. Por ello, se han puesto en pie cientos de cooperativas productoras en los países del Sur que comercializan parte de su producción dentro de la red de *comercio justo* y se benefician de unas condiciones más ventajosas. Los miembros de EFTA, la mayor agrupación de organizaciones importadoras europeas, compran productos (hasta 2.500 productos diferentes) a unos 800 grupos de productores en 45 países del Sur. Actualmente, más de 150 organizaciones trabajan en Europa en temas de comercio internacional alternativo.

Los criterios que definen al movimiento de «*comercio justo*» son los siguientes:

- 1 promueve un cambio de las estructuras comerciales injustas,
- 2 da un trato preferencial a los más desfavorecidos,
- 3 ofrece un precio de garantía para los productos y remuneración digna para los productores,
- 4 incentiva la diversificación, la transformación y el acceso directo (sin intermediarios innecesarios) a otros mercados,
- 5 reconoce la corresponsabilidad productor–consumidor,
- 6 promueve unas condiciones laborales dignas (según las normas de la OIT),
- 7 promueve sistemas de producción ecológicamente sostenibles,
- 8 promueve la igualdad de género (varón–mujer).

Para certificar una total transparencia, productos, grupos productores y empresas importadoras y distribuidoras se someten a estrictas auditorías de control. El resultado es que los productos puestos a la venta son, al mismo tiempo, más caros y de mejor calidad. Pero el productor se lleva la mayor parte del precio de venta (en el caso del café, el 60%).

En un principio, tales productos sólo podían encontrarse en tiendas alternativas, llamadas también de «*comercio justo*». En España sólo hay unas 60. Y en el conjunto de Europa, unas 3.000, asociadas la mayoría de

ellas en la Red Europea de Tiendas Solidarias (NEWS, en sus siglas inglesas). En total, muy pocas. Por ello, el reto actual está en llevar todos esos productos a las grandes superficies, que es donde acude la mayoría de los compradores. En estos momentos, se vende café y otros productos de «comercio justo» en las siguientes cadenas de supermercados e hipermercados españoles (sin hablar de las del resto de Europa, donde este comercio está más desarrollado): Alcampo, BonPreu, Caprabo, Carrefour, Condis, Eroski, Gadisa y algunas más. Para lograr que estas cadenas de distribución se abrieran a esta clase de productos, ONG como Intermón-Oxfam tuvieron que conseguir reunir a los mismos presidentes de las empresas porque sus correspondientes departamentos de compras no veían el interés que para ellos podían representar los productos de «comercio justo». Los presidentes, en cambio, estaban mejor situados para apreciar el incremento del valor de la empresa que esos productos les podían proporcionar en términos de imagen de su marca.

El trabajo y los productos de los países del Sur están dramáticamente infravalorados. Resignarse a ello o justificarlo invocando las leyes del mercado equivale a decidir que sólo se quiere atender a los hechos, a **lo que es**, sin preocuparse por **lo que debe ser** (como si, ante el atropello de un peatón por un automovilista, el juez decidiera atenerse únicamente a las leyes de la Física, a lo que es, renunciando al «deber-ser» que enuncian las leyes de la convivencia humana).

Por nuestra parte, los simples consumidores, que no somos ni jueces ni legisladores, sabemos que, en adelante, disponemos de un arma decisiva para obligar a las empresas a una más justa participación en los beneficios de los trabajadores del Sur y al respeto de unas mínimas condiciones de trabajo. La libertad de palabra y de acción que nos garantizan nuestros regímenes democráticos nos confieren esta insoslayable responsabilidad ante los abusos que podemos evitar. Es hora, pues, de pasar de la simple denuncia a la acción. ■