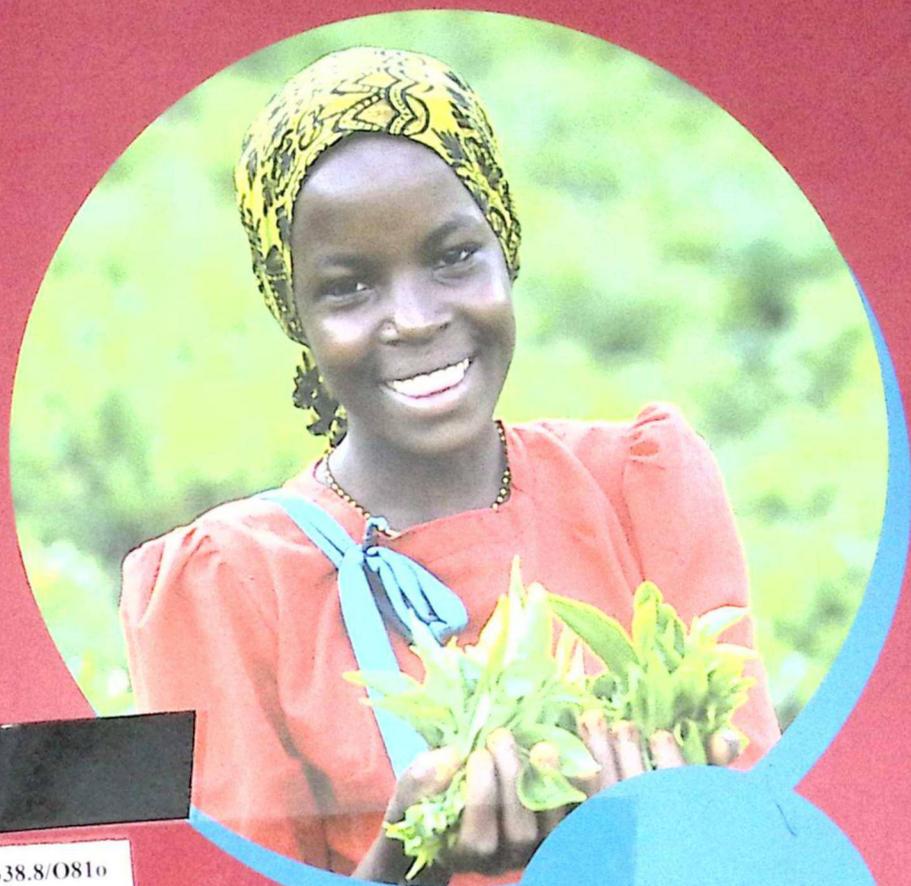


# Otra manera de hacer negocios

## LOS ÉXITOS Y LOS RETOS DEL COMERCIO JUSTO



L/338.8/O81o

FLO – Fairtrade Labelling Organizations  
IFAT – International Fair Trade Association  
NEWS! – Network of European Worldshops  
EFTA – European Fair Trade Association

# Financiamiento en Condiciones Justas



*"El Ceibo", cooperativa boliviana de productores de cacao, es un proyecto asociado a Oikocredit desde 1987, cuando se le concedió un primer préstamo de USD 100.000. Oikocredit ha participado en el desarrollo de El Ceibo con aportes crecientes de capital operativo e inversiones.*

Financiar en condiciones justas ha sido el núcleo del trabajo de Oikocredit durante más de 30 años. Dado que su meta es promover el desarrollo sostenible, brindando capital a iniciativas que generan trabajo e ingresos para personas del Sur, Oikocredit siempre ha apoyado y continuará apoyando decididamente el Comercio Justo.

Nuestros préstamos aportan capital operativo e inversiones para productores de café, cacao y té, y asimismo para artesanos. También apoyamos el otro extremo de la cadena, financiando a

los importadores de Comercio Justo que les facilitan el acceso al mercado. Con su sólida red de representantes locales, Oikocredit llega a más de 400 cooperativas, empresas y ONG de sectores como producción, servicios y comercio, además de 250 instituciones de microfinanzas en unos 50 países.

¿Puede Oikocredit ayudarle a financiar el desarrollo de su iniciativa de Comercio Justo? ¡Diríjase a nuestra oficina regional en su país o a la oficina internacional de apoyo en los Países Bajos!



Oikocredit

*invertir en las personas*

[www.oikocredit.org](http://www.oikocredit.org)

L/3388/08106

A300681

18€

# Otra manera de hacer negocios

## LOS ÉXITOS Y LOS RETOS DEL COMERCIO JUSTO

### Coordinación y edición

Anja Osterhaus

Fair Trade Advocacy Office

Rue du Commerce, 124

1040 Bruselas (Bélgica)

Tel.: +32 (0)2 217 36 17

Fax: +32 (0)2 217 37 98

Correo electrónico: [info@fairtrade-advocacy.org](mailto:info@fairtrade-advocacy.org)

[www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

### Comité editorial

Anja Osterhaus

Gerben Bossenbroek

Elisabeth Piras

Veronica Pérez

Claudia Grözinger

### Fotografía de la portada

Fair Trade Media

### Diseño

Muriel SPRL



Se permite la reproducción parcial de esta publicación siempre y cuando se cite la fuente.

Bruselas, agosto de 2006

R = 1266

294

La publicación de este libro sólo ha sido posible gracias a la dedicación, la paciencia y la creatividad de Paloma Rago y de Pierre-Olivier L. Tremblay, becarios de la Fair Trade Advocacy Office. Damos las gracias en especial a los miembros del Consejo Editorial por su orientación y por su apoyo en cada etapa de la producción de este libro.

Agradecemos el apoyo económico de HIVOS, así como de varias Organizaciones de Comercio Justo y miembros de EFTA: claro fairtrade, EZA Austria, Fair Trade Original, gepa Fairhandelshaus e Intermón Oxfam.

*Otra manera de hacer negocios* está disponible en alemán, español, francés, holandés, inglés e italiano con el ISBN 9090209468.

Cuando no se menciona la fuente, las fotografías son cortesía de Max Havelaar Bélgica, Max Havelaar Francia y Max Havelaar Países Bajos (fotógrafos: Frans Schellekens y S. Jouwer).

Traducción al español:  
Mercedes López Lara

Lectura de revisión: IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

# ÍNDICE

Introducción	5
1 ¿Qué es el Comercio Justo?	7
2 Las contradicciones del comercio mundial y la respuesta del Comercio Justo	29
3 Las personas detrás los productos	49
4 Urgente: se buscan consumidores con conciencia	67
5 Cambiar las prácticas empresariales	85
6 El algodón y los productos textiles: deshacemos la trama	107
7 Lo justo para los productores de café	121
8 La artesanía: el valor de la creatividad	141
9 El arroz es vida	159
Conclusiones	179
Anexos	181
Siglas y abreviaciones	182
Glosario	183
Direcciones de las redes internacionales de Comercio Justo	187

**FDTA-Valles**

No Inventario: 02740 X ✓

Adquirida: .....

Precio: .....

Fecha: cba. 06/11/07

*«Comprar es hacer política.  
Cada vez que gastas dinero, votas.»*

(Bono)

*«Los artículos producidos en  
condiciones que no cumplen unas  
normas mínimas de decencia  
deberían considerarse como  
contrabando y no se debería  
permitir que contaminaran  
los canales del comercio  
internacional.»*

(Franklin Delano Roosevelt,  
Presidente de los Estados Unidos  
de 1933 a 1945)

# INTRODUCCIÓN

Sesenta años de Comercio Justo...

Hay muchas fechas que marcan el comienzo del Comercio Justo. En 1946 Ten Thousand Villages (antes llamada Self Help Crafts) empezó a comprar tejidos de Puerto Rico. Desde entonces empezaron a surgir iniciativas de Comercio Justo en varias partes del mundo, independientes las unas de las otras e incluso sin saber de la existencia de las demás. Parecía que el mundo estaba preparado para pasar de la ayuda al comercio (justo).



Ahora, 60 años más tarde, vemos que el Comercio Justo se ha convertido en un movimiento mundial que trabaja de manera conjunta y coordina sus actividades. La presentación de este libro, *Otra manera de hacer negocios*, es un excelente ejemplo de ello. El libro es publicado por las cuatro redes que luchan por el Comercio Justo en el mundo, y en particular en Europa: FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), NEWS! (Red Europea de Tiendas del Mundo) y EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo). Es el sucesor de los Anuarios de Comercio Justo de EFTA que se publicaron en 1995, 1998 y 2001. Estamos muy orgullosos de haber logrado la publicación conjunta de este libro y esperamos que la próxima edición tenga un alcance mucho mayor ésta.

## El Comercio Justo tiene dos objetivos inseparables:

1. Ofrecer oportunidades de desarrollo a pequeños productores y a trabajadores pobres de los países en desarrollo mediante actividades de producción y de comercio.
2. Influir en el sistema comercial internacional y en las empresas privadas para que sean más justos y promuevan el desarrollo sostenible.

El movimiento del Comercio Justo lucha por este último objetivo dando ejemplo y ejerciendo presión sobre los gobiernos, las organizaciones internacionales y las empresas. Al mismo tiempo, el movimiento pone en práctica el Comercio Justo, demostrando así que es posible comerciar con justicia y, con ello, contribuir al desarrollo.

## EL COMERCIO JUSTO: CADA VEZ MÁS PRESENTE

Más de un millón de personas participan en el Comercio Justo, y millones más quieren unirse a él y vender sus productos en condiciones justas. Cada vez más consumidores son conscientes de que su conducta a la hora de comprar es importante e influye en las vidas de los productores, agricultores y trabajadores.

Con unas ventas totales de aproximadamente mil millones de euros en 2005, el Comercio Justo todavía es pequeño en comparación con el comercio convencional.

Pero gracias a la creciente demanda de consumidoras y consumidores, las ventas del Comercio Justo han crecido espectacularmente en todo el mundo. Hoy en día hay unas 200 importadoras y 3.000 tiendas de Comercio Justo sólo en Europa. Actualmente las cuotas de mercado de productos de Comercio Justo como el café, los plátanos y el té pueden llegar al 5% o más en algunos países. En 2005 uno de cada dos plátanos vendidos en Suiza fueron de Comercio Justo. En la mayoría de países europeos pueden encontrarse productos de Comercio Justo en los estantes de los supermercados y cada vez más compañías empiezan a trabajar con productos de Comercio Justo.

El Comercio Justo no es sólo una relación Norte-Sur. Está aumentando el comercio Sur-Sur y ahora se venden artesanía y alimentación de Comercio Justo en Kenia, Ecuador, Nepal, Nigeria y muchos otros países productores. El Comercio Justo está saliendo de su nicho de mercado y, con ello, se enfrenta a nuevos retos. Los consumidores desean que se les garantice en todo momento la calidad y la disponibilidad de sus productos preferidos. Las tiendas de Comercio Justo tienen que modernizarse y profesionalizarse, y el sistema de supervisión debe combinar las necesidades de los pequeños productores marginados con las exigencias de los grandes comerciantes. El Parlamento Europeo ha aprobado una resolución en la que se pide más apoyo para el Comercio Justo en toda Europa. En algunos países la creciente demanda de compras éticas incluso ha originado procesos legislativos que regulan el uso del término Comercio Justo y los criterios de las Organizaciones de Comercio Justo.

«Otra manera de hacer negocios» estudia las razones del éxito y también los nuevos retos del Comercio Justo. Es un libro sobre comercio desde una perspectiva del Comercio Justo. Incluye información detallada sobre el comercio (justo) entre el Norte y el Sur y se basa en gran medida en la experiencia de las personas que participan en el Comercio Justo.

El libro tiene dos partes. En la primera hay cinco capítulos que tratan temas generales relacionados con el Comercio Justo: una introducción al Comercio Justo, el comercio mundial, los productores, los consumidores y las empresas privadas. En la segunda parte, cada capítulo estudia un producto en concreto: el algodón y el textil, el café, la artesanía y el arroz, que sirven de ejemplos para realizar estudios monográficos.

Damos las gracias a Anja Osterhaus, nuestra coordinadora de la oficina de presión política en Bruselas, al consejo editorial formado por representantes de las cuatro redes de Comercio Justo, así como a los autores, por crear esta interesante publicación sobre los logros y los retos del Comercio Justo.

«Otra manera de hacer negocios» está dirigido a los consumidores, los estudiantes, los periodistas, los encargados de tomar decisiones y a toda la gente interesada. En definitiva, está pensado para ti. Esperamos que disfrutes de la lectura.

**Marlike Kocken, directora de EFTA**

En nombre de  
 FLO - Fairtrade Labelling Organizations International  
 IFAT - Asociación Internacional de Comercio Justo  
 NEWS! - Red Europea de Tiendas del Mundo  
 EFTA - Asociación Europea de Comercio Justo

# ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

*Carol Wills*

Carol Wills fue directora ejecutiva de IFAT entre 1997 y 2005. Ahora es miembro honorífico de IFAT.  
[cwills@oxfordhr.co.uk](mailto:cwills@oxfordhr.co.uk)

**«El sistema del Comercio Justo ofrece a los consumidores una manera clara de mejorar las vidas de las personas que viven en los países en desarrollo. Apostar por los productos de Comercio Justo es una elección pequeña pero importante hacia un mundo más justo.»**

(Tarja Halonen  
Presidenta  
de Finlandia)

Comercio Justo, libre comercio, comercio alternativo, justicia comercial, comercio con justicia, pobreza cero, hecho con dignidad...

¿todas estas expresiones están relacionadas? ¿el Comercio Justo es libre? ¿el libre comercio es justo? ¿Qué tiene de alternativo?

Aclaremos en primer lugar los conceptos de "justo" y "libre". El llamado «libre comercio» no es justo en absoluto, al menos en la actualidad. Ni tampoco es libre. Basta echar un vistazo a las políticas agrícolas, y sus barreras arancelarias con las que los países ricos subvencionan fuertemente su producción de arroz, azúcar o algodón, para después vender los excedentes a precios muy bajos en los mercados de todo el mundo.

El Comercio Justo es otra manera de entender el comercio que tiene por objetivo erradicar la pobreza. Y efectivamente, todas las expresiones que mencionábamos antes están relacionadas. Al principio las Organizaciones de Comercio Justo se hacían llamar «organizaciones de comercio alternativo» y algunas siguen prefiriendo ese nombre, porque hoy en día la palabra «justo» se emplea para todo tipo de proyectos. Justicia comercial, comercio con justicia y pobreza cero son los nombres de tres campañas que tienen por objeto hacer más justas las reglas del libre comercio en beneficio de la población de los países empobrecidos. "Hecho con Dignidad" es una marca que el movimiento del Comercio Justo utiliza en Bélgica y que resume muy bien lo que significa.

La expresión "Comercio Justo" fue utilizada por primera vez por Michael Barratt Brown<sup>1</sup> en febrero de 1985, durante una conferencia de comercio y tecnología celebrada en Londres en la que participaron cooperativas del Reino Unido y de numerosos países del Sur. En aquella ocasión, Barratt Brown dijo: «Ya ha habido bastante comercio injusto, ha llegado la hora del Comercio Justo. «Rápidamente el movimiento de comercio alternativo de todo el mundo empezó a utilizar la expresión.

En estos primeros años del siglo XXI se calcula que hay cinco millones de personas en África, Asia y América Latina que se benefician del Comercio Justo. Son productores que se organizan en pequeñas asociaciones y cooperativas, trabajadores de pequeñas y medianas empresas o de plantaciones, y además también sus familias y sus comunidades. Los productores de Comercio Justo trabajan con organizaciones importadoras de Europa, América del Norte, Australia, Nueva Zelanda y Japón para elaborar productos de calidad que venderán a sus consumidores. En Europa se venden productos de Comercio Justo

1. Michael Barratt Brown es presidente fundador de la organización de Comercio Justo Twin, creada después de esa conferencia. En 1988 organizó la conferencia «¿Qué fue del Comercio Justo?». En 1993 publicó Fair Trade: Reform and realities in the International Trading System.

en más de 79.000 establecimientos, de los cuales casi 3.000 son tiendas de Comercio Justo y 55.000 son supermercados. Las organizaciones de Comercio Justo europeas cuentan con más de 1.000 empleados y 100.000 voluntarios. En 2005 el Comercio Justo facturó más de mil millones de euros, y desde principios del siglo XXI su tasa de crecimiento ha sido de entre el 20 y el 30% anual.<sup>2</sup>

En términos económicos el movimiento del Comercio Justo es relativamente pequeño, pero la cifra de sus adeptos en todo el mundo es enorme y crece con rapidez. En el Reino Unido la mitad de los consumidores conoce el Comercio Justo, y en Francia el 74% de la población conoce el concepto.<sup>3</sup>

Los que trabajan en el Comercio Justo se preocupan por la pobreza y la desigualdad. Creen que si se trata a las personas con justicia, dignidad y respeto y se las ayuda a superar los numerosos obstáculos a que se enfrentan, el comercio les permitirá tener una vida mejor. Creen que es el pequeño productor que está al principio de toda cadena de suministro quien soporta una parte desproporcionada de los costes que implica llevar comida a nuestras mesas y hacernos llegar todos los demás productos que compramos para que nuestras vidas sean más cómodas y agradables. También creen que la supervivencia de nuestro planeta depende del desarrollo sostenible, que incluye elementos medioambientales, sociales y económicos, y que significa "desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cubrir sus propias necesidades".<sup>4</sup> Los activistas del Comercio Justo consideran que contribuyen al desarrollo sostenible trabajando en asociación con agricultores y artesanos y les prestándoles su apoyo para que encuentren un modo de cultivar y procesar sus cosechas y de elaborar productos que los consumidores quieran comprar y que les den el mayor beneficio posible por su trabajo sin perjudicar al medio ambiente.



Mujeres procesando granos de café de agricultura orgánica en la cooperativa La Selva de Chiapas (México). (Fotografía por cortesía de WRI Features)

## COMERCIO JUSTO: ¿QUÉ SIGNIFICA?

El Comercio Justo ha recorrido un largo camino desde sus inicios en 1946, cuando Edna Ruth Byler, una voluntaria del Comité Central Menonita que trabajaba con mujeres pobres en Puerto Rico, se llevó algunas prendas bordadas a Akron

2. Krier, Jean-Marie, Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Fair Trade Advocacy Office, diciembre de 2005

3. *Ibid*, página 30.

4. Our common future, Comisión Brundtland (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo presidida por el primer ministro noruego Gro Harlem Brundtland), 1987

## DEFINICIÓN DEL COMERCIO JUSTO<sup>6</sup>

El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que intenta conseguir más igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los trabajadores marginados, especialmente en el Sur, y protege sus derechos. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y hacer campaña para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional.

(Pensilvania, EE.UU.), las vendió a través de su parroquia y más tarde fundó la organización que hoy en día es Ten Thousand Villages.<sup>5</sup> Desde entonces el Comercio Justo se ha convertido en una fuerza de cambio real en el mundo; trabaja con pequeños productores en numerosos países para darles más poder en la cadena de suministro y ofrece a los consumidores una gran variedad de productos cultivados o elaborados por personas que han recibido una compensación justa por su trabajo. El Comercio Justo presiona a la Organización Mundial del Comercio para que establezca reglas comerciales más justas, y a las empresas para que actúen con más responsabilidad.

Esta definición da una idea de los principios básicos del Comercio Justo, en cuyo núcleo se encuentran el compromiso, la transparencia y la responsabilidad. Las organizaciones de Comercio Justo trabajan entre sí de manera abierta y

cooperativa y se tratan con respeto. Se comprometen a pagar un precio justo por los productos y garantizan a los trabajadores una remuneración justa. Dan pagos por adelantado para que los productores puedan comprar materias primas y hacer otras inversiones necesarias, y ofrecen relaciones comerciales estables que favorecen la continuidad comercial. Ofrecen asistencia técnica y organizativa e información para facilitar el acceso a los mercados. Cuando las organizaciones de Comercio Justo compran productos básicos como el café, el té, el cacao o el arroz, procuran que se procesen tanto como sea posible en el país de origen; así los productores se llevan más beneficios. Los productos de artesanía suelen estar completamente fabricados en los países de origen. Hacer campaña para cambiar el comercio internacional convencional también es una parte fundamental de la filosofía del Comercio Justo. Las organizaciones de Comercio Justo conciencian de las desigualdades del comercio y cuestionan el modo en que funciona el comercio internacional convencional.

Las organizaciones de Comercio Justo fomentan la igualdad entre mujeres y hombres en el lugar de trabajo y en particular se preocupan de las necesidades específicas de las mujeres. Se protege a los niños de la explotación económica y existen mecanismos para detectar la participación de los niños en la producción (sobre todo cuando trabajan en el ámbito familiar o de la comunidad). Las organizaciones de Comercio Justo suscriben la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las legislaciones nacionales sobre el trabajo de los menores. El Comercio Justo es un proceso de desarrollo que quiere acabar con la vulnerabilidad de los trabajadores y ofrecerles seguridad y autosuficiencia.

5. [www.tenthousandvillages.com](http://www.tenthousandvillages.com)

6. Esta definición fue acordada en diciembre de 2001 por FLO Internacional, IFAT, NEWS! y EFTA. Cuando estas organizaciones trabajan juntas se las conoce por las siglas FINE.

Por supuesto, no todo es perfecto en el Comercio Justo. Los sistemas son tan buenos como las personas que los establecen y los ponen en práctica, y las personas no son infalibles. Los sistemas de supervisión tienen por objeto detectar los casos en que no se cumplen los criterios del Comercio Justo y remediarlos. Cuando surgen dificultades o conflictos, las organizaciones de Comercio Justo recurren al diálogo y a la mediación.

## EL COMERCIO JUSTO EN POCAS PALABRAS

### *Comercio Justo significa*

- pagar un precio justo que cubra los costes de una producción y un modo de vida sostenibles
- apoyar la producción y el acceso a los mercados de las organizaciones productoras
- fomentar la creación de la capacidad y el empoderamiento de los productores y sus organizaciones
- realizar pagos por adelantado si así lo solicita el productor
- mantener la transparencia y la trazabilidad de la cadena de suministro
- mantener relaciones estables y duraderas con los productores
- respetar los cinco convenios principales de la OIT en el proceso producción (se detallan en el capítulo 5)
- respetar el medio ambiente, proteger los derechos humanos, especialmente los de las mujeres y los niños, y respetar los métodos de producción tradicionales que fomentan el desarrollo económico y social
- informar de las condiciones de producción y las relaciones comerciales que ofrece el Comercio Justo, de su misión y sus objetivos, y concienciar sobre la injusticia imperante de las reglas del comercio internacional
- supervisar y comprobar que se cumplen estos criterios
- evaluar periódicamente el impacto del Comercio Justo.

## CÓMO SE ORGANIZA EL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DEL COMERCIO JUSTO

A nivel mundial el movimiento del Comercio Justo se organiza en cinco asociaciones internacionales:

- **IFAT**, la Asociación Internacional de Comercio Justo, es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo que cuenta con miembros en casi 70 países. Los miembros de IFAT son productores, exportadoras, importadoras y minoristas que creen que el comercio debería mejorar las vidas de los marginados sin perjudicar al planeta.
- **EFTA**, la Asociación Europea de Comercio Justo, es miembro de IFAT, al igual que sus once miembros de nueve países europeos. Todos ellos son grandes

importadoras de Comercio Justo. El objetivo de EFTA es asistir a sus miembros en su labor y alentarlos a que cooperen y se coordinen.

- La Red Europea de Tiendas del Mundo (**NEWS!**) también es miembro de IFAT. NEWS! es la red paraguas de 15 asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de 13 países europeos. Entre todas ellas tienen 2.500 miembros, tiendas de Comercio Justo gestionadas por más de 100.000 voluntarios y más de cien empleados,<sup>7</sup> que venden productos de Comercio Justo y hacen campaña por la justicia en el comercio.
- **FLO**, Fairtrade Labelling Organizations International, es el organismo mundial de certificación del Comercio Justo. FLO se compone de dos organizaciones: FLO e.V., en la que participan numerosos actores y cuya misión es preparar y revisar normas y ofrecer apoyo a los productores, y FLO-CERT GmbH, que garantiza el cumplimiento de esas normas. FLO también es la asociación paraguas de 21 iniciativas de sellos nacionales de 15 países europeos y de Japón, EE.UU., Canadá, Australia, Nueva Zelanda y México.
- Existe una red internacional del Comercio Justo, la **Fair Trade Federation**, con sede en los EE.UU. Es una asociación de mayoristas, minoristas y productores de Comercio Justo cuyos miembros se comprometen a ofrecer salarios justos y buenas oportunidades de empleo a artesanos y agricultores marginados de todo el mundo.
- Las asociaciones internacionales con sede en Europa, FLO, IFAT, NEWS! y EFTA, trabajan juntas regularmente bajo las siglas FINE (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA). En 2004 fundaron una oficina de presión política en Bruselas para coordinar y canalizar sus actividades de presión política a nivel europeo e internacional.

Muchos países tienen sus propias plataformas y foros, y tanto IFAT como FLO tienen redes regionales en África, Asia y América Latina, que reúnen a los productores para que decidan sus prioridades y estrategias regionales.

## EL SELLO FAIRTRADE

El lanzamiento del sello Fairtrade en la década de los noventa tuvo un gran impacto. Los activistas del Comercio Justo concibieron la idea de un sello para sus productos en 1988. En ese año los precios mundiales del café cayeron en picado, con lo cual cientos de miles de pequeños agricultores perdieron su sustento y se enfrentaron a un futuro de hambre y miseria.



7. Esta cifra equivale a los puestos de trabajo a jornada completa, pero la mayoría de empleados de las tiendas de Comercio Justo trabajan a tiempo parcial. Krier, Jean-Marie, Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Fair Trade Advocacy Office, diciembre de 2005.

El movimiento del Comercio Justo quería operar con una cantidad de café mucho mayor que la que podía vender en las tiendas de Comercio Justo. Los supermercados estaban interesados en vender café de Comercio Justo, pero exigían garantías de que ese café se compraba a un precio que daba mayores beneficios a los agricultores, no sólo económicos, sino también sociales y ambientales. La idea de llamar "Max Havelaar" al primer sello de Comercio Justo en los Países Bajos demostró ser de gran astucia. Max Havelaar es un famoso personaje de ficción holandés que se opuso a la explotación de los trabajadores en las plantaciones de café de las colonias holandesas. No hacía falta decir nada más. La idea se entendió de inmediato. Todos comprendieron qué representaba aquel sello.

Pronto surgieron otros sellos (Fair Trade Foundation en el Reino Unido y Transfair, primero en Alemania y luego en muchos otros países); cada uno presentó su versión del sello de Comercio Justo y las ventas subieron. En 1997 crearon la entidad **Fairtrade Labelling Organizations International**<sup>8</sup> (FLO) que es la encargada de establecer normas internacionales para el sello Fairtrade, apoyar a los productores, certificar la producción, realizar auditorías para verificar el cumplimiento de las normas y gestionar la certificación de los productos. Desde 2002 una Marca de Certificación Internacional Fairtrade,<sup>9</sup> que la mayoría de los sellos utiliza y que garantiza mejores condiciones para los productores del Sur. Desde 2003 la organización independiente FLO-CERT GmbH realiza tareas de certificación y de auditoría comercial siguiendo las normas internacionales ISO 65 para los organismos de certificación. En 2005 había en todo el mundo 20 iniciativas nacionales de certificación bajo el paraguas de FLO y están apareciendo más en países productores como Sudáfrica, India y Brasil.

La certificación de productos de Comercio Justo ha creado sus propios desafíos para el movimiento más amplio del Comercio Justo, ya que las grandes empresas han captado la idea de que hay un mercado nuevo de consumidores concienciados y dispuestos a comprar productos que lleven ese sello. En septiembre de 2005 el periódico británico The Guardian informó de que Nestlé iba a lanzar un café con el sello de Comercio Justo, con el misterioso titular «¿Lavado de imagen; o gran fiesta?». El artículo empezaba así: «Con la nueva marca de Nestlé, los defensores del Comercio Justo se enfrentan a un dilema. ¿Es una concesión o un signo de auténtico cambio?» Patti Rundall, Directora de Políticas de la



Victor Perezgrovas, coordinador técnico de la Unión Majomut (México), habla de aquella época:

*«Después de 1989 tuvimos que organizarnos para producir, procesar y vender. Nos lanzaron al mar y tuvimos que aprender a nadar con los tiburones. El Comercio Justo fue una gran oportunidad para todas las cooperativas. Vela por que trabajemos todos juntos mirando hacia el futuro. El precio que nos pagan cubre los costes de producción y nuestras necesidades básicas.»*

*(Fotografía por cortesía de Unión Majomut)*

8. [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

9. A excepción de Suiza, EE.UU. y Canadá, que utilizan unos sellos diferentes pero respetan los mismos criterios internacionales de FLO.

organización Baby Milk Action, decía en ese mismo artículo que la incursión de Nestlé en el Comercio Justo es extremadamente preocupante: «Otorgar un sello de Comercio Justo a Nestlé sería burlarse de los valores que la opinión pública asocia con el sello de Comercio Justo».

*«El compromiso de McDonald's con el Comercio Justo es un paso importante,» dijo Seth Petchers, Jefe de Programa para el Café de Oxfam América. «Es un signo de que el mercado del Comercio Justo está creciendo, tanto en solidez como en cifras. Los demás comerciantes y compañías deberían verlo como una llamada de atención y seguir el ejemplo.» Petchers añadió: «Estamos ilusionados con este lanzamiento regional y esperamos que se amplíe a todo el país.»*

Fuente: Oxfam América, 27 de octubre de 2005

No es la primera vez que una multinacional conocida solicita el sello Fairtrade. Ya hace unos años que en Starbucks un pequeño porcentaje del café que se vende lleva el sello de Comercio Justo. En 2003 McDonald's introdujo café de Comercio Justo en sus restaurantes de Suiza. En otoño de 2005 anunció que también serviría café de Comercio Justo en 658 de sus establecimientos de Estados Unidos.

A pesar de todas las críticas (justificadas) que puedan hacerse a las empresas convencionales, el Comercio Justo les da una oportunidad de cambiar sus prácticas y de convertir su preocupación sincera por la situación de los productores marginados en parte integral de un modo más responsable de hacer negocios. Es digno de mención que las

multinationales o las grandes cadenas comerciales, que nunca se han preocupado de los pequeños productores ni de los agricultores pobres, ahora empiecen a vender productos de Comercio Justo y a reconocer que es una herramienta eficaz para superar la pobreza. Además, esas empresas pueden abrir nuevos mercados enormes de consumidores al Comercio Justo, lo que beneficiaría a muchos más productores. El reto, por tanto, es lograr que esas empresas se comprometan de manera sincera y duradera con el Comercio Justo y adapten el resto de sus operaciones comerciales a sus criterios.

Los 750 activistas y partidarios del Comercio Justo que asistieron al congreso Fair Trade Futures, organizado por la Fair Trade Federation en Chicago a finales de septiembre de 2005, tuvieron mucho de que hablar. Se plantearon difíciles cuestiones relativas a la misión y los objetivos del Comercio Justo. ¿Puede el Comercio Justo aliviar la pobreza **y además** cambiar el comportamiento de las grandes empresas? ¿Importa mucho que parte del prestigio del sello Fairtrade ayude a mejorar la imagen corporativa un tanto deslustrada de Nestlé y de otras empresas, si con ello salen beneficiados los productores? ¿Deben las Organizaciones de Comercio Justo al 100% diferenciarse de aquellas empresas convencionales que han obtenido el sello Fairtrade? Con todas estas cuestiones apareciendo en la prensa, ¿cómo mantenemos el prestigio y la confianza que el movimiento del Comercio Justo ha obtenido a lo largo de varias décadas?

## MÁS ALLÁ DE LOS SELLOS

A estas alturas se podrá pensar que lo único importante en el Comercio Justo es el sello o el café cuando, de hecho, hay mucho más. El sello es un instrumento que indica al consumidor que los productores que han cultivado o elaborado el producto han aportado pruebas fehacientes de haber cumplido los criterios sociales, económicos y ambientales del Comercio Justo. Indica también que el concesionario del sello ha cumplido los requisitos relativos al precio, la financiación por adelantado y los pronto pagos de las facturas.

El sello Fairtrade se desarrolló primero para el café y más tarde para otros alimentos. Hoy en día lo llevan veinte categorías de alimentos y cientos de líneas de productos. Pero el Comercio Justo va más allá del sello: incluye artesanía, tejidos, bisutería y muchos otros productos para los que no existe un sello porque no se han elaborado normas adaptadas a ellos (aunque se está trabajando en eso) o porque el proceso de certificación conlleva ciertos costes. Aunque la certificación de FLO sea más barata que otras como la de agricultura orgánica o la de protección de los bosques, entre otras, una organización de productores dudará en pagarla si ello no le da acceso a un mercado nuevo. Ese es el caso de muchos productores que tienen relaciones sólidas con importadoras de Comercio Justo.

¿Cómo puede estar seguro el consumidor de que los productos que no llevan el sello también se han elaborado en condiciones justas?

Al principio los consumidores del Comercio Justo eran ante todo personas que conocían las importadoras y tiendas de Comercio Justo y que entendían la filosofía y los principios de su trabajo. Confiaban en que esas organizaciones decían la verdad acerca de los productores y los productos, y no necesitaban más pruebas.

A finales de la década de los 90, el Comercio Justo había crecido tanto que ese sistema ya no era suficiente. A medida que las prácticas de las empresas se examinaban con más atención y los consumidores querían pruebas claras para confiar en el sistema, las organizaciones de Comercio Justo vieron que ya no podían seguir confiando únicamente su buena reputación. Debían aportar pruebas de su comportamiento y de sus prácticas comerciales, y tenían que diferenciarse de las empresas convencionales que afirmaban ser de Comercio Justo o que se describían como «éticas».

Fue entonces cuando IFAT creó su sistema de supervisión, que funcionaría en combinación con las iniciativas de gestión de los sellos, para garantizar a los consumidores que el Comercio Justo aporta beneficios reales a los productores. El sistema de IFAT se basa en una estricta autoevaluación en la que se comprueba que se respetan las nueve normas principales de las organizaciones de Comercio Justo.

## NORMAS DE IFAT PARA LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO <sup>10</sup>

1. Crear oportunidades para los productores económicamente marginados
2. Transparencia y responsabilidad
3. Creación de la capacidad
4. Fomento del Comercio Justo
5. Pago de un precio justo
6. Igualdad entre mujeres y hombres
7. Condiciones laborales dignas
8. Prohibición de la explotación infantil
9. Respeto al medio ambiente



Cada norma tiene un indicador básico y varios indicadores regionales que sirven para demostrar su cumplimiento. El proceso de autoevaluación se basa en una serie de revisiones recíprocas y en verificaciones externas aleatorias. Las organizaciones de IFAT que cumplen los requisitos del sistema de supervisión son acreditadas y registradas como Organizaciones de Comercio Justo y pueden utilizar el Sello de Organización de Comercio Justo en sus comunicaciones comerciales. A diferencia del sello Fairtrade que otorga FLO, este logo no puede colocarse directamente en los productos.

## UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA EL COMERCIO JUSTO

A principios de esta década FLO e IFAT debatieron la posibilidad de armonizar sus sistemas de supervisión, en beneficio de todo el movimiento del Comercio Justo. En 2005 empezaron a estudiar si había alguna posibilidad de combinar sus sistemas de supervisión de la gestión de la calidad en un único sistema para todo el Comercio Justo.

Así, empezó a prepararse un sistema genérico de gestión de la calidad, que incluye principios de gestión de la calidad, normas que debe cumplir todo el movimiento del Comercio Justo y procedimientos para evaluar que se han cumplido esas normas. Por otra parte, se ha propuesto que IFAT y FLO preparen juntas los requisitos y criterios de un sello para los productos de artesanía, que tendría en cuenta las necesidades y los intereses especiales de esos pequeños productores.

## LOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO

En un principio los productores de Comercio Justo eran únicamente pequeños agricultores, a menudo organizados en grupos de su localidad o de su comunidad, o afiliados a cooperativas o asociaciones. Hoy en día los productores de Comercio Justo también trabajan en pequeñas y medianas empresas, en talleres y fábricas que a veces son proyectos de ONG, en organizaciones religiosas y, en algunos casos, en empresas privadas. Hay plantaciones de té, que cumplen unos criterios sociales muy específicos, que disponen de la certificación de Comercio

10. [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

## LAXMI MAHARJAN, TEJEDORA DE LA ASSOCIATION OF CRAFT PRODUCERS (ACP) DE NEPAL.



*(Fotografía por cortesía de ACP)*

Laxmi Maharjan, de 55 años, viene de una comunidad con una larga tradición tejedora en Kirtipur. Aunque Laxmi teje desde que tenía 12 años, nunca había visto el dinero que ganaba, ya que eran los varones de su familia quienes lo controlaban. Cuando ACP empezó a funcionar en 1984, contrató a Laxmi como instructora de las tejedoras. Sólo entonces pudo ver el dinero por el que había trabajado. En aquellos momentos ganaba unos 10 dólares al mes. Después de trabajar con ACP unos cuantos años decidió formar su propio grupo para que otras mujeres de su comunidad pudieran tener un empleo. Al principio, el grupo lo formaban cuatro mujeres que Laxmi supervisaba y a las que representaba ante ACP.

Ahora Laxmi coordina a un grupo de 60 personas de su aldea, el mayor grupo de productores de ACP, y gana 72 dólares al mes. Su esposo ha dejado su trabajo para ayudarla en sus actividades. Trabajar con ACP le ha permitido a Laxmi dar una buena educación a sus hijos. Uno de sus hijos ha estudiado Ingeniería, y su hija se ha titulado en Sociología.

Además de producir para ACP, Laxmi tiene un producto propio. Su hija, Sudha, ha decidido continuar con el trabajo de su madre. Lograr que la próxima generación siga con las actividades tradicionales es una gran victoria, especialmente hoy en día que los jóvenes optan por trabajar en las ciudades.

Cuando le preguntan a Laxmi cuáles son los beneficios del Comercio Justo, dice que para ella lo mejor es el sistema de pronto pago que ACP siempre ha respetado. También está muy contenta porque gracias al Comercio Justo ha podido educar a sus hijos y obtener el dinero necesario para ampliar el taller del grupo e instalar equipo para llevar a cabo los procesos previos al tejido.

Justo desde hace años, y ahora FLO certifica también plantaciones de plátanos, cítricos y piñas, entre otras.

Lo importante es entender que el Comercio Justo no clasifica a una organización por su condición jurídica ni por su forma de propiedad, sino por su cumplimiento demostrado de las normas del Comercio Justo.

El Comercio Justo empezó a trabajar con la artesanía para ayudar a personas muy pobres, especialmente mujeres, a salir de la pobreza mediante el comercio. Los artesanos suelen vivir rozando el umbral de la pobreza o por debajo de él. No suelen poseer tierras, están poco cualificados y tienen muy pocas opciones en la vida. La ayuda del Comercio Justo les da una oportunidad real de mejorar su situación.



Angeliqe Karekezi, secretaria ejecutiva de KDAKAKA (distrito de Karaba, Ruanda) aprende a mezclar café en Twin Trading. (Fotografía por cortesía de Andy Carlton)

«La artesanía es un sector importante para el sustento de las mujeres. Para muchas mujeres pobres y poco cualificadas, es la única opción viable de empleo y generación de ingresos. La artesanía suele ser compatible con sus obligaciones domésticas porque les permite tener un horario flexible y trabajar en sus casas o cerca de ellas. Participar en el sector de la artesanía se ha convertido en una estrategia de supervivencia para muchas mujeres pobres de África, Asia y América Latina.»<sup>11</sup>

La situación de los agricultores de productos agrícolas básicos como el café, el té, el cacao, los plátanos, etc. es distinta. Sus productos se venden en enormes cantidades en el mercado mundial, lo que los hace vulnerables a las fluctuaciones de precios y de demanda, y al impacto de las reglas del comercio internacional que promulga la Organización Mundial del Comercio. Al comerciar con estos productos básicos, las organizaciones de Comercio Justo pueden influir en las vidas de los agricultores, señalar las desigualdades y la injusticia del régimen comercial internacional y, con ayuda de los agricultores, intentar cambiar las normas que mantienen a la personas y a los países en la pobreza.

## DIVINE CHOCOLATE: CÓMO LOS AGRICULTORES PUEDEN ESCRIBIR SU PROPIA HISTORIA DE ÉXITO

En 1997 la cooperativa ganesa de productores de cacao *Kuapa Kokoo* lanzó la *Day Chocolate Company* en el Reino Unido. *Day Chocolate* ha sido un gran éxito: a partir de una barra de chocolate con leche de 150 g en 1998, su marca *Divine Chocolate* ha crecido hasta contar con quince líneas diferentes de productos, tan variados como para tentar a cualquiera, y está presente en todas las grandes cadenas de supermercados.

La organización británica de Comercio Justo *Twin Trading* posee el 52% de las acciones de la *Day Chocolate Company*, mientras que *Kuapa Kokoo* posee el 47%. El considerable apoyo y la importante inversión de *The Body Shop* han ayudado a mantener el negocio. La experiencia de *Day Chocolate* demuestra el potencial que tienen las organizaciones propiedad de agricultores como modelo viable y justo de comercio con un país en desarrollo.

Actualmente *Kuapa Kokoo* ha crecido hasta convertirse en una cooperativa con 47.000 miembros de 1.200 poblaciones del centro, el este y el oeste de Ghana. Vende aproximadamente el 1% del cacao del mundo, y el 2 o el 3% de ese cacao se vende al mercado del Comercio Justo.

11. Claribel David, de APEII (Filipinas), y miembro del Comité Ejecutivo de IFAT, en unas declaraciones sobre las mujeres realizadas en 2004.

## DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR: LA RELACIÓN COMERCIAL DIFERENTE

Una característica del Comercio Justo es la relación directa y personal entre la organización de productores y la importadora. Las importadoras de Comercio Justo no sólo compran mercancía a las organizaciones de productores por un precio justo y una prima, también les prestan asistencia de muchas maneras distintas: orientan en el diseño de productos, ayudan con la formación en diversas técnicas y en gestión u ofrecen ayuda adicional en situaciones económicas y sociales difíciles. Están apareciendo nuevos modelos de organización de la propiedad a medida que las organizaciones de Comercio Justo incluyen a sus socios productores más directamente en sus estructuras de administración.

En Europa hay más de 200 importadoras de Comercio Justo. Algunas se especializan en un producto (plátanos, café); otras, en una gama de productos, como por ejemplo *Oxfam Magasins du Monde*, de Bélgica, que sólo importa artesanía. Otras compran productos de un único país, como *Maison Afrique*, de Suecia, que sólo compra en Madagascar. Finalmente, otras importan todo tipo de productos de Comercio Justo, como *gepa Fair Handelshaus*, de Alemania.

### EL DESARROLLO AL CENTRO DEL NEGOCIO: EL EJEMPLO DE GEPA

*gepa Fair Handelshaus*, (Alemania) es la mayor organización de Comercio Justo de Europa y una de las más antiguas. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Asia, África y América Latina, marginados a causa de las estructuras socioeconómicas mundiales, regionales y nacionales. Para ello, *gepa* importa y comercializa productos de alimentación, como el café, y de artesanía de grupos de productores seleccionados, y además informa a los consumidores y hace campañas de presión a favor de la justicia con el comercio. El 60% de la alimentación que importa lleva la certificación de agricultura orgánica.

En sus mercados estatales, las importadoras de Comercio Justo venden los productos a través de canales muy diversos. A menudo se trata de tiendas especializadas, las tiendas de Comercio Justo, o de grupos o representantes locales. Otras veces se venden los productos en tiendas convencionales, de productos ecológicos o naturales, de regalos, en supermercados, a través de catálogos de venta por correspondencia o en tiendas virtuales. Algunas importadoras trabajan con servicios de catering.

Las tiendas de Comercio Justo han tenido un papel importante a la hora de promocionar el movimiento entre consumidores muy diversos y alentarlos a comprar regalos, productos para el hogar o alimentación de Comercio Justo. Hoy en día muchas se están trasladando a calles comerciales importantes y se han convertido en tiendas de regalos destinadas a clientes con un poder adquisitivo alto. La organización de Comercio Justo austriaca EZA ha con-



tratado a arquitectos conocidos para rediseñar el concepto de tienda de Comercio Justo bajo el lema «placer, estética, responsabilidad». El resultado son unas tiendas acogedoras, atractivas y modernas.

## CAMPAÑAS Y SENSIBILIZACIÓN: ELEMENTOS ESENCIALES DEL COMERCIO JUSTO

Las tiendas de Comercio Justo han sido siempre muy importantes para las campañas y la sensibilización a favor de la justicia comercial. NEWS! ha coordinado campañas contra condiciones laborales inaceptables y normas comerciales injustas.

En los últimos años una nueva idea se ha extendido rápidamente: las organizaciones de Comercio Justo trabajan con ayuntamientos, universidades, iglesias y colegios para obtener de estas instituciones un compromiso oficial con el Comercio Justo. A principios de 2006 había sólo en el Reino Unido 147 municipios comprometidos con el Comercio Justo. Ya hay pueblos comprometidos con el Comercio Justo en Irlanda y en Bélgica, y el concepto se amplía a otros países europeos como Francia e Italia. En Estados Unidos se espera iniciar un modelo similar en 2006.

### CUARENTA Y CUATRO MIL JÓVENES «ÁRBITROS» EUROPEOS MUESTRAN LA TARJETA ROJA A LA EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL



La ministra alemana Heidemarie Wiecek-Zeul recibe una tarjeta roja a la explotación laboral infantil.

En 2006 cientos de tiendas de Comercio Justo en toda Europa invitaron a los niños a que firmaran una tarjeta roja contra la explotación laboral infantil en su campaña «Kidz@Work: ¡El Comercio Justo protege los derechos de los niños!». Participaron en la campaña más de 44.000 niños, jóvenes y adultos de Alemania, Austria, Dinamarca, España, Hungría, Italia, los Países Bajos, Portugal, el Reino Unido, Suecia e incluso de Japón. Las tarjetas se enviaron a ministros y a eurodiputados.



En Potsdam (Alemania) se presentaron 44.000 tarjetas rojas firmadas por niños.

Para ser una institución o municipio comprometido con el Comercio Justo deben cumplirse cinco objetivos:

- El ayuntamiento debe aprobar una resolución en apoyo del Comercio Justo y servir café y té de Comercio Justo en las reuniones que se celebren en sus oficinas y en los comedores para el personal.
- Debe haber una variedad de productos de Comercio Justo fáciles de encontrar en los comercios de la zona, y los bares y establecimientos de catering deben servir productos de Comercio Justo (las cantidades se fijan en función de la población).
- Deben utilizarse productos de Comercio Justo en una cantidad determinada de lugares de trabajo (inmobiliarias, peluquerías, etc.) y de entidades locales (iglesias, colegios, etc.).
- El ayuntamiento debe fomentar el apoyo popular a la campaña.
- Debe crearse un comité local que vele por que se mantenga el compromiso con el Comercio Justo.

## EL COMERCIO JUSTO ¿SÓLO ENTRE EL NORTE Y EL SUR?

El Comercio Justo empezó como una relación comercial entre el Norte y el Sur y todavía se centra en dar a los productores del Sur acceso a los mercados del Norte en condiciones justas. Las cooperativas, las asociaciones de productores y otras organizaciones que trabajaban directamente con los productores vieron que había oportunidades de exportar, sobre todo artesanía, a precios que serían difíciles de obtener en sus propios países, y que ello beneficiaría a los productores. Empezaron a buscar socios comerciales adecuados en el Norte.

Pero también hay cada vez más asociaciones de productores de Comercio Justo que, basándose en su éxito en los mercados del Norte, empiezan a vender productos en sus países, tanto a los consumidores locales como a los turistas. En Lalitpur, Katmandú, el *Fair Trade Group Nepal* ha fundado un grupo de tiendas de Comercio Justo. La *Fundación Sinchi Sacha* de Ecuador sólo vende a través de sus propios comercios y cafeterías locales. En Kenia, *Undugu Society* ha abierto una tienda en Nairobi, y Bombolulu tiene un establecimiento comercial y centro cultural en la zona costera de Mombasa. *Alternative Trade Network*, de Nigeria, tiene una pequeña tienda en Jos (Estado de Plateau) y hay muchos otros ejemplos en todo el mundo.

### COMERCIO JUSTO A NIVEL LOCAL EN ECUADOR

*Maquita Cushunchic (MCCH), en Ecuador, se fundó en 1985 como respuesta al aumento de los precios de los alimentos básicos. Hoy en día agrupa a 400 organizaciones de base en actividades colectivas de comercialización, formación y empoderamiento. Las ventas en sus tiendas de alimentación locales ascienden a casi 1,7 millones de dólares anuales. Vende artesanía por valor de 176.000 dólares dentro y fuera del país. Las ventas de cacao en grano para la exportación superan los 14 millones de dólares anuales, y obtiene 585.000 dólares más de otros productos alimenticios agroindustriales. El turismo aporta 54.000 dólares, con lo que su facturación bruta en 2004 ascendió a 16,8 millones de dólares.*



El padre Graciano Masón habla a un grupo de seguidores de IFAT en la inauguración de una tienda de MCH en Quito (Ecuador) en mayo de 2005.  
(Fotografía por cortesía de Carol Wills)

Las organizaciones de productores también buscan oportunidades de comerciar con otros países del Sur, especialmente en el caso de la artesanía. Ello puede ser difícil, porque los gobiernos del Sur protegen sus sectores de la artesanía y las barreras arancelarias son altas. El Foro de Comercio Justo de Asia<sup>12</sup> ocupa cada año un gran pabellón en la Feria Internacional del Regalo de Bangkok para que algunos de sus miembros (y ahora también algunos miembros de IFAT africanos) muestren

## NUEVOS MERCADOS PARA EL COMERCIO JUSTO EN LA INDIA

El concepto del Comercio Justo se conoce en India desde hace cuatro décadas. Desde entonces se han producido y exportado productos de artesanía, té, arroz y algodón en condiciones de justicia. Miles de productores han resultado beneficiados, pero hasta ahora el Comercio Justo era poco conocido entre los consumidores del país.

Ahora las organizaciones de Comercio Justo quieren dar un paso más y llevar los beneficios del Comercio Justo a los mercados locales: «*Es hora de desarrollar los mercados de Comercio Justo en India*», dice Arun Raste, de la organización de Comercio Justo IRFT (*International Resources for Fairer Trade*). «*Con una clase media que crece rápidamente, en la India hay una gran oportunidad de cambio.*»

IRFT y la organización de Comercio Justo británica *Traidcraft* han iniciado un nuevo proyecto llamado PROFIT (Promoting Fair Trade in India, Fomento del Comercio Justo en la India), para introducir productos de Comercio Justo en los mercados del país. PROFIT estudiará la posibilidad de que un organismo independiente certifique los productos de Comercio Justo elaborados en la India y creará una red de distribución y comercialización. «*PROFIT beneficiará a algunas de las comunidades más empobrecidas de la India*», explica Arun. «*En esas comunidades hay pocas oportunidades de empleo y de generación de ingresos, y las pocas que hay suelen ser estacionales, están mal pagadas y obligan a trabajar en condiciones de explotación. Las pequeñas empresas, incluso las microempresas, pueden tener un papel importante en la creación de empleo y en la reducción de la pobreza.*» El proyecto está financiado en parte por la Unión Europea.

12. Foro de Comercio Justo de Asia: foro regional de miembros de IFAT en diez países de Asia.

sus productos a compradores convencionales de Asia y de otros lugares. Algunas organizaciones de Comercio Justo asiáticas como *Gospel House Handicrafts* de Sri Lanka ha conseguido empezar a vender sus productos en Oriente Medio.

También hay Comercio Justo entre países del Norte. Algunas organizaciones de Comercio Justo de Europa occidental compran productos en Europa oriental (por ejemplo, *gepa Fair Handelshaus*, de Alemania, importa infusiones de Hungría, y *claro fair trade*, de Suiza, compra aceite de oliva de Albania). Las organizaciones de Comercio Justo, canadienses y australianas apoyan a sus propias comunidades indígenas.

## ¿ES MÁS CARO EL COMERCIO JUSTO?

Los productos de Comercio Justo suelen ser más caros que otros productos similares producidos para el mercado convencional, sobre todo si se comparan, por ejemplo, cestos o productos de cerámica fabricados en China que se venden en los supermercados, con los cestos o la cerámica hecha a mano en África que se vende en una tienda de Comercio Justo. Pero no es tan cierto si comparamos los productos de Comercio Justo con otros de tan alta calidad o con productos de agricultura orgánica.

La razón obvia es que el precio justo que se le paga a los productores, y que suele ser más alto que el del mercado convencional, se traduce en un coste más alto para el consumidor. Pero hay que tener en cuenta muchos otros aspectos: como ya se ha dicho, el Comercio Justo es mucho más que pagar un precio justo a los productores. Son elementos esenciales del concepto del Comercio Justo el apoyo a los productores, la sensibilización y las campañas a favor de la justicia comercial. Algunas organizaciones de Comercio Justo gastan la mitad o más de su presupuesto en estas áreas; el gasto total en educación, campañas, sensibilización, presión política y marketing en Europa alcanzó los 18 millones de euros en 2005.<sup>13</sup> Una parte de estos gastos se refleja en el precio final del producto.

Otro aspecto a tener en cuenta es la política de fijación de precios de los minoristas. A veces el mismo producto de alimentación se vende más caro en una tienda de Comercio Justo que en un supermercado, o al revés. Tanto la tienda de Comercio Justo como el supermercado han pagado lo mismo por el producto, pero cada uno fija su margen de beneficios, que en la tienda puede ser mayor. El supermercado compensa su estrecho margen de beneficios con un gran volumen de ventas.

### INFUSIONES DE COMERCIO JUSTO DE HUNGRÍA

La organización alemana de Comercio Justo, *gepa Fair Handelshaus* trabaja en el sur de Hungría con un pequeño grupo de húngaros y de gitanos que recogen plantas para hacer infusiones. Las plantas se recogen en una reserva natural y llevan la certificación de agricultura orgánica. El objetivo de *gepa* es ayudar sobre todo al pueblo gitanos, una etnia marginada en una región estructuralmente muy débil donde casi no hay ninguna oportunidad de empleo. También están ayudando a crear un grupo que trabaje de manera democrática.

## ¿EL COMERCIO JUSTO MEJORA LAS VIDAS DE LOS PRODUCTORES?

El productor es el centro del sistema de Comercio Justo, y las organizaciones se han esforzado enormemente para que los grupos marginados y pobres reciban sus beneficios. A tal fin, se han encargado docenas de estudios de impacto, no sólo por parte de las organizaciones de Comercio Justo, sino también por organismos públicos y universidades que han estudiado el Comercio Justo en detalle y desde muchos ángulos diferentes.

El interesante resultado de la mayoría de estos estudios es que el Comercio Justo no sólo reporta beneficios económicos (un aumento de los ingresos gracias al precio justo y, según el caso, también gracias a la prima), sino que en algunos casos, el impacto es mayor en otros aspectos como el acceso a nuevos mercados o la información sobre la evolución de los precios. Son muy importantes la creación de la capacidad y la asistencia técnica para mejorar la calidad de los productos o para utilizar técnicas nuevas o más eficaces. Según muchos estudios también mejoran los niveles de educación, las mujeres obtienen más poder, se conservan las culturas indígenas y, tal vez lo más importante, los productores obtienen más poder en general, y ello influye en su participación cívica.<sup>14</sup>

Además de esta influencia directa hay numerosas consecuencias secundarias y efectos indirectos incluso para los productores que no participan en el Comercio Justo. Un problema importante de muchos productores pobres es que dependen de un único comerciante o intermediario local, que dicta los precios o que incluso los estafa al pesar la mercancía. Muchos testigos cuentan que la presencia de intermediarios del Comercio Justo ha ayudado a cambiar el modo de pesar y la información que se les proporciona sobre los precios, lo que finalmente ha beneficiado a todos los productores de la zona.<sup>15</sup> La mayor organización de los productores también ayuda a romper monopolios de precios y de transporte, puesto que los productores organizados pueden comprar camiones y ya no necesitan el transporte de los intermediarios.

Por supuesto, los estudios de impacto también han servido para detectar puntos débiles y fallos. Las organizaciones de Comercio Justo revisan sus prácticas e intentan mejorar el sistema constantemente. Para hacer un seguimiento del impacto del Comercio Justo IFAT exige que todas sus organizaciones miembros informen de sus logros en relación con las normas del Comercio Justo cada dos años y que se marquen objetivos para seguir mejorando. Cada año FLO inspecciona a los productores a los que ha concedido su sello y audita su flujo comercial. EFTA y otras organizaciones de Comercio Justo disponen de sistemas para controlar el impacto del Comercio Justo. Por ejemplo, CTM Altromercato, de Italia, tiene

14. Nicholls y Opal, C., Fair Trade: Market-driven ethical consumption, 2005

15. Miel Maya Honig: Des abeilles et des Hommes. Miel et commerce équitable: l'exemple du miel Maya au Mexique, Belgique, 2003, p.186

un Comité de Proyectos que visita periódicamente a los socios productores para supervisar sus progresos.

En 2005 IFAT, EFTA y FLO encargaron análisis de la cadena de valor para el café, el arroz, el algodón, los tejidos de algodón y la artesanía. Los términos de referencia de todos estos estudios requerían que se definieran todos los eslabones de valor añadido de la cadena, y que ese valor se evaluara desde una perspectiva social (y no únicamente «de mercado»), para así captar los costes y los beneficios sociales desde el punto de vista de los productores. Cada estudio concluía con una serie de recomendaciones que las redes del Comercio Justo aplicarán en los años venideros. Los capítulos 6 a 9 de este libro se basan libremente en esos análisis de la cadena de valor.

Los análisis indican que la creación de la capacidad y el empoderamiento que conlleva el Comercio Justo a menudo se extiende a las familias y comunidades de los productores. Si el Comercio Justo se combina con la agricultura orgánica (en el caso del café, el algodón y el arroz), la salud de los productores también mejora, y no sólo sus ingresos. El análisis también concluye que el Comercio Justo aumenta la calidad social porque ayuda a los productores a cubrir sus necesidades básicas diarias y a vivir con dignidad, seguridad y esperanza. Si bien muchos agricultores y productores venden sólo una parte de su producción al mercado del Comercio Justo, los ingresos adicionales que reciben son extremadamente valiosos. Con todo, muchas veces son los beneficios no económicos los que marcan una gran diferencia y contribuyen a la autosuficiencia y la independencia: la creación de la capacidad, la formación, el acceso a créditos, la información y las relaciones estables.

El Comercio Justo es necesario porque todavía hay demasiadas personas en el mundo hoy en día que viven en la pobreza, no son tratadas con dignidad ni respeto, viven con inseguridad y no reciben unos ingresos justos por su trabajo que cubran los costes de producción ni mucho menos que les permitan llevar una vida digna a ellos y a sus familias. La misión del Comercio Justo es cambiar todo eso. Trabajamos junto a los productores marginados y vulnerables y los ayudamos a encontrar mercados para sus productos a unos precios que reflejen el auténtico valor de su trabajo, a fin de que mejore su situación, se desarrollen sus comunidades y puedan vivir con esperanza y seguridad.



*Lemuntete Lenkarite (izquierda) y Ewoi lokwang' (derecha) pertenecen a la tribu de los turkana, que vive alrededor del lago del mismo nombre, en el norte de Kenia. En la comunidad turkana se considera que son las mujeres quienes ganan el sustento. Además de cuidar del ganado, las mujeres turkana tejen cestos y elaboran otros productos de artesanía para generar ingresos. Lemuntete y Ewoi emplean el dinero de la venta de la artesanía para enviar a sus hijos al colegio, comprar comida y cubrir las necesidades básicas de sus familias. «El Comercio Justo me ha ayudado a enviar a dos de mis hijos a la escuela secundaria del distrito», dice Lemuntete.*

*(Fotografías y texto por cortesía de la Sociedad Urdugu (Kenya))*

Con el Comercio Justo los productores, agricultores y trabajadores consiguen un buen trato. Eso no significa sólo un precio mejor, si no la oportunidad de trabajar con sus socios comerciales para crear capacidad, organizarse mejor, defender sus derechos y desarrollar sus comunidades.

El Comercio Justo debe mantenerse al frente del movimiento que desea crear un futuro mejor para todos. Para ello debe lograr que aumente el comercio con los desempleados y desposeídos del mundo, ser más responsable y transparente, inspirar más confianza y usar mejor su solidaridad a nivel local, regional e internacional. Se presentan grandes retos. Las organizaciones de Comercio Justo deben aumentar su capacidad, ser ejemplo de un enfoque diferente de las relaciones comerciales, seguir destacando los valores humanos, trabajar juntas y mostrar capacidad de liderazgo en todo el mundo. Es necesario renovar constantemente la visión de que el Comercio Justo puede mejorar las vidas de los pobres, de que juntos podemos luchar contra la pobreza y cambiar el sistema. El Comercio Justo ha demostrado que otro mundo, más compasivo, es posible; un mundo basado en el diálogo, la transparencia y el respeto. Debemos celebrarlo.

## SESENTA AÑOS DE COMERCIO JUSTO BREVE HISTORIA DEL MOVIMIENTO

- 1946** *Ten Thousand Villages* (antes *Self Help Crafts*) de Estados Unidos, empieza a comprar tejidos de Puerto Rico.
- Década de los 50** *Oxfam GB del Reino Unido*, empieza a vender en sus tiendas artesanía elaborada por refugiados chinos.
- 1958** Abre la primera tienda formal de Comercio Justo en Estados Unidos.
- 1964** *Oxfam GB* crea su propia compañía comercial, *Oxfam Trading*.
- 1967** Se funda la importadora holandesa *Fair Trade Organisatie*.
- 1969** Abre la primera «tienda del tercer mundo» en los Países Bajos.
- Décadas de los 60 y 70** Se crean organizaciones de Comercio Justo en países del Sur como *Machakos District Co-operative Union* en Kenia, *PEKERTI* en Indonesia y *MINKA* en Perú.
- 1973** *Fair Trade Organisatie* importa a los Países Bajos el primer café de Comercio Justo producido por pequeños agricultores de Guatemala. Así empieza el comercio con alimentación además de con artesanía.
- Década de los 80** Una ONG religiosa holandesa idea el primer sello de Comercio Justo.
- 1987** Se constituye EFTA, la Asociación Europea de Comercio Justo, formada por 11 importadoras.
- 1988** Se lanza al mercado el sello Max Havelaar en los Países Bajos. En un año el café con el sello Max Havelaar alcanza una cuota de mercado de casi el 3%. Aparecen otras iniciativas de certificación en Alemania (*Transfair*), el Reino Unido (*Fairtrade Foundation*), los Estados Unidos, etc.
- 1989** Se constituye IFAT, hoy conocida como la Asociación Internacional de Comercio Justo, que agrupa a 270 organizaciones de Comercio Justo de 61 países de todo el mundo.
- Década de los 90** Se crean asociaciones nacionales de Comercio Justo en Bangladesh (1994), Nepal (1995), Filipinas (1998) y muchos otros países.
- 1994** Se crea NEWS!, la Red Europea de Tiendas del Mundo.
- 1994** Se crea Fair Trade Federation (FTF) en Washington, DC.
- 1997** Se crea Fairtrade Labelling Organizations International.
- 1998** FLO, IFAT, NEWS! y EFTA forman una red informal llamada FINE.
- 1999, 2001, 2003 y 2005** El movimiento del Comercio Justo envía representantes a las reuniones ministeriales de la OMC celebradas en Seattle, Doha, Cancún y Hong Kong.
- 2001** FINE acuerda una definición conjunta de Comercio Justo.
- 2001** Se crea el Foro de Comercio Justo de Asia (AFTF), una división regional de IFAT. Desde entonces se han formado otras redes regionales de productores en África y América Latina.
- 2004** IFAT lanza públicamente: su Sello de acreditación de Organización de Comercio Justo en el Foro Social Mundial de Mumbai.
- 2004** FINE inaugura una oficina conjunta de presión política en Bruselas, la Fair Trade Advocacy Office.
- 2005** Empieza a funcionar el sistema de gestión de la calidad, con el objetivo de armonizar y mejorar las normas, las definiciones y los procedimientos actuales del Comercio Justo.

# Las contradicciones del comercio mundial y la respuesta del Comercio Justo

*Anja Osterhaus*

Anja Osterhaus es la coordinadora de incidencia política para el Comercio Justo en Bruselas, Bélgica. Ha estudiado Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en Berlín y México.

La autora agradece a Charly Poppe, Herman van Beek y Ann-Françoise Taisne sus valiosas aportaciones a este artículo.

*«No sería sorprendente que los historiadores del futuro consideren el movimiento del Comercio Justo como un laboratorio para rediseñar la economía mundial. Están probando principios en un nicho de mercado que un día podrían convertirse en una serie de módulos de un orden comercial mundial sostenible.»*

Wolfgang Sachs en *Fair Future*, Instituto Wuppertal, abril de 2005

En los Estados Unidos una explotación de algodón recibe como media 144.000 dólares anuales en subvenciones del gobierno, casi 400 dólares cada día. En Benín (África occidental), donde el algodón supone el 80% de los ingresos del país por exportaciones, el PIB por persona es de 380 dólares al año. De los 20 millones de productores de algodón que existe en el mundo, sólo 30.000 se encuentran en los Estados Unidos. Venden su algodón subvencionado en el mercado mundial y bajan los precios y los ingresos de los productores de algodón de otras regiones del mundo.

Para detener este dumping y hacer subir el precio mundial del algodón, los gobiernos de Benín, Burkina Faso, Chad y Malí presentaron una propuesta en la 6a Conferencia Ministerial de la OMC que se celebró en Hong Kong en diciembre de 2005, en la que pedían una reducción drástica de los subsidios al algodón. En un debate sobre la cuestión que se celebró también en Hong Kong, algunos ministros europeos expresaron sus enérgicas opiniones: Heidemarie Wiecek-Zeul, Ministra de Cooperación y Desarrollo Económico de Alemania, dijo que los subsidios al algodón son «exactamente lo opuesto a los objetivos de desarrollo del Milenio» y Hilary Benn, Secretaria de Estado de Desarrollo Internacional dijo que la cuestión del algodón es «una prueba de nuestro compromiso que demostrará si Hong Kong cumplirá sus promesas desarrollo».

Tras largas negociaciones se llegó a un acuerdo para el algodón. A partir de ahora el algodón de los países menos adelantados podrán entrar libremente en los mercados de los países ricos. El acuerdo del algodón se celebró como un gran avance para los países empobrecidos, pero lo cierto es que no cambiará casi nada. Seguirán dándose subsidios, y los productores africanos no podrán competir, así de sencillo.

Es sólo un ejemplo de cómo funcionan las negociaciones del comercio mundial: los poderosos protegen sus intereses sin pensar en las consecuencias para millones de personas pobres. La política agraria común de la Unión Europea es otro ejemplo que con razón se critica por perjudicar a los países empobrecidos. Cada año la Unión Europea gasta cientos de millones de euros en subsidios destinados no sólo a los agricultores europeos, sino también a empresas enormes como Tate & Lyle o Nestlé. Los excedentes de azúcar y de otros productos agrícolas se venden por debajo del precio de coste en los mercados mundiales, lo que provoca la ruina de agricultores pobres de todo el mundo.

1. Citas de la reunión sobre la iniciativa de la OMC sobre el algodón, celebrada el 13 de diciembre de 2005 en Hong Kong.

# ¿QUÉ TIENE DE MALO EL SISTEMA COMERCIAL MUNDIAL?

Las negociaciones comerciales multilaterales están estancadas. Los ministros de comercio no fueron capaces de superar sus importantes desacuerdos en la última conferencia de la OMC celebrada en Hong Kong en diciembre de 2005. ¿Por qué son tan difíciles estas negociaciones?

Según el paradigma del libre comercio, el libre movimiento de bienes, servicios y capital entre países es el modelo comercial más eficaz. De acuerdo con la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo,<sup>2</sup> los países exportan aquello que producen relativamente bien e importan lo que no producen o lo que no pueden producir con eficacia. En consecuencia, con el libre comercio ambas partes salen beneficiadas, y en el comercio internacional todo los que participan, ganan. Esa es la teoría, pero la realidad es bastante diferente.

## DULCES PALABRAS, DURA REALIDAD

El repertorio de la OMC está lleno de conceptos virtuosos como «trato igual», «no discriminación» y «Programa de Doha para el Desarrollo». El funcionamiento de la OMC se basa en principios que suenan muy bien, como la no discriminación y la reciprocidad, según los cuales todos los miembros pueden acceder en condiciones de igualdad a los mercados de sus socios comerciales. A cambio, deben abrir sus mercados por igual a todos los miembros de la OMC. Esa es la lógica tras la liberalización del comercio. Sin embargo, este enfoque de «talla única» no tiene en cuenta las diferencias entre países o regiones (niveles de desarrollo, tipos de producción o tradiciones y prioridades sociales, ambientales y culturales).

Ningún país desarrollado ha obtenido riqueza económica sin un fuerte mercado interno y un cierto nivel de protección de sus industrias incipientes. Si una economía se abre demasiado temprano o demasiado rápido a la competencia internacional, puede que sus sectores vulnerables queden destruidos. Por ello los países desarrollados sólo abrieron sus fronteras cuando su mercado interno eran lo suficientemente fuertes como para enfrentarse a la competencia. El Reino Unido liberalizó su economía después de la industrialización, cuando

«Estamos en crisis»

Declaración del Director General de la OMC para intentar sacar del punto muerto las negociaciones.

1 de julio de 2006

Los ministros no superaron sus diferencias acerca de las modalidades (modelos de acuerdo) necesarias para establecer cortes detallados de aranceles y subsidios agrícolas, y los miembros pidieron al Director General, Pascal Lamy, que mediara para llegar a un compromiso «lo antes posible». También los miembros opinaron que las negociaciones estaban en crisis.

[www.wto.org](http://www.wto.org)



2. Ricardo, David, Principios de economía política y tributación, John Murray, Londres, 1817.

era la primera potencia económica del mundo. La economía de los Estados Unidos se industrializó en el siglo XIX y buena parte del XX, protegida por altos aranceles y proteccionismo. Si esos países llegaron a ser ricos protegiendo sus industrias, ¿por qué ahora piden a los países empobrecidos que abran sus frágiles economías?

Al instituir la OMC no se tuvo en cuenta lo que había dicho Aristóteles: «*Es tan injusto tratar a los desiguales con igualdad como tratar a los iguales con desigualdad.*» La mayoría de países en desarrollo se encuentran en una posición de inferioridad en las negociaciones comerciales. Aunque son la mayoría de los miembros de la OMC y cada país tiene un voto,<sup>3</sup> los países empobrecidos no tienen la capacidad de seguir todas las negociaciones en curso y muchas veces incluso se los excluye de ellas. Sólo 12 de los 29 países menos desarrollados (PMA)<sup>4</sup> que son miembros de la OMC tienen oficinas en Ginebra, donde las negociaciones tienen lugar a diario. Un negociador de un PMA describió así la situación: «*Tenemos unas 50 reuniones por semana, y la mayoría de países en desarrollo no puede asistir a tantas. Hemos visto que los países desarrollados tienden a aboradar a los negociadores de los PMA en "charlas de pasillo" y les hacen al mismo tiempo promesas y amenazas acerca de ayudas e inversiones que muchos PMA no están en situación de rechazar. Psicológicamente, es muy difícil oponerse a quien te da dinero. Es una dinámica de soborno.*»<sup>5</sup>

Así, se han firmado algunos acuerdos sin entender por completo sus consecuencias. Pero los acuerdos de la OMC son jurídicamente vinculantes, y cualquier miembro de la OMC puede recusar las restricciones comerciales impuestas por otro país ante un órgano de resolución de controversias. De este modo la OMC tiene un poder sin precedentes y es mucho más fuerte que cualquier otra institución internacional. Otros acuerdos, como las convenciones de derechos humanos y laborales o los tratados medioambientales multilaterales, no disponen de mecanismos de ejecución eficaces. Por eso las normas de la OMC suelen dejar sin efecto esos acuerdos y crean un desequilibrio en favor del comercio, a costa de los valores sociales y ambientales.

## ¿TODOS GANAN?

Cada vez más investigadores descubren que no hay pruebas de que la liberalización favorezca el crecimiento o beneficie a los pobres.<sup>6</sup> Al contrario, como el Banco Mundial indicó ya en el año 2000, «el número de personas que

3. Hasta ahora nunca se ha votado en la OMC, todos los acuerdos se han aprobado por consenso.

4. Los países menos adelantados son aquellos que, según los criterios de clasificación de las Naciones Unidas, son los menos desarrollados del mundo. Las Naciones Unidas utilizan los siguientes criterios: ingresos nacionales bajos (menos de 900 dólares de producto interior bruto per cápita), índice de capital humano bajo, alta vulnerabilidad económica, inestabilidad de la producción y las exportaciones agrícolas, diversificación inadecuada y pequeñez económica.

5. Organización Mundial del Comercio, Estadísticas del comercio internacional, [http://www.wto.org/spanish/res\\_s/statistics\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics_s.htm)

6. Winters, Alan L., Trade Liberalization and Poverty, Centro de Investigación de Política Económica y Centro de Rendimiento Económico de la London School of Economics, Londres, 2000, obra preparada para el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido; Rodrik, Dani, The New Global Economy and Developing Countries: Making Openness Work, Consejo de Desarrollo Exterior, Washington, D.C., 1999.

viven con menos de dos dólares al día ha aumentado casi en un 50% desde 1980 hasta alcanzar los 2.800 millones de personas, casi la mitad de la población. Y ese es precisamente el período en que la economía se ha liberalizado más».7

Aunque algunos países han podido aprovechar las nuevas oportunidades que se les han presentado gracias a un mayor acceso a los mercados internacionales, para la mayoría de países empobrecidos la liberalización comercial no ha reportado ningún beneficio concreto. La participación de los países del sur de África en el comercio mundial ha descendido en los últimos años. Y lo mismo ha ocurrido con la mayoría de los países menos desarrollados: la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha calculado que estos países perdieron entre 163 y 265 millones de dólares en beneficios de exportaciones como resultado de la aplicación de los acuerdos alcanzados al final de la llamada Ronda de Uruguay (la ronda de negociaciones comerciales que tuvo lugar entre 1986 y 1994).8 Hay numerosos ejemplos que demuestran cómo la mayor competencia derivada de la liberalización ha destruido el comercio y la producción locales.

## LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES REGIONALES Y BILATERALES

Desde que se fundó la OMC el 1 de enero de 1995, se le han notificado 250 acuerdos comerciales regionales, una media de 20 notificaciones por año. Cuando todavía existía el GATT, esa media era de menos de tres. Por definición, todos estos acuerdos comerciales regionales son «OMC+», es decir, en ellos se prevé una liberalización del comercio todavía mayor que la estipulada en los acuerdos multilaterales. El interés creciente por las negociaciones bilaterales y regionales es un signo de la crisis de las negociaciones de la OMC.

Hay una preocupación considerable por que las negociaciones bilaterales y regionales entre países ricos y países empobrecidos sea todavía más desfavorable para los socios más débiles, que se enfrentan a varios problemas: una capacidad limitada de seguir varias negociaciones en curso al mismo tiempo, pocos recursos para evaluar el impacto del acuerdo comercial en diversos sectores económicos y sociales, dependencia de la ayuda externa de la contraparte rica y, por tanto, la posible presión a que se puede ver sometida la contraparte pobre, etc.

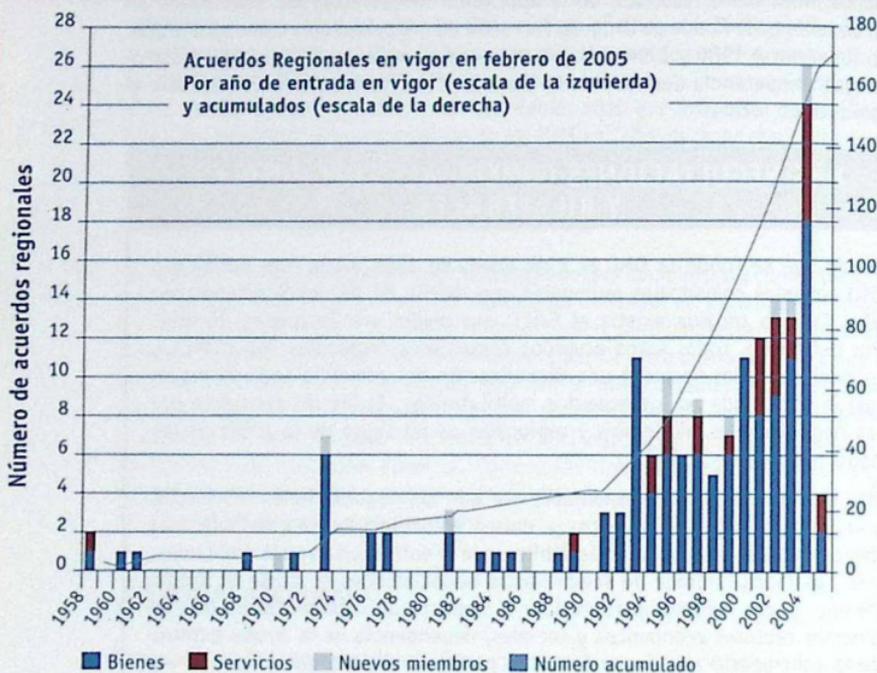
Por otro lado, los acuerdos regionales también pueden ofrecer oportunidades. Los acuerdos Sur-Sur, sobre todo entre países vecinos, pueden ser beneficiosos si los negociadores incorporan las necesidades de desarrollo en sus estrategias de negociación y se compensan los desequilibrios de poder existentes.

7. Banco Mundial, *Perspectivas Económicas Mundiales 2000*, citado en la sección de estadísticas de la página web de la Organización Mundial del Comercio, [http://www.gatt.org/trostat\\_e.html](http://www.gatt.org/trostat_e.html)

8. Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados, Bruselas, 14 a 20 de mayo de 2001.

Entonces, ¿por qué se sigue con la liberalización? La media de aranceles de los productos industriales cayó del 40% en 1945 al 4% en 1995.<sup>9</sup> Y aunque las negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la OMC han llegado a un punto muerto, se están negociando cada vez más acuerdos comerciales bilaterales y regionales. El Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible descubrió que «hay signos inequívocos de una tendencia apresurada al regionalismo en los acuerdos de comercio e inversiones internacionales».<sup>10</sup>

## ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES NOTIFICADOS AL GATT O A LA OMC (DE 1948 A 2005) CLASIFICADOS POR SU AÑO DE ENTRADA EN VIGOR



Fuente: Crawford, J.-A. y Fiorentino, R., *The changing landscape of regional agreements*, publicaciones de la OMC, 2005, página 2

9. Es interesante observar que los aranceles agrícolas todavía ascienden a un 62% de media. Malhotra, Kamal y otros, *Cómo lograr que el comercio global sea beneficioso para la gente*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2003, página 8.  
10. Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible, <http://www.iisd.org/trade/rba/>

## LOS LÍDERES DE LA LIBERALIZACIÓN COMERCIAL

Hay muchas razones por las que se siguen firmando acuerdos de libre comercio a pesar de toda la inquietud causada y de todas las pruebas que demuestran sus efectos perjudiciales. Un estudio del PNUD llegó a la conclusión de que la mayoría de países parecen estar motivados por el «miedo a la exclusión» y por la incertidumbre ante el futuro de las preferencias unilaterales». El estudio decía que las negociaciones bilaterales suelen surgir a partir de visitas de Jefes de Estado y se describen como manifestaciones «de amistad».<sup>11</sup>

Pero las verdaderas fuerzas motrices de la liberalización del comercio son las entidades privadas. Las 500 principales transnacionales son responsables de casi el 70% del comercio mundial, y más de la mitad de ese comercio tiene lugar dentro de una misma empresa.<sup>12</sup> Pero los acuerdos de la OMC se aplican a las políticas y acciones gubernamentales más que a las empresas. El motivo de ello es la filosofía del GATT, que tenía por objeto regular el poder de los gobiernos «malos» que interferían en las actividades empresariales, en un mundo en que los gobiernos tenían un poder enorme, mucho mayor que el de las empresas. Ahora la situación ha cambiado, pero las reglas no. Todavía se regula el comportamiento de los gobiernos, y no el de las empresas.

La influencia de poderosos grupos de presión se refleja directamente en los acuerdos comerciales. El caso del algodón mencionado anteriormente es sólo uno de muchísimos ejemplos. Para algunas exportaciones de productos agrícolas (azúcar, arroz, productos lácteos) las principales potencias económicas mantienen aranceles de entre el 350 y el 900%. En cambio, muchos países en desarrollo se han visto obligados a eliminar sus barreras arancelarias y no arancelarias como condición para obtener préstamos del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional.<sup>13</sup>

## POR QUÉ LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS BÁSICOS SON TAN BAJOS

Los economistas reconocen que los mercados de productos agrícolas básicos como el azúcar, el café, el cacao y el algodón producidos en países empobrecidos se comportan de manera diferente a los mercados de los productos manufacturados. La competencia no regulada en estos mercados favorece una migración de las empresas hacia lugares donde la mano de obra es más barata y las legislaciones laborales y ambientales mucho más laxas. Los agricultores no tienen otro producto que cultivar si quieren ganar dinero y se les obliga a producir más y más, por muy bajos que sean los precios.<sup>14</sup>

11. Gibbs, Murray y Waglé, Swarnim, *The Great MAZE. Regional and Bilateral Free Trade Agreements in Asia*, Centro Regional del PNUD en Colombo, diciembre de 2005

12. UNCTAD, 1999, citado por la Organización Mundial del Comercio, *Estadísticas del comercio internacional*, [http://www.gatt.org/trastat\\_e](http://www.gatt.org/trastat_e)

13. Malhotra, Kamal y otros, *Cómo lograr que el comercio global sea beneficioso para la gente*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2003, página 8

14. Robbins, Peter, *Stolen Fruit. The tropical commodities disaster*, editorial Zed Books, Londres y Nueva York, 2003.

Los diversos órganos de las Naciones Unidas y los gobiernos entendían muy bien esta situación, y por ello intervinieron en la fijación de los precios de los productos básicos desde la década de los cincuenta hasta principios de los años ochenta. Había acuerdos internacionales de productos básicos que regulaban los precios del café, el cacao, el caucho, el azúcar y otros productos agrícolas básicos de importancia. Existían unas cámaras de comercio controladas por los gobiernos que actuaban como intermediarios entre los agricultores y las grandes empresas internacionales que comercializaban los productos. En muchos casos esos intermediarios otorgaban a los agricultores un cierto poder de negociación.

### Cambios en los precios de los productos básicos desde 1980, teniendo en cuenta la inflación (en dólares de los EE.UU. por tonelada)

	Precios de 1980 ajustados a la inflación	Precios de 2002	Precios de 2002 como % del precio de 1980 ajustado
Copra	904	260	28,8
Aceite de coco	1439	420	29,2
Aceite de palma	1345	312	23,8
Azúcar	553	126	22,8
Cacao	6174	1190	19,2
Café	8696	1234	14,2
Té	4061	1920	47,3
Pimienta	4303	1550	36,0
Yute	804	400	49,7
Algodón	3656	793	21,1
Caucho	3117	650	20,9

Fuente: Peter Robbins, *Stolen Fruit*, página 9

Sin embargo, con la aparición de las políticas orientadas al mercado a principios de la década de los ochenta, ya no se consideró aceptable, ni siquiera factible, la intervención en los mercados (al menos en el caso de los países en desarrollo). En cambio, se consideró que el libre juego de las fuerzas del mercado, junto con la liberalización de los precios, era la manera más eficaz de asignar recursos y mejorar el bienestar.<sup>15</sup>

Desde entonces los precios de los productos básicos han caído en picado. Entre 1970 y 2000 los precios de algunas de las principales exportaciones agrícolas de países en desarrollo como el azúcar, el algodón, el cacao y el café disminuyeron entre un 30% y un 60%.<sup>16</sup> Según la Comisión Europea «el abandono, a finales de la década de los ochenta, de las políticas internacionales de

intervención, y las reformas del mercado de productos básicos introducidas en la década de los noventa en los países en desarrollo, obligaron al sector, sobre todo a los pequeños productores, a hacer frente a las exigencias del mercado prácticamente sin ayuda». Hoy en día, «las condiciones de vida de los productores [...] son sumamente inestables, debido a la elevada volatilidad y a la tendencia decreciente a largo plazo de los precios de gran número de productos básicos».<sup>17</sup>

15. [http://www.unctad.org/sp/docs/tb50d6\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/tb50d6_sp.pdf)

16. Productos básicos agrícolas, dependencia y pobreza. Propuesta de plan de acción de la Unión Europea, Comisión Europea, 2004.

17. *Ibid.*, página 4f.

Ahora es un hecho ampliamente reconocido que las políticas de ajuste estructural impuestas por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial con frecuencia han agravado el problema. Se obligó a los países en desarrollo a cambiar una producción «ineficaz», como la agricultura de subsistencia, por una producción orientada a la exportación que, en teoría, aportaría dinero en efectivo al país. No obstante, por estar en condiciones similares y tener pocas opciones o posibilidades de inversión, muchos países empobrecidos acabaron cultivando los mismos productos básicos, lo que aumentó, si no creó, una oferta excesiva de muchas cosechas. En consecuencia, los precios de esos productos se derrumbaron. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha calculado que la pérdida total sufrida por los países en desarrollo a causa de la caída en los precios de los productos básicos ascendió a casi 250.000 millones de dólares entre 1980 y 2002.

Además, al pasar a una producción orientada a la exportación han desaparecido los suministros locales de alimentos y las tradiciones, y se depende cada vez más de la importación de alimentos, un factor que causa una mayor inseguridad alimentaria e inestabilidad económica.<sup>18</sup> Por último, este cambio también ha originado una concentración en el mercado que permite a los principales comerciantes de alimentos aumentar su poder de negociación y debilitar la posición de los pequeños agricultores y comerciantes.

Millones de pequeños agricultores dependen de los productos básicos y del precio que reciben por su cosecha. En unos 50 países en desarrollo, tres productos básicos o menos dedicados a la exportación constituyen la mayor parte de los ingresos por exportaciones. Se necesita urgentemente una solución a este problema. Pero los foros internacionales ignoran desde hace mucho tiempo la cuestión de los precios de los productos básicos. El intento de Costa de Marfil, Kenia, Ruanda, Tanzania, Uganda y Zimbabwe de poner de nuevo esta cuestión sobre la mesa de negociación de la OMC no tuvo éxito, a pesar de que los documentos constitutivos de la OMC y el GATT abordan esta cuestión en los artículos 36 y 38 (véase más abajo).

## **POR QUÉ LOS MERCADOS NO CUMPLEN CON LOS POBRES**

El libre comercio no es libre en absoluto, sino que favorece a poderosos intereses. Pero si el comercio internacional fuera libre de verdad, ¿ayudaría a superar la pobreza?

Un principio fundamental de la teoría del libre mercado es el acceso a la «información perfecta»: los productores y comerciantes deben estar perfectamente informados de todos los factores que influyen o que influirán en los mercados. Pero

18. Nyantgito, Hezron, Kenya: Impact of the Agreement on Agriculture on food security, Instituto de análisis e investigación de políticas, Nairobi, 1999.

¿cómo pueden informarse de los precios los productores de lugares remotos que difícilmente tienen acceso a radios, periódicos, internet o teléfonos? E incluso si dispusieran de esa información, la teoría asume que los productores pueden cambiar con facilidad de una actividad a otra como reacción a unos precios bajos. Ese no es el caso de la mayoría de productores de los países empobrecidos.

Otro fallo del mercado es la imposibilidad de obtener crédito. En muchas zonas rurales no hay bancos ni servicios financieros de ningún tipo que presten las pequeñas cantidades que necesitan los productores. Sin acceso a crédito es difícil invertir para producir más o mejor. E incluso si un pequeño agricultor o una organización de productores de un país en desarrollo produjeran mercancías de mejor calidad a costes más bajos que un competidor altamente mecanizado del Norte, la falta misma de acceso a los mercados puede ser un problema insuperable. Quizá en las zonas rurales no haya infraestructuras para llegar al puerto más cercano o a una gran ciudad. Incluso si hay transporte, no suele ser asequible. ¿Y cómo puede enterarse un productor de un país en desarrollo de las normas y requisitos siempre cambiantes necesarios para vender sus productos en los mercados europeos o estadounidenses?

Estos fallos del mercado tienen que solucionarse de manera sistemática para que el comercio internacional beneficie a los más débiles de la cadena comercial, especialmente a los productores pobres y marginados de los países empobrecidos.

## LAS LECCIONES DEL COMERCIO JUSTO PARA LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS

«Podemos aportar nuestro granito de arena comprando productos de Comercio Justo y presionando a los políticos para que cambien esta locura, para que el comercio sea justo.»

*«Las Naciones Unidas calculan que los países empobrecidos pierden unos 2.000 millones de dólares por día a causa de las reglas comerciales injustas, 14 veces la cantidad que reciben en concepto de ayuda.»*

(UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados, 2001)

Durante muchos años las Organizaciones de Comercio Justo del Norte y del Sur han abogado por un cambio drástico de las reglas del comercio. Al mismo tiempo han construido un sistema comercial alternativo que ofrece mejores condiciones a los productores y que se basa en el compañerismo, la transparencia y el respeto. Mientras que los acuerdos comerciales internacionales no cumplen con los pobres, el Comercio Justo ha demostrado ser un sistema eficaz para la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible. ¿Qué lecciones del Comercio Justo pueden aplicarse a la formulación de las políticas comerciales?

(Chris Martin de Coldplay)

## EL COMERCIO: UNA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA

Para el movimiento del Comercio Justo, comerciar es un modo de luchar contra la pobreza. Basándose en la experiencia y en una serie de evaluaciones del impacto, durante los últimos cincuenta años se ha creado un complejo sistema de normas que garantizan que las actividades comerciales contribuyen a este objetivo. No se considera el comercio de manera aislada. El Comercio Justo combina las actividades comerciales con otras herramientas: asistencia para acceder a los mercados otorgando la información necesaria y prefinanciación, el compromiso de mantener una relación duradera y, por supuesto, la marcación de un precio fijo y estable que cubra los costes de producción y las necesidades básicas.

### INCLUIR A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS COMERCIALES

Es un hecho ampliamente reconocido que las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el desarrollo, la reducción de la pobreza y el empleo.<sup>19</sup> Para que el comercio contribuya al desarrollo, los acuerdos comerciales deben redactarse de manera que mejoren los ingresos y las oportunidades de esos sectores de la sociedad. Pero los efectos de los acuerdos comerciales en los productores marginados y en los trabajadores pobres sólo se estudian excepcionalmente.

*«En casa como  
plátanos de  
Comercio Justo.  
No lo revelen.  
Tengo que ser  
neutral.»*

(Pascal Lamy,  
Director General  
de la OMC)

### LOS PRODUCTORES SON ACCIONISTAS: EL EJEMPLO DE AGROFAIR

La organización AgroFair importa y distribuye fruta fresca tropical con el sello Fairtrade y el de agricultura orgánica. Los productores poseen un 50% de participaciones de AgroFair. Así tienen poder de decisión y se aseguran una relación comercial duradera. Los agricultores están representados en el consejo directivo de AgroFair y en las reuniones anuales de accionistas. AgroFair compra todos sus productos directamente a los productores o a sus organizaciones, sin intermediarios. Los productores se encuentran en Ghana, Ecuador, Costa Rica, Perú, Burkina Faso y la República Dominicana. Sus productos se venden en Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, Finlandia, Italia, Austria, Suiza y el Reino Unido. ([www.agrofair.com](http://www.agrofair.com))

19. Wase, por ejemplo, Bannock, Graham et al., The Importance of the Enabling Environment for Business and Economic Growth, estudio monográfico encargado por el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido, noviembre de 2003.

*«Deben fijarse precios económicos adecuados, no al nivel más bajo posible, sino a un nivel que sea suficiente para proporcionar a los productores unos estándares nutricionales y de otro tipo en las condiciones en las que viven [...] y es en interés de todos los productores que el precio de un producto no descienda por debajo de ese nivel, y los consumidores no tienen derecho a esperar que ello ocurra.»*

(John Maynard Keynes)

Desde 1998, consultores independientes han realizado estudios de impacto del impacto en la sostenibilidad (SIA, por sus siglas en inglés) de las negociaciones comerciales multilaterales y regionales de la Unión Europea.<sup>20</sup> Las SIA tienen como objetivo evaluar el impacto social, económico y ambiental de los acuerdos comerciales de la Unión Europea, una condición bienvenida y necesaria para cualquier negociación comercial. Sin embargo hay pocas pruebas de que las SIA influyan en las posturas de negociación de la Unión Europea a la hora de firmar acuerdos bilaterales o en el marco de la OMC. No está demostrado que sirvan para adoptar políticas comerciales o medidas que ayuden a mitigar el impacto perjudicial de la liberalización del comercio, ni para hacer llegar sus beneficios de manera más equitativa y sostenible. Al contrario, el sistema de las SIA sólo prevé algunas medidas secundarias, de alivio y mejora, en los casos en que se hallan efectos negativos.

Es cierto que elaborar evaluaciones de impacto en las que las partes interesadas participan activamente es una tarea difícil y que requiere una gran destreza. Un problema fundamental es que en muchos casos los pequeños productores no disponen de medios para hacerse oír en el proceso de formulación de políticas. Están sumidos en su trabajo diario y no pueden obtener información sobre los mercados. Crear capacidad y sensibilizarlos acerca de las políticas comerciales es una enorme tarea, muy importante y que sigue pendiente. La participación de los productores en la toma de decisiones que afectan a sus lugares de producción es un paso esencial en la dirección adecuada. El movimiento del Comercio Justo alienta esta participación de varias maneras: exige que los productores participen para decidir cómo utilizar la prima del Comercio Justo, aboga por que reciban formación y sensibilización sobre sus derechos, etc. En algunos casos los productores participan sistemáticamente en la toma de decisiones estratégicas de las empresas porque poseen participaciones o son miembros de los consejos directivos de las importadoras de Comercio Justo.

## **PRECIOS MÍNIMOS ESTABLES PARA LOS PRODUCTOS BÁSICOS**

Las investigaciones han demostrado que los que más sufren cuando bajan los precios de los productos básicos son los pobres de las zonas rurales, es decir, la mayoría de la población de los países en desarrollo. Más del 50% de la población de los países en desarrollo trabaja en la agricultura básica, que supone el 33% del producto interior bruto

20. [http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/sia/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/sia/index_en.htm)

de esos países.<sup>21</sup> Hay que tomar medidas urgentes para cumplir los compromisos internacionales de erradicación de la pobreza. La experiencia del Comercio Justo demuestra que unos precios mínimos y estables bien gestionados pueden evitar la sobreexplotación.

## LA GESTIÓN DE LA OFERTA EN LOS TRATADOS INTERNACIONALES

### Artículo 36 del GATT

4. Dado que numerosas partes contratantes poco desarrolladas siguen dependiendo de la exportación de una gama limitada de productos primarios, es necesario asegurar para estos productos, en la mayor medida posible, condiciones más favorables y aceptables de acceso a los mercados mundiales y, si procede, elaborar medidas destinadas a estabilizar y a mejorar la situación de los mercados mundiales de esos productos, incluyendo, **en particular, medidas destinadas a estabilizar los precios a niveles equitativos y remuneradores**, que permitan la expansión del comercio y de la demanda mundiales, así como un crecimiento dinámico y constante de los ingresos reales de exportación de dichos países a fin de procurarles recursos crecientes para su desarrollo económico.

### Artículo 38 del GATT

(a) en los casos apropiados, obrar, incluso por medio de arreglos internacionales, a fin de **asegurar condiciones mejores y aceptables de acceso a los mercados mundiales para los productos primarios que ofrecen un interés particular para las partes contratantes poco desarrolladas**, y con objeto de elaborar medidas destinadas a estabilizar y mejorar la situación de los mercados mundiales de esos productos, incluyendo **medidas destinadas a estabilizar los precios a niveles equitativos y remuneradores para las exportaciones de tales productos.**<sup>22</sup>

También el Acuerdo de Cotonú entre la Unión Europea y 77 países de África, el Caribe y el Pacífico (los Estados ACP) indica que **se establecerá un mecanismo que permita a los productores participar en la fijación de precios siempre que sea factible.**<sup>23</sup> El Acuerdo de Cotonú también establece en su artículo 23, apartado g), que la cooperación entre la Unión Europea y los Estados ACP apoyará el desarrollo del comercio, incluida la promoción del Comercio Justo.

21. Comunicado de prensa de la UNCTAD. La UNCTAD pide cambios en la política económica para evitar que la economía mundial caiga en una recesión, 25 de agosto de 1998.

22. [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/analytic\\_index\\_e/gatt1994\\_10\\_e.htm#articleXXXVIII](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/analytic_index_e/gatt1994_10_e.htm#articleXXXVIII)

23. Acuerdo de Cotonú, 2000, Compendio, párrafo 63.

En muchos casos todavía se gestionan los precios oficialmente: la política agrícola común de la Unión Europea interviene mucho en la oferta y la fijación de precios de numerosos productos agrícolas. Los países de la OPEP han conseguido controlar el precio del petróleo, el producto básico más importante del mundo, a pesar de sus enormes diferencias políticas. Todos los países aplican restricciones a la importación como las barreras arancelarias y las no arancelarias, para limitar la oferta de productos extranjeros en sus mercados. E incluso los precios no regulados a menudo se ven afectados por la especulación de las grandes empresas. ¿Por qué los precios de los productos básicos, que son esenciales para la supervivencia de millones de productores pobres, no se regulan internacionalmente?

Es necesario reabrir el debate sobre la gestión de la oferta en los foros internacionales. Los acuerdos internacionales como la OMC y el Acuerdo de Cotonú prevén este tipo de medida.

## UN TRATO DESIGUAL PARA UNOS SOCIOS DESIGUALES

El Comercio Justo ha desarrollado una serie de normas y mecanismos que protegen a los socios más débiles de la cadena de suministro (los productores) de los abusos y la explotación. En el sistema comercial mundial, en cambio, se aplica la norma general del «trato igualitario», que no tiene en cuenta las diferencias existentes entre los socios comerciales. Por ahora el trato especial y diferenciado es poco más que una casilla en blanco en la OMC.

El tratamiento especial no debería ser una medida secundaria ni una excepción a las reglas comerciales, sino que debería reconocerse como un principio fundamental en las negociaciones multilaterales y bilaterales.

Incluso en las negociaciones comerciales entre socios radicalmente desiguales, como la Unión Europea y los Estados ACP, se sigue el principio del «trato igualitario». El Acuerdo de Cotonú, que esas dos partes firmaron en 2000 prevé la creación de los llamados acuerdos de asociación económica a más tardar a finales de 2007, que sustituirán a los actuales acuerdos preferenciales con estos países. El Acuerdo de Cotonú dice explícitamente que esos acuerdos comerciales deben fomentar el desarrollo sostenible y la integración de los países en desarrollo en la economía mundial.<sup>24</sup>

Pero existe preocupación por que los acuerdos de asociación económica perjudiquen a la mayoría de los países empobrecidos que los firman. A largo plazo los Estados ACP deben eliminar los aranceles de prácticamente todas las importaciones provenientes de la Unión Europea. Eso no sólo significa que estarán expuestos a la competencia de los productos europeos, sino también que recaudarán menos impuestos por esas importaciones. Los países en desarrollo

<sup>24</sup> Acuerdo de Cotonú, parte 3, título II, (Cooperación económica y comercial), capítulo 1, artículo 34 (Objetivos).

suelen tener una base fiscal limitada y dependen en gran medida de los impuestos en la frontera. Se calcula que a causa de los acuerdos de asociación económica se perderán entre el 10 y el 20% de los ingresos gubernamentales.

Los acuerdos comerciales entre socios que son claramente desiguales deberían prever un trato desigual y no recíproco. No se debería presionar a los países empobrecidos a aceptar acuerdos comerciales que pueden perjudicar a sectores fundamentales de sus economías.

## MÁS ACCESO A LOS REGÍMENES PREFERENCIALES ACTUALES

La idea de un trato especial para las economías pequeñas y empobrecidas se expresa mejor en disposiciones bilaterales y regionales en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). En este sistema, la Unión Europea y otras economías desarrolladas como los Estados Unidos, Japón, Suiza, Canadá y Australia, conceden unilateralmente a ciertos productos de los países en desarrollo un acceso preferente a sus mercados (aranceles reducidos o entrada libre de impuestos).

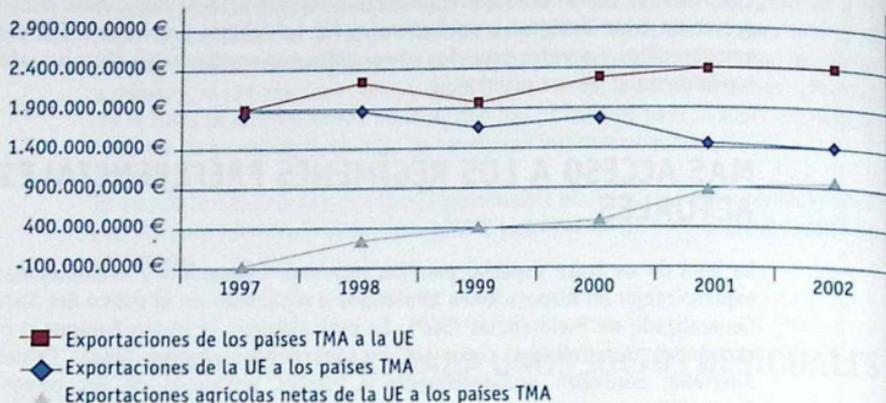
El SGP europeo se creó en 1971 y desde entonces se ha revisado y adaptado varias veces. El llamado «GSP+» da más beneficios a los países que aplican ciertas normas internacionales de derechos humanos y laborales, protección ambiental, lucha contra las drogas y buena gobernanza. En febrero de 2001 se introdujo una ampliación de este mecanismo, la Iniciativa Todo menos armas. Este acuerdo unilateral concede a los 49 países menos desarrollados del mundo un acceso totalmente libre al mercado europeo para todos sus productos, excepto las armas y algunos otros productos como el arroz, el azúcar y los plátanos, entre otros. Con ello se pretende darles más acceso a los mercados y potenciar su comercio.

Sin embargo, un estudio del Banco Mundial descubrió que el impacto de este sistema ha sido insignificante.<sup>25</sup> En los primeros años el total de importaciones agrícolas a la UE provenientes de los países menos adelantados incluso ha descendido ligeramente tras la aplicación de la Iniciativa Todo menos armas, y los países menos adelantados todavía tienen déficit comercial con la Unión Europea.

Un motivo de ello es que la iniciativa incluye sólo parcialmente los plátanos, el arroz y el azúcar, importantes productos de exportación para muchos de estos países. Si se miran las cifras con atención se observa que pocos PMA aprovechan esta iniciativa, porque tienen problemas para cumplir el requisito de garantizar el origen de los productos. Las condiciones son muy restrictivas y aportar la documentación necesaria es difícil y caro, en algunos casos, imposible. Las

25. Brenton, Paul, Integrating the least developed countries into the world trading system: the current impact of EU preferences under everything but arms, documento de trabajo sobre investigaciones relativas a políticas de desarrollo número 3018, Banco Mundial, 2003.

## BALANZA COMERCIAL AGRÍCOLA ENTRE LA UE Y LOS PAÍSES DE LA INICIATIVA TODO MENOS ARMAS (TMA), EN EUROS, 1997<sup>27</sup>



Fuente: Eurostat, 2003

normas de origen sirven para evitar que se desvíen las mercancías. Es una medida necesaria, pero que no debería ser más estricta de lo necesario para cumplir su función. El mismo estudio del Banco Mundial cuestiona las limitaciones actuales: «Parece muy difícil sostener que los requisitos de procesamiento doble o triple que dominan los sistemas preferenciales de la Unión Europea y de los Estados Unidos se introdujeran para beneficiar a los productores del sector textil de los países en desarrollo, y no para beneficiar a los productores europeos y estadounidenses». <sup>27</sup> Con estas trabas burocráticas es muy difícil que los pequeños productores y exportadores, que no suelen tener los recursos ni la información necesarios, aprovechen esos sistemas preferenciales. Al contrario, esos sistemas suelen beneficiar a las grandes empresas, a menudo multinacionales, y a sus sucursales en los países empobrecidos, y prácticamente no aportan beneficios a la ciudadanía de esos países.

Para que la Iniciativa Todo menos armas y los demás sistemas preferenciales sean eficaces, tiene que ser más fácil acceder a tipos arancelarios reducidos. Si las normas de origen fueran más sencillas de cumplir los países en desarrollo tendrían más acceso a los mercados y se fomentaría la diversificación de las exportaciones. Hace falta ayudar a los pequeños productores de los países en desarrollo a que aprovechen las condiciones preferentes existentes.

<sup>26</sup> Kipe, Sandie, European Union Trade Policy Monitoring Everything But Arms: Declining Agricultural Exports from Least Developed Countries, *Global Agriculture Information Network, Informe número E23149, pág. 2, 2003.*

<sup>27</sup> Brenton, Paul, Integrating the least developed countries into the world trading system: the current impact of EU preferences under everything but arms, *documento de trabajo sobre investigaciones relativas a políticas de desarrollo número 3018, Banco Mundial, 2003.*

## NO A LOS ARANCELES PROGRESIVOS QUE IMPIDEN EL DESARROLLO

Una tendencia cada vez más importante en el Comercio Justo es procesar los productos todo cuanto se pueda en el lugar de producción. Se están procesando y envasando en el lugar de origen no sólo cerámica, tejidos y otros objetos de artesanía, sino también alimentos como la fruta seca, el arroz y el café, para añadirles el máximo valor posible en los países productores.

Aún así, los aranceles progresivos (más altos para los productos manufacturados que para las materias primas) son un obstáculo y un verdadero desafío. Tomemos el ejemplo del arroz: en 2003 el arancel de importación del arroz *paddy* (sin descascarillar) era de 211 € por tonelada (t). Para el arroz descascarillado o integral, el tipo arancelario era de 264 €/t, y para el blanco, de 416 €/t. El caso del cacao en grano y el chocolate es parecido: no hay aranceles para importar cacao en grano a la Unión Europea, y para importar chocolate hay un arancel del 22.2%. Como el azúcar es un ingrediente esencial del chocolate, a ese 22,2% hay que añadirle el arancel del azúcar.

Los aranceles progresivos protegen a las industrias procesadoras de los países ricos y presionan a los países en desarrollo para que exporten productos que hayan sido lo menos procesados posible en los países de origen. En Japón y en la Unión Europea los aranceles de los alimentos procesados son el doble de los que se aplican a los alimentos que sólo han pasado por la primera etapa del procesamiento. En Canadá son doce veces mayores.<sup>28</sup> India procesa el 1% de los alimentos que cultiva, frente al 70% de los Estados Unidos y la Unión Europea,<sup>29</sup> que importan mercancías como el arroz *paddy* a bajo precio de los países en desarrollo, lo procesan para añadirle valor y exportan el producto final, el arroz blanco.

El sistema de los aranceles progresivos no es compatible con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo, porque no les deja más opción que luchar por ser competitivos únicamente en las materias primas.

## SE NECESITAN CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

El sistema comercial internacional favorece a la producción más rentable, es decir, a los precios bajos. Pero los precios actuales no reflejan toda la realidad porque no incluyen los costes sociales, culturales, económicos ni ambientales en que se incurre. Si estos costes no se incorporan al precio, si se pasan al medio ambiente y a la sociedad, son los elementos más débiles de la cadena quienes deben soportarlos: los productores y el medio ambiente.

<sup>28</sup> Negociaciones de la OMC sobre agricultura, propuesta de negociación del Grupo de Cairns, 21 de diciembre de 2001.

<sup>29</sup> Shiva, Vandana, War and Peace on Our Farms and Tables, 3 de septiembre de 2002.

**«Fomentar el Comercio Justo reconcilia el acto de consumir con la protección de los valores éticos y la dignidad humana.»**

(Jacques Chirac,  
Presidente de  
Francia)

Tal vez la conclusión fundamental que se puede sacar de la experiencia del Comercio Justo es que hacen falta estrictas normas ante los problemas sociales, culturales, económicos y ambientales a fin de evitar esta carrera hacia el fondo en la cadena comercial. La presión pública ha obligado con cierto éxito a algunas grandes empresas a incorporar ciertos criterios de sostenibilidad en sus operaciones. Pero millones de productores todavía sufren bajo condiciones de vida y de trabajo inaceptables. Para superar las injusticias estructurales del sistema comercial mundial han de tenerse en cuenta las condiciones de producción sociales y ambientales. Sin embargo, el sistema comercial actual no distingue entre un producto u otro según las condiciones en que se ha producido. Sólo se aplica un trato especial en función del lugar de origen del producto.

Algunos expertos jurídicos estudian la posibilidad de clasificar los productos, en el marco de la OMC, según los procesos y métodos de producción empleados. Hay pruebas que demuestran que una clasificación de ese tipo podría ser factible. El Parlamento Europeo ha aprobado varias resoluciones en las que se propone aplicar aranceles diferentes en función de si se han cumplido o no ciertos criterios de sostenibilidad.<sup>30</sup> La experiencia del Comercio Justo demuestra que es necesario incorporar criterios de sostenibilidad de manera sistemática y con el acuerdo de todas las partes interesadas. Hay que estudiar a fondo las posibilidades y la probabilidad de aplicar este tipo de medidas en los acuerdos internacionales de comercio actuales. En esa tarea, el Comercio Justo puede resultar muy útil.

## CONCLUSIONES

El comercio puede contribuir al desarrollo sostenible y a la reducción de la pobreza si se practica con justicia y responsabilidad, pero hace falta cambiar radicalmente las políticas comerciales para alcanzar ese objetivo. Las políticas comerciales internacionales no deben considerarse de manera aislada, sino que han de ser coherentes con el resto de políticas. Las reglas comerciales deben respetar los derechos políticos, ambientales, culturales y sociales acordados internacionalmente. El enfoque orientado al mercado que predomina hoy en día cuando se formulan políticas internacionales no resolverá el desequilibrio del poder de negociación entre las multinacionales y los productores de zonas remotas, o entre los países industrializados y las pequeñas islas que dependen de los productos básicos. Sólo si los pequeños productores marginados de los países empobrecidos participan sistemáticamente en la formulación de políticas comerciales se podrán superar las injusticias del sistema actual.

30. Véase, por ejemplo, La resolución INI/2005/2053 del Parlamento Europeo de 16 de febrero de 2006, relativa a la gestión de los riesgos y las crisis en el sector agrícola.

## EL COMERCIO JUSTO EN LA AGENDA POLÍTICA

### 2006

- El Parlamento Europeo aprueba la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y desarrollo (A6-0207/2006) en la que se reconocen los beneficios logrados por el movimiento del Comercio Justo, se propone la creación de una política europea de Comercio Justo que defina sus criterios, para evitar posibles abusos y se solicita más apoyo para el movimiento.
- AFNOR, la rama francesa de la Organización Internacional para la Estandarización, aprueba un documento de referencia sobre el Comercio Justo tras cinco años de preparación.
- En Bélgica se debate un proyecto de ley sobre el Comercio Justo.

### 2005

- Se celebra en Hong Kong la feria y el simposio de Comercio Justo, durante la 6a reunión ministerial de la OMC celebrada en diciembre.
- Opinión del Comité Europeo Económico y Social sobre *Comercio ético y sistemas de garantía para los consumidores*, que trata de la necesidad de proteger a los consumidores de las alegaciones engañosas respecto a prácticas éticas (REX/196, 27 de octubre de 2005).
- Se aprueba una ley en Francia en la que se propone crear una comisión que reconozca a las organizaciones de Comercio Justo (artículo 60 de la Ley 2005-882 sobre las Pequeñas y Medianas Empresas, de 2 de agosto de 2005).
- Comunicación de la Comisión Europea titulada *Coherencia de las Políticas en favor del Desarrollo, Acelerar el avance para cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio* (COM(2005) 134 final, de 12 de abril de 2005). Se califica el Comercio Justo de herramienta para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible.
- El Parlamento Europeo sirve únicamente café y té de Comercio Justo en sus reuniones.
- El diputado francés Antoine Herth publica el informe *Cuarenta propuestas para mantener el desarrollo del Comercio Justo*.

### 2004

- La Unión Europea aprueba la comunicación *Cadenas de productos básicos agrícolas, dependencia y pobreza - Propuesta de plan de acción de la UE*, en la que se señala que el movimiento del Comercio Justo ha «originado la tendencia hacia unas prácticas comerciales más responsables desde un punto de vista socioeconómico» (COM(2004)0089).
- Simposio sobre Comercio Justo en la XI Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo celebrada en São Paulo (Brasil). Rubens Ricupero, entonces Secretario General de la UNCTAD, manifestó: «Estoy convencido de que el Comercio Justo sólo puede ir en una dirección: hacia arriba. Porque la gente entiende cada vez más la injusticia de este mundo y quiere hacer algo por cambiarla».

### 2003

- Se celebra en Cancún el simposio de Comercio Justo y desarrollo sostenible, durante la 5ª reunión ministerial de la OMC. En el simposio se expone la experiencia del Comercio Justo.

## EL COMERCIO JUSTO EN LA AGENDA POLÍTICA

### 2002

• La Comisión Europea aprueba la comunicación *Comercio y Desarrollo. Cómo ayudar a los países en desarrollo a beneficiarse del comercio*, COM(2002) 513 final, de 18 de septiembre de 2002: «La Unión Europea se propone también proseguir sus trabajos sobre el comercio equitativo y el comercio de bienes y productos orgánicos respetuosos del medio ambiente, especialmente los procedentes de los países en desarrollo».

### 2001

• El libro verde sobre responsabilidad social de las empresas y la comunicación sobre el desarrollo social en el contexto de la globalización, publicados por la Comisión Europea, expresan un reconocimiento jurídico cada vez mayor del movimiento del Comercio Justo y de sus normas, en particular, de sus prácticas laborales.

### 2000

• El Acuerdo de Cotonú de cooperación entre la Unión Europea y los Estados de África, el Caribe y el Pacífico, hace referencia específica en el apartado g) de su artículo 23 y en el Compendio al fomento del Comercio Justo. Además, la Directiva 2000/36/EC del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los productos de cacao y chocolate para consumo humano sugiere que se fomente el Comercio Justo.

• Las instituciones públicas en Europa empiezan a comprar café y té de Comercio Justo.

### 1999

• La Comisión Europea aprueba una *Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al Comercio Justo*, COM(1999) 619 final, de 29 de noviembre de 1999.

### 1998

• El Parlamento Europeo aprueba la *Resolución sobre Comercio Justo* OJ C 226/73, de 20 de julio de 1998.

### 1997

• El Parlamento Europeo aprueba una resolución sobre el sector de los plátanos y pide a la Comisión que facilite el acceso a los mercados a las nuevas empresas de Comercio Justo.

• La Comisión Europea publica un estudio sobre la actitud de los consumidores europeos ante los plátanos de Comercio Justo en el que se concluye que serían comercialmente viables en varios Estados miembros.

### 1996

• El Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas aprueba una opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo.

### 1994

• La Comisión Europea prepara su Memoria sobre el comercio alternativo donde declara su apoyo a la consolidación del Comercio Justo en el Sur y el Norte, así como su intención de crear un grupo de trabajo sobre este tema.

• El Parlamento Europeo aprueba una resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur (OJ C 44, de 14 de febrero de 1994).

Información más detallada y actualizada en [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

# Las personas detrás los productos

*Verónica Pérez Sueiro*

Verónica Pérez Sueiro es  
encargada de comunicaciones  
de Fairtrade Labelling  
Organizations International.

La mayoría de las veces no sabemos en qué condiciones se han fabricado los productos que consumimos, pero se ha comprobado que en muchos casos se producen abusos. Por ejemplo, hace tiempo que la producción de cacao se ha vinculado a la esclavitud infantil, especialmente en África occidental, la región del mundo donde se cultiva más cacao. La caída de los precios mundiales de productos básicos como el café y el azúcar ha provocado abusos de los derechos humanos y una pobreza devastadora. Además, en muchos países del Sur las condiciones comerciales cada vez peores han afectado a los pobres de las zonas rurales, lo que ha causado una inmigración en masa hacia las ciudades. Las imágenes de fábricas de países en desarrollo donde se explota a los trabajadores nos van resultando demasiado familiares. Miles de trabajadores que producen prendas de vestir, calzado, juguetes o equipo deportivo reciben unos salarios escandalosamente bajos. Con frecuencia soportan abusos económicos, físicos y a veces, incluso sexuales.

El Comercio Justo se creó para ofrecer una solución a algunas de esas injusticias. Un aspecto fundamental del Comercio Justo siempre ha sido ofrecer condiciones justas a los productores.

## ¿QUIÉNES SON LOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO?

En un principio los productores de Comercio Justo eran pequeños agricultores o artesanos desfavorecidos y marginados, organizados en grupos de sus poblaciones o comunidades, o bien afiliados a cooperativas y asociaciones. Por lo general vivían en países en desarrollo de Asia, África y América Latina. Hoy en día los productores de Comercio Justo también trabajan en pequeñas y medianas empresas, en talleres y fábricas que a veces son proyectos de ONG, en organizaciones religiosas y, en algunos casos, en empresas privadas. Hay plantaciones de té, que cumplen unos criterios sociales muy específicos, que disponen de la certificación de Comercio Justo desde hace años, y ahora FLO certifica también plantaciones de plátanos, cítricos y piñas, entre otros. Actualmente también hay algunos productores de Comercio Justo en Europa oriental y en las comunidades indígenas de América del Norte y Australia.

Existen tres categorías de productores de Comercio Justo:

Los **pequeños agricultores** forman parte de organizaciones o cooperativas que contribuyen al desarrollo social y económico de sus miembros y comunidades. Se entiende que los pequeños agricultores son aquellos que no necesitan mano de obra contratada que trabaje en sus tierras durante todo el año. Puede que empleen a algunos trabajadores temporeros, pero en general son ellos y sus familias quienes sacan adelante sus tierras.

Los **artesanos** se organizan en cooperativas o trabajan en talleres familiares, aunque no es inusual encontrar productores individuales, proyectos, clubes,

firmas y otras formas de organización dedicadas a producir artesanía para el mercado del Comercio Justo. Los productores de artesanía suelen ser mujeres, excepto en algunos casos de grupos concretos como los productores de bambú en Asia, que suelen ser hombres. Muchas veces no poseen tierras.

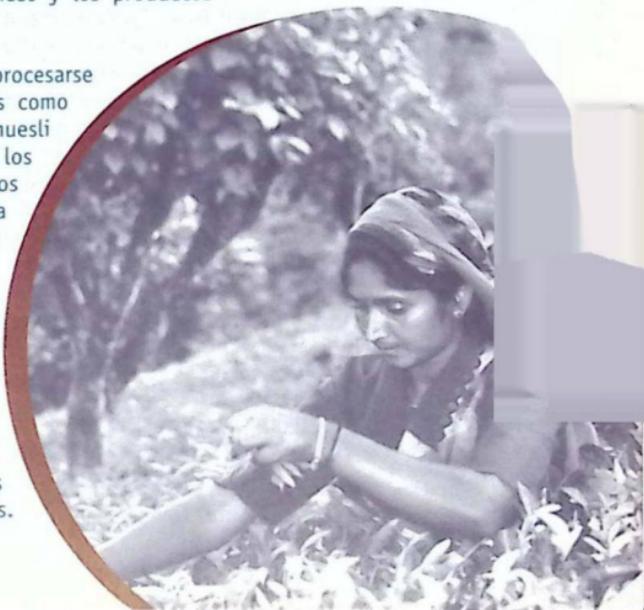
El término «trabajador» no se limita a los trabajadores del campo, sino que incluye a todo tipo de trabajadores asalariados, es decir, a los empleados que trabajan en los departamentos de administración de las empresas. Pero se limita a los trabajadores sindicados y no suele incluir a los directivos medios y altos.

Sólo recientemente se ha decidido ampliar el concepto de productor de Comercio Justo a los **trabajadores asalariados**. Se ha decidido incluir en el sistema del Comercio Justo a plantaciones, fábricas y otros tipos de empresas privadas para extender los beneficios del sistema a uno de los grupos más vulnerables, los trabajadores asalariados de los países en desarrollo. No obstante, los criterios que deben cumplir las organizaciones que emplean a trabajadores asalariados son muy estrictos: sólo pueden participar en el Comercio Justo si sus empleados están organizados (normalmente en sindicatos) y si la empresa para la que trabajan (fábrica, plantación, etc.) está dispuesta a fomentar el desarrollo de sus trabajadores y repartir los ingresos adicionales generados por el Comercio Justo.

## DE ALIMENTOS A BALONES DE FÚTBOL: ¡UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO!

Los agricultores, artesanos y trabajadores de Comercio Justo producen tanto alimentos como otros tipos de productos. En los alimentos, podemos distinguir entre los productos básicos y los productos procesados.

No todos los alimentos pueden procesarse en los países de origen. Productos como el chocolate y las barritas de muesli suelen procesarse y envasarse en los países consumidores. Los motivos son numerosos: falta de tecnología moderna, de transporte adecuado, de infraestructuras de almacenamiento y marketing, y también barreras para acceder a los mercados de los países importadores. Por lo general las barreras arancelarias de los países desarrollados para las materias primas o para los productos básicos a granel son bajas, pero los productos procesados y los productos finales están sujetos a tipos más altos.



## DOROTEA MONTESINOS, UNA PEQUEÑA AGRICULTORA DE PERÚ



Es poco frecuente ver a una mujer que posee tierras en Perú. No obstante, en COCLA, una cooperativa cafetalera que ha obtenido el sello Fairtrade en la región peruana de Quillabamba, al este de la ciudad inca de Machu Picchu, las mujeres son una cuarta parte de los 7.500 miembros. Dorotea Montesinos es una de ellas.

Hace un año, cuando todavía no era miembro de la cooperativa COCLA, Dorotea recibía 170 soles (44 euros) por un saco de café en grano de 45,5 kilos. Ahora gana 225 soles (58 euros).

*«El dinero que recibimos del Comercio Justo supone una gran diferencia», explica Dorotea. «Gracias a ese ingreso extra pude pagar mis deudas. Hasta 2004 los precios del mercado mundial del café habían bajado tanto que muchos de nosotros estábamos endeudados», añade.*

Además del dinero que recibe por vender el café, COCLA recibe la prima de Fairtrade. Los miembros de la cooperativa deciden cómo gastarla, y el grupo de Dorotea ha decidido construir un centro de salud. Acaba de terminarse y Dorotea espera que abra pronto. Ahora están buscando un médico

Fuente: Max Havelaar Dinamarca

Por ejemplo, el arancel del cacao en grano es muy bajo, un 1,5%, mientras que para el cacao en polvo, más procesado, el arancel de importación asciende hasta el 16% como mínimo, para proteger a las industrias procesadoras de los países de destino. Los productos de Comercio Justo no están exentos de estos aranceles progresivos, y a muchos grupos de productores sólo les queda una opción para acceder a los mercados internacionales: exportar las materias primas. En los otros tipos de productos hay una gran diversidad, como también son muy diversos sus productores. Esta categoría puede incluir objetos de artesanía hechos a mano y productos manufacturados como tejidos y prendas de ropa.

## ¿CÓMO SE ORGANIZAN LOS PRODUCTORES?

Muchos todavía creen que las cooperativas son la forma más común de organización, pero, de hecho, los productores de Comercio Justo se organizan de maneras muy diferentes.

Hay muchas organizaciones de productores de Comercio Justo que son compañías privadas, por ejemplo, compañías con conciencia social como Agrocél (India) o

Dezign Inc. (Zimbabue), una empresa privada que fabrica camisetas, alfombras, mochilas y gorras y que cuenta con unos 130 empleados que también son accionistas de la empresa. Una organización de productores puede representar a muchísimos talleres, que pueden elaborar productos diferentes o utilizar procesos de producción muy diversos. Por ejemplo, la cooperativa Comparte (Chile), uno de los miembros de IFAT, representa a más de 400 talleres y produce miles de productos, desde juguetes y pendientes a tambores y vino.

También se cultivan productos de Comercio Justo en plantaciones que son propiedad de una persona o de una empresa. En muchos casos los trabajadores son accionistas, es decir, que son propietarios de parte de la plantación. Ese es el caso de la mayoría de plantaciones de Sudáfrica, como la bodega orgánica Stellar.

## TERESA, ARTESANA DE LA FUNDACIÓN SOLIDARIDAD

Las arpilleras, coloridas imágenes hechas a mano con retales e hilo, son una parte importante de la historia de Chile. Las mujeres empezaron a elaborarlas en la década de los 70, cuando el general Pinochet estaba en el poder y era difícil que la gente de a pie se comunicara con los que estaban fuera del país.

Hoy en día hacer arpilleras es una importante fuente de ingresos para muchas mujeres de Santiago de Chile y sus alrededores, donde la Fundación Solidaridad, miembro de IFAT, vende sus productos de artesanía.

Teresa Cerda viaja unos 50 kilómetros hasta las oficinas de la Fundación Solidaridad en Santiago para entregar los productos terminados y recoger los pedidos para su grupo.

*«Soy viuda. Hace unos años mi esposo murió de cáncer. El dinero de las arpilleras fue muy útil entonces. Recibía una pensión de viudedad muy pequeña, así que era importante tener un ingreso adicional para mí y mi hijo Marcos. Con ese dinero pude enviarlo a la universidad. Ha llegado a ser ejecutivo de un banco, y todo gracias al apoyo de la Fundación Solidaridad.»*

*«La Fundación Solidaridad no sólo es importante por los ingresos que proporciona. Vivo en un pueblo de una zona rural y no sólo he aprendido a trabajar, sino que también he desarrollado mi propia personalidad. Antes mi vida consistía en hacer las tareas del hogar, llevar a los niños a la escuela y volver. La Fundación Solidaridad me ha dado la oportunidad de crecer como persona, de conocer a otra gente. Ahora sé hacer muchas cosas diferentes. Sé más sobre los derechos de las mujeres. Sé cómo gestionar mi volumen de trabajo y administrar mi dinero. ¡He aprendido a discutir, a expresar mi punto de vista! He conocido una nueva realidad.»*

## PENSIONES PARA UN TRABAJADOR DEL COMERCIO JUSTO EN INDIA

Sólo es una huella dactilar, pero con ella Manickam, un recolector de té de la plantación Nilgiris (India) acaba de firmar uno de los documentos más importantes de su vida. Ha obtenido el derecho a recibir una pensión mensual durante los próximos quince años, toda una novedad en un país como la India. Manickam ha cumplido cincuenta y ocho años y hace cuarenta y uno que trabaja en la plantación de té situada en las montañas de los Ghats occidentales, al sur de la India.

Años atrás, cuando era joven y fuerte, le resultaba fácil el agotador trabajo de arrastrar pesados cestos y sacos llenos de hojas de té recién recogidas, entre los arbustos de té y bajo un sol abrasador. Pero ahora Manickam quiere retirarse.

Eso suele ser casi imposible en la India. Los planes de pensiones no abundan y, cuando los hay, ascienden a poco más de 200 rupias al mes (unos 5 euros).

En la plantación de Nilgiris los trabajadores disfrutaban de unas condiciones mucho mejores. Pueden retirarse a los 58 años y reciben una pensión de entre 800 y 1.200 rupias al mes, en función de los años que han trabajado en la plantación (20 años para recibir 800 rupias y 30 para recibir 1.200). El fondo de pensiones se fundó en 1995. En 1997 los primeros pensionistas empezaron a recibir sus pagos mensuales. Hoy en día el fondo ya es sostenible y los intereses obtenidos permitirán a las próximas generaciones disfrutar de este pequeño lujo. Ello es todavía más significativo si se tiene en cuenta que al retirarse, los trabajadores deben abandonar la plantación, su único hogar durante 30 años, sin ningún tipo de seguridad social.

El proyecto del fondo de pensiones fue iniciado y es gestionado conjuntamente por los trabajadores y los directivos de la plantación. Además hay muchos otros proyectos de mejora de las condiciones de vida de más de 3.000 trabajadores de la plantación: por ejemplo, la adquisición de ordenadores para las escuelas, la compra de un autobús escolar, la vacunación de los trabajadores o la prestación de servicios médicos básicos.

La creación del fondo de pensiones se financió con las primas de Comercio Justo.

Otros trabajadores sí que se organizan en cooperativas. Una cooperativa puede tener muchísimas formas, desde una estructura jerárquica registrada formalmente con más de 50.000 miembros (como muchas cooperativas cafetaleras de África oriental) a un grupo libremente estructurado de mujeres que se unen para vender sus bordados.

Es absolutamente imprescindible para los minifundistas unirse y trabajar con una organización formal, a fin de poder acceder al mercado mundial. Un pequeño agricultor que trabaja solo no suele disponer de los recursos necesarios para invertir en áreas como las preferencias de los consumidores ni para integrar su producción en el procesamiento posterior a la cosecha o en la distribución. Las organizaciones de productores hacen más eficaces la comercialización y la exportación. También ofrecen modernas instalaciones de almacenamiento y clasificación que los agricultores por sí solos no podrían permitirse. Organizarse en una entidad mayor también les ayuda a lograr economías de escala y a evitar la explotación de otros grupos del sistema de distribución, como los intermediarios.

Las empresas privadas que producen para el mercado del Comercio Justo tienen objetivos sociales bien claros, y los compradores del Comercio Justo insisten en que se llegue a acuerdos especiales para que los trabajadores participen en los procesos de toma de decisiones, sobre todo, en cómo invertir la prima del Comercio Justo.<sup>1</sup>

## ¿DÓNDE VIVEN Y TRABAJAN LOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO?

Los productores de Comercio Justo se encuentran en toda África, Asia y América Latina, continentes en los que la mayor parte de la población vive por debajo del umbral de la pobreza. También hay algunos productores en Europa del Este y Oriente Medio. Por ejemplo, la organización suiza *claro fair trade* ofrece aceite de oliva de Albania y fruta seca de Armenia.

Por razones históricas del movimiento del Comercio Justo, América Latina sigue siendo el mayor proveedor de alimentos, aunque en los últimos años la producción de alimentos de Comercio Justo procedentes de África ha aumentado drásticamente.

### PRODUCTORES QUE HAN OBTENIDO LA CERTIFICACIÓN FLO, POR REGIÓN (DICIEMBRE DE 2005)

Región	Número de organizaciones de productores
África	141
Asia	75
América Latina	292
<b>Total</b>	<b>508</b>

1. En Blowfield y Gallat (1998) se tratan los mecanismos de participación de los productores a la hora de decidir cómo utilizar la prima del Comercio Justo en Volta River Estates Limited, una plantación que produce plátanos de Comercio Justo.

**MIEMBROS DE IFAT POR REGIÓN (2006)**

Región	Número de miembros de IFAT
África	52
Asia	83
América Latina	32
Oriente Medio	4
<b>Total de países productores</b>	<b>171</b>
Europa	69
América del Norte y costa del Pacífico	21
<b>Total de miembros de IFAT</b>	<b>261</b>

En el caso de la artesanía y el resto de productos no alimenticios, como las prendas de vestir, el principal proveedor del Comercio Justo es Asia. La mayoría de esos productores forman parte de IFAT o son proveedores de los miembros de EFTA.

**PROVEEDORES DE MIEMBROS DE EFTA (2005)**

Continente	Alimentación	No alimentación	Total
África	43	48	91
Asia	25	92	117
América Latina	102	43	145
Otros	10	5	15
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>188</b>	<b>368</b>

Comercio Justo suelen prestar una atención especial a los grupos más vulnerables, como los discapacitados, los presos o las madres solteras.

A pesar de su impresionante crecimiento en los últimos años, el Comercio Justo todavía está lejos de poder absorber toda la producción de sus productores. La mayor parte de las organizaciones venden sólo una parte de su producción a través de los canales del Comercio Justo. Los ingresos generados por las ventas del Comercio Justo a menudo se suman a los obtenidos en otros mercados y se le entregan al productor en un pago único.

te. El continente asiático es el tercer proveedor, con el arroz y el té como productos principales.

Por razones históricas del movimiento del Comercio Justo, América Latina sigue siendo el mayor proveedor de alimentos, aunque en los últimos años la producción de alimentos de Comercio Justo procedentes de África ha aumentado drásticamente. El continente asiático es el tercer proveedor, con el arroz y el té como productos principales.

También cabe subrayar que los productores de Comercio Justo a menudo forman parte de minorías dentro de sus países. Por ejemplo, el primer café de Comercio Justo venía de grupos indígenas del Estado de Chiapas (México). Gracias a la ayuda del Comercio Justo, muchas comunidades indígenas están mejor preparadas para defender sus derechos, conservar sus tradiciones y mantener sus tierras. Las organizaciones de

# LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO PARA LOS PRODUCTORES

## LOS PRODUCTORES RECIBEN UN PRECIO JUSTO Y ESTABLE

El movimiento del Comercio Justo quiere garantizar que todos los productores de su sistema reciban un salario mínimo «justo». Ello se consigue de dos maneras. FLO fija un precio mínimo para cada producto que se comercializa siguiendo su sistema. En el caso de los productos básicos, como el café, el precio se fija por peso. IFAT proporciona un estándar general basado en el principio de lo que los productores perciben como justo. Luego el sistema de supervisión de IFAT utiliza indicadores elaborados para cada zona, a fin de comprobar que se está pagando un precio justo.

En los mercados mundiales los precios del café, el arroz y otros productos básicos son muy inestables y a menudo están por debajo de los costes de producción. Un precio estable que cubra como mínimo la producción y las necesidades básicas es un requisito esencial para que los agricultores y sus familias salgan de la pobreza y alcancen un nivel de vida digno.

*«La garantía de un precio mínimo trae estabilidad. Nosotros los productores [de cacao] no estamos totalmente sujetos a la ley de la oferta y la demanda. Sabemos que nos pagarán como mínimo 69 dólares por quintal. Con esta garantía podemos planificar a largo plazo, invertir, disponer de asistencia técnica... en una palabra, desarrollar nuestro negocio.»* Son palabras de Felipe Cancari Capcha, un productor de cacao de la cooperativa El Ceibo, de Bolivia



## MÁS ALLÁ DEL PRECIO JUSTO

El concepto de Comercio Justo va más allá de una simple transacción económica. La esencia del Comercio Justo es que los compradores y los productores establezcan relaciones duraderas. A diferencia de la ayuda, que depende de los donantes, el Comercio Justo ofrece una manera más sostenible de que los agricultores, artesanos, trabajadores y sus familias mejoren sus vidas.

### MEJORES CONDICIONES DE VIDA

El Comercio Justo no sólo beneficia a los productores mismos. A menudo beneficia también a toda la comunidad, que gracias a la prima del Comercio Justo puede

mejorar los servicios sanitarios, ofrecer suministros médicos, construir tiendas comunitarias de alimentos básicos a bajo precio, disponer de instalaciones educativas y dar a los niños más oportunidades de educación. Por ejemplo, el consorcio de cooperativas cafetaleras COOCAFE utiliza los ingresos del Comercio Justo para financiar mejoras en 70 escuelas locales y ya ha concedido 6.700 becas para asistir a la escuela secundaria y a la universidad.<sup>2</sup>

### **SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**

El Comercio Justo se alienta a los agricultores, artesanos y otros trabajadores a que utilicen métodos de producción sostenibles. Los agricultores aplican una gestión integrada de las cosechas y evitan utilizar productos químicos para fumigar. Casi el 85% del café certificado por Fairtrade tiene también la certificación de agricultura orgánica. Las empresas de Comercio Justo que venden artesanía también procuran utilizar materias primas sostenibles.

### **ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Para un grupo de pequeños productores marginados, es muy difícil acceder a los mercados internacionales. Este tipo de productores no dispone de información, infraestructuras ni influencia en los precios del mercado ni en los niveles arancelarios. El Comercio Justo ayuda a los productores a entender mejor los mercados internacionales. Les proporciona contactos y moviliza recursos para que puedan presentar sus productos en ferias internacionales. Y por último, pero no menos importante, ayuda a crear capacidad y confianza para vender sus productos también en los mercados convencionales.

### **EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES**

Pueden hacerse inversiones importantes en las actividades no agrícolas generadoras de ingresos que desempeñan las mujeres, con lo cual mejoran sus ingresos, su experiencia empresarial y su posición en la familia. Es lo que ha pasado, por ejemplo, en la cooperativa de mujeres Las Hermanas, fundada por la cooperativa cafetalera *Soppexcca* de Nicaragua, en la que 184 mujeres poseen sus propias tierras y comercializan sus productos internacionalmente.

### **INVERSIONES A LARGO PLAZO**

Pueden financiarse inversiones a largo plazo en planes de pensiones, seguros de vida, préstamos para el desarrollo de los negocios, planes de diversificación de los ingresos, etc.

### **CONSERVAR LAS CULTURAS TRADICIONALES**

El Comercio Justo vela por que la experiencia técnica y los conocimientos se transmitan a las próximas generaciones en las culturas indígenas. En este sentido, los objetos de artesanía suelen tener un importante papel cultural y práctico en la sociedad en que se producen.

2. Rf. Reynolds, Laura T. y otros, «Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity via Global Networks», en *Journal of International Development*, volumen 16, 2004, páginas 1109 a 1121.

## SOLIDARIDAD EN LA COMUNIDAD

Se ha criticado al sistema del Comercio Justo por elegir a grupos de productores que disfrutan de unas condiciones comerciales justas mientras sus vecinos o colegas tienen que seguir trabajando en malas condiciones. Pero las investigaciones han demostrado que los beneficios del Comercio Justo muchas veces tienen efectos indirectos positivos para la comunidad, y puede aumentar la solidaridad con los otros productores marginados que no participan en el Comercio Justo. Por ejemplo, en Indonesia los ingresos obtenidos gracias al Comercio Justo hicieron posible que los miembros de la *Gayo Organic Coffee Farmers Association (PPKGO)* de Aceh prestaran ayuda humanitaria a las víctimas del devastador terremoto y posterior tsunami que afectó a la región en diciembre de 2004. PPKGO envió ocho camiones cargados de comida a las víctimas de la catástrofe y los miembros de la cooperativa dirigieron equipos de voluntarios en las tareas de socorro.

## ASEGURAR LOS DERECHOS LABORALES

Gracias al Comercio Justo los trabajadores asumen un papel más activo en la finca, plantación o fábrica donde trabajan. Se implican más en las prácticas empresariales y son más conscientes de sus derechos. Además, con frecuencia es la primera vez que forman parte de un sindicato que defiende sus derechos, y con la gestión de las primas adquieren experiencia para tratar con entidades bancarias y decidir cuál es la mejor manera de gastar el dinero y de organizarse. Teresa Wanjiru Muki Ri, que trabaja clasificando flores en la finca Flower Panda, de Kenia explica: *«Me han abonado mi paga por baja y recibo una cobertura médica básica gratuita. También he aprendido lo que es la libertad de asociación, que antes no conocía».*



## UNA HISTORIA DE ÉXITO: LA UNIÓN DE COOPERATIVAS DE CAFETALEROS OROMIA (ETIOPÍA)

Tadesse Meskela se relaja ante una taza de café entre el bullicio del Café Progreso, un establecimiento de la nueva cadena de cafeterías de Comercio Justo que es propiedad conjunta de cafetaleros y de Oxfam. Los miembros de Oromia son agricultores indígenas de la selva del sudoeste de Etiopía que cultivan café a una altitud de entre 1.500 y 2.000 metros. Once de las setenta y cuatro cooperativas que forman Oromia tienen la certificación de Fairtrade desde mayo de 2000. La unión de cooperativas representa a 8.963 agricultores, que producen 3.000 toneladas de café al año.

Aunque muchos europeos relacionan Etiopía con sequía y hambrunas, pocos saben que ese país también es el lugar de origen del café. Los etíopes beben café desde hace unos 3.000 años y lo exportan desde el siglo XVI. Supone el 65% de los ingresos por exportación del país. Nada menos que 1,2 millones de cafetaleros y unos 15 millones de etíopes dependen del café para ganarse la vida.

Pero la caída de los precios internacionales del café hizo de esa dependencia un juego peligroso: los productores de café pasaron de ganar 1,20 dólares por kilo como media a ganar 0,40 dólares por kilo. Tadesse explica que la crisis de los precios hizo que muchos campesinos se plantearan pasarse a otros cultivos como el chat, un estimulante legal del estilo de las anfetaminas. Sin embargo, el mercado del café de alta calidad les ofrecía otra opción, y en 1999 treinta y cinco pequeñas cooperativas fundaron Oromia para exportar juntas su café directamente a los países occidentales. Oromia apoya a los pequeños productores para que sean económicamente autosuficientes y para que sus familias gocen de una seguridad alimentaria. *«Con el Comercio Justo los productores de café de Etiopía obtienen lo que merecen. En pocas palabras, la dinámica de la desigualdad se está invirtiendo día a día, semana a semana, mes a mes. Y desde hace unos años veo un rayo de esperanza...»* cuenta Tadesse, el director general de Oromia.

### LA CLAVE ESTÁ EN LAS BUENAS PRÁCTICAS

El café de gran calidad se obtiene mediante el cultivo orgánico, libre de productos químicos y cultivando otras especies de plantas junto a los arbustos de café para que el suelo sea más fértil. Como explica Tadesse, los arbustos de café se intercalan con plantas de cardamomo y gengibre, con papayos, mangos, aguacates y tubérculos como los boniatos. Las acacias y las cordias dan sombra. Las cooperativas certificadas por Fairtrade reciben una prima además del precio del Comercio Justo para invertir en desarrollo. Se están construyendo cuatro escuelas primarias, dos consultorios médicos y varias plantas de procesamiento de café. Los planes para el futuro son igualmente alentadores, dice Tadesse: está previsto iniciar programas de mejora de la calidad y construir más instalaciones para lavar el café, una planta de procesamiento y un almacén. Tadesse se termina su café y resume: *«El Comercio Justo no es sólo un proceso de compra y venta. Se trata de crear una familia mundial».*

## CÓMO CONVERTIRSE EN UN PRODUCTOR DE COMERCIO JUSTO

No hay una manera sistemática de «contratar» a nuevos productores para el Comercio Justo. Las ONG suelen ayudar a grupos de artesanos y pequeños agricultores a que se organicen en cooperativas y asociaciones y los ayudan a entrar en el mercado de Comercio Justo.

Además, las organizaciones de Comercio Justo buscan activamente grupos nuevos que puedan cumplir los criterios del Comercio Justo, sobre todo cuando hay gran demanda de algún producto concreto. Por ejemplo, en estos momentos la demanda de flores y de productos de Comercio Justo de agricultura orgánica está creciendo rápidamente en muchos países de Europa y América del Norte. Por eso FLO busca nuevas plantaciones que puedan cumplir las normas de Fairtrade.

Las tres ramas regionales de IFAT en el Sur, el Foro de Comercio Justo de Asia, COFTA (Cooperación de Comercio Justo en África) e IFAT Latino Americano, ayudan y orientan a grupos y redes más pequeños y con menos experiencia cuando necesitan asistencia técnica y creación de la capacidad para cumplir los criterios de IFAT y unirse al Comercio Justo.

A menudo son los mismos grupos de productores quienes se ponen en contacto con las Organizaciones de Comercio Justo porque han obtenido sus datos de contacto de otras organizaciones. Desde principios de 2005, FLO-CERT, la organización que se encarga de la certificación de FLO, ha recibido 310 solicitudes de grupos de productores que desean entrar en el sistema del Comercio Justo. En ese mismo período IFAT recibió 120 solicitudes de organizaciones que desean ser miembros. Importadoras de Comercio Justo como *Traidcraft* (Reino Unido) o *Fair Trade Original* (Países Bajos) reciben varias peticiones por semana.

Después de que una organización de productores se haya puesto en contacto con una importadora ha de empezar a cumplir una serie de criterios para poder vender en el mercado del Comercio Justo.

*«Aunque los criterios de Fairtrade son muy estrictos, estoy contento de formar parte del Comercio Justo. En comparación con otros productores mi situación es muy buena»*, comenta Teófilo Abril, que desde hace cuatro años es miembro de la cooperativa bananera El Guabo, de Ecuador.

¿Qué quiere decir Teófilo cuando habla de «criterios estrictos»? Básicamente quiere decir que, para que una organización productora se convierta al Comercio Justo, sus productores han de respetar un conjunto de criterios y normas de supervisión fijadas por la entidad independiente de certificación FLO.

Hay dos conjuntos de normas generales, uno para los pequeños agricultores y otro para los trabajadores de plantaciones. El primer conjunto se aplica a los pequeños propietarios organizados en cooperativas u otras organizaciones con



una estructura democrática y participativa. El segundo se aplica a los trabajadores organizados cuyos empleadores pagan unos salarios decentes, les garantizan el derecho a sindicarse y, según el caso, les proporcionan un alojamiento adecuado. En las plantaciones y en las fábricas deben cumplirse unas normas mínimas de salud, de seguridad y ambientales, y no puede haber explotación infantil ni trabajo forzado. Para velar por que los productores cumplan las normas de Fairtrade, FLO trabaja con más de 60 inspectores locales en todo el mundo que se encargan de realizar auditorías a los productores. Actualmente FLO certifica alimentos, flores, algodón y balones de fútbol. Eso significa que sus normas sólo se aplican a las organizaciones que elaboran esos productos.

En el caso de la artesanía y de otros productos de Comercio Justo que no son supervisados por FLO, los criterios que han de cumplir las organizaciones de productores son parecidos: salarios decentes, alojamiento adecuado, respeto a las normas de salud y seguridad, derecho a sindicarse, prohibición de la explotación infantil y del trabajo forzado, respeto de la sostenibilidad medioambiental y estructuras democráticas. IFAT ha elaborado un conjunto de criterios para las organizaciones de Comercio Justo. Las nueve normas de IFAT son: contactar e iniciar una relación con los marginados económicos, garantizar la transparencia y la responsabilidad, crear capacidad, promover el Comercio Justo, mejorar la situación de las mujeres, luchar contra la explotación infantil, fomentar unas condiciones de trabajo dignas, respetar el medio ambiente y pagar un precio justo. La diferencia esencial es que estas normas se supervisan de otra manera. Las organizaciones que compran artesanía de Comercio Justo trabajan directamente con artesanos que les garantizan que se han cumplido los criterios del Comercio Justo. Cuando los consumidores compran objetos de decoración, prendas de ropa o artesanía de organizaciones de Comercio Justo o en las tiendas de Comercio Justo, pueden estar seguros de que se han respetado sus principios.

## ¿Y AHORA QUÉ?

Hasta ahora hemos hablado sobre todo de los beneficios. Pero los productores también tienen que enfrentarse a muchos retos si quieren aprovechar al máximo los ingresos y los beneficios sociales generados por el Comercio Justo.

### **ROMPER LA DEPENDENCIA: UN ENFOQUE MÁS EMPRESARIAL**

El Comercio Justo como tiene entre sus objetivos en el marco de la definición FINE crear oportunidades de comercialización para los productores pequeños y marginados. El objetivo a largo plazo es que los productores puedan acceder al mercado convencional y se independicen del Comercio Justo. Las organizaciones de Comercio Justo les prestan apoyo para que mejoren su capacidad de gestión y sus habilidades empresariales a través de diversos enfoques: desarrollo de productos, conversión a la agricultura orgánica (con lo que obtienen mejores precios), formación en administración de empresas y mejora de las instalaciones técnicas. Con este apoyo muchas organizaciones de productores de Comercio Justo han logrado establecer relaciones comerciales en el mercado convencional. Sin embargo, para la mayoría de productores de Comercio Justo, todavía es muy

difícil entrar en el mercado convencional, como demuestra un estudio de 18 grupos de productores encargado en 2002 por Oxfam del Reino Unido en siete países de Asia, África y América Latina.<sup>3</sup> En el caso de varios de los grupos estudiados, Oxfam del Reino Unido había estado comprando gran parte de su artesanía. El estudio descubrió que los productores tenían serias dificultades para encontrar mercados nuevos para sus productos. El mayor problema era la falta de habilidades profesionales y de instalaciones técnicas.

### LA NECESIDAD DE DIVERSIFICARSE

Un objetivo primordial del Comercio Justo es reducir la dependencia que los productores del Sur han tenido históricamente de las cosechas únicas de exportación. Para los productores de Comercio Justo es una prioridad diversificar su producción. La crisis de precios de los productos básicos demuestra que depender exclusivamente de un producto como el café, el azúcar, el té o el algodón tiene efectos desastrosos para las economías rurales de los países del Sur. Muchas organizaciones de productores han utilizado los ingresos del Comercio Justo para fomentar la diversificación y cultivar otros productos

### UN EJEMPLO DE DIVERSIFICACIÓN EN LA INDIA: DEL TÉ AL ECOTURISMO

Makaibari Tea Garden es una plantación de té que disfruta de la certificación Fairtrade desde 1994. Makaibari, que significa «tierra del maíz», se encuentra a los pies de la poderosa cordillera del Himalaya en el distrito de Darjeeling (India), un entorno paradisíaco en el que viven 625 trabajadores de la plantación y sus familias. Como en cualquier otra plantación certificada por Fairtrade, el comité conjunto de Makaibari se encarga de supervisar y poner en práctica todos los programas de desarrollo social que se financian con el dinero de Fairtrade. En el comité conjunto de Makaibari diez de los dieciséis miembros son mujeres. Como las ventas de té en todo el mundo han ido descendiendo en los últimos años, las mujeres decidieron diversificar sus actividades generadoras de ingresos. Después de largos debates, el comité conjunto decidió invertir en una iniciativa de turismo ecológico, los «ecoalojamientos», un proyecto innovador y ambicioso que tiene por objetivo crear prosperidad para toda la comunidad. Makaibari recibe más de 50.000 visitantes al año. Muchos desean quedarse para vivir la paz y la tranquilidad de la comunidad. Por eso el comité conjunto decidió el año pasado que se construiría una pequeña casa rural para atraer a los grupos de visitantes que desean vivir la mística de Makaibari. Catorce habitaciones dobles, en un entorno inmejorable, casi están terminadas. En la fase siguiente está previsto construir más alojamientos en cada uno de los 560 hogares de las siete poblaciones de la zona. «Esperamos que los visitantes que se alojen en Makaibari gasten dinero en las tiendas del lugar y generen así nuevos ingresos para toda la comunidad», explica Pratima, miembro del comité conjunto.

Fuente: Makaibari Tea Garden, India.

3. Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade, coordinada por Raul Hopkins, noviembre de 2000, disponible en [pwilliams@oxfam.org.uk](mailto:pwilliams@oxfam.org.uk).

# Urgente: se buscan consumidores con conciencia

*Volkmar Lübke*

Volkmar Lübke es titulado en ciencias de la información y pedagogía. Desde 1980 trabaja para varias organizaciones alemanas de consumidores y colabora en actividades de consumo sostenible, Comercio Justo y responsabilidad empresarial.

*«Compro productos de Comercio Justo desde que llegaron a los supermercados suizos hará unos diez años: café, té, chocolate, fruta seca y desde abril, también aguacates. Me alegra ver que los supermercados están ampliando la selección de productos de Comercio Justo. No sólo que permiten a los consumidores comprar con la conciencia tranquila sino que, además, los productos de Comercio Justo están deliciosos.»*

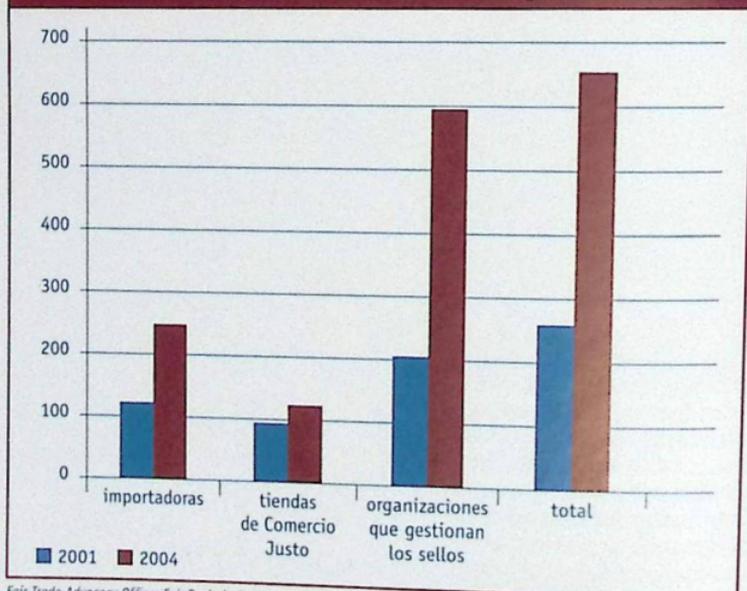
Veronique Kolly, de Suiza, en el informe anual 2004/2005 de FLO International.

Véronique Kolly responde a un tipo de consumidores muy valioso pero pequeño. Es una compradora habitual de Comercio Justo, actúa por motivos éticos y está convencida de la calidad de los productos. Se interesa por la evolución del Comercio Justo y tiene un conocimiento general de la gama de productos. En cierto sentido, se la podría considerar la cliente ideal del Comercio Justo.

El éxito del movimiento del Comercio Justo depende de que los consumidores estén dispuestos a comprar productos de Comercio Justo habitualmente. Cada vez más organizaciones de Comercio Justo están convencidas de que algunos métodos de marketing ayudan a alcanzar ese objetivo. Pero el marketing es mucho más que publicidad. La fórmula completa del

marketing consiste en una política de productos, una estrategia de precios, una buena comunicación (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas) y unos canales de distribución. Como ejemplo, la decisión de distribuir productos con el sello de Comercio Justo en supermercados convencionales ha resultado muy beneficioso para el Comercio Justo (véase gráfico).

## EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN (EN MILLONES DE EUROS)



El estudio Fair Trade in Europe 2005 indica que entre 2000 y 2005 el personal contratado en Europa (equivalente a empleados a tiempo completo) ha aumentado en un 26%, y el número de puntos de venta ha crecido un 24%. El apoyo de miles de personas voluntarias comprometidas también ha tenido un papel crucial en el desarrollo y el éxito del Comercio Justo.

En algunos países los mercados del Comercio Justo crecen mucho más rápido que en otros. Junto al crecimiento explosivo de los Estados Unidos, también hay algunos países europeos en los que el Comercio Justo tiene un gran impacto: el 47% de los plátanos, el 28% de las flores y el 9% del azúcar vendidos en Suiza llevan el sello de FLO. En el Reino Unido, un mercado con una población ocho veces mayor que la de Suiza, los productos con el sello de FLO han alcanzado una cuota de mercado del 5% en el caso del té, del 5.5% en el caso de los plátanos y del 20% en el caso del café molido. El mercado y las ventas del Comercio Justo en el Reino Unido siguen creciendo un 40% cada año.<sup>1</sup> Con más de 1.000 productos certificados a disposición del público, es más fácil que nunca comprar productos de Comercio Justo y animar a otros a que también los compren.

El Comercio Justo ya no vende sólo en el Norte. Cada vez hay más organizaciones de productores que venden sus productos en los mercados locales, muchas veces a los turistas, pero también a clientes del lugar. De momento no hay cifras globales de estas ventas, pero hay muchos ejemplos de que el Comercio Justo también puede tener un gran éxito en los países productores.

Pero la misión del Comercio Justo va más allá de aumentar las ventas. Las organizaciones de Comercio Justo han trabajado mucho en las últimas décadas para concienciar a los consumidores de la injusticia que predomina en el comercio internacional y de las prácticas empresariales perjudiciales. En este contexto, el Comercio Justo se dirige a los consumidores como ciudadanos políticos, que pueden influir en las estructuras que marginan a los productores en el mercado mundial. En este ámbito ha habido algunos progresos. Por ejemplo, en Alemania el número de personas que creen que es importante actuar a favor de los países en desarrollo creció del 24% (en 1996) al 35% (en 2003)<sup>2</sup>.

Para muchos de los que trabajan en el Comercio Justo, esa dimensión política es el motivo principal de su compromiso a largo plazo. Es fundamental entender que el aspecto político y el comercial del Comercio Justo no son opuestos, sino dos caras de una misma moneda. Por una parte, las convicciones políticas pueden cambiar los hábitos de compra de los consumidores, pero por otra parte, incluir información básica sobre las condiciones comerciales en el embalaje del producto puede hacer que crezca la conciencia política del consumidor.

*«El Comercio Justo nos enseña que los consumidores no están condenados a ser únicamente cazadores de buenas ofertas. [...] El Comercio Justo nos recuerda que lo importante en el comercio son las personas, su sustento, sus familias, y en ocasiones, su supervivencia.»*

(Peter Mandelson, Comisario europeo de comercio)

1. Krier, Jean-Marie, 2006, Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries. Fair Trade Advocacy Office, Bruselas, pág. 7.

2. Institut für Markt - Umwelt - Gesellschaft, «imug news», edición especial de julio de 2003, página 3.

## LA VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN PAÍSES PRODUCTORES: EL EJEMPLO DE ECUADOR

La organización de Comercio Justo **Fundación Sinchi Sacha**, que en quechua significa "bosque poderoso", se fundó en 1991. Originalmente su misión era conservar y desarrollar la cultura de la gente en la selva amazónica. En 1995 abrió su primera tienda en la capital, Quito.

Hoy en día la **Fundación Sinchi Sacha** vende una gran variedad de productos (más de 500) en sus dos tiendas de Quito: bisutería, cerámica, cestería, cuadros, esculturas, libros y recuerdos. Su ubicación principal, el Centro Cultural Tiánguez, es un museo-tienda con un café-restaurante. La tienda se organiza en galerías, con una atractiva exposición de los productos sobre un fondo de paredes pintadas en tonos tierra. En el café sirven platos tradicionales ecuatorianos como loco de papas, ceviche y tamales.

El 90% de sus ventas van a parar a turistas de todo el mundo, y el resto de sus productos los venden a clientes de la zona, sobre todo a los de clase media. Las exportaciones sólo suponen un 1% de sus ventas. Desde 2001 las ventas de artesanía se han mantenido más o menos al mismo nivel, mientras que las ventas del café-restaurante del Centro Cultural Tiánguez se han cuadruplicado. En 2005 se vendió por un valor aproximado de 360.000 dólares, frente a los 250.000 del año 2001. En 2001 el 86% de las ventas fueron objetos de artesanía, mientras que en 2005 ese porcentaje fue sólo del 55%. Hoy en día la **Fundación Sinchi Sacha** tiene 40 empleados y trabaja con más de 150 comunidades productoras.

**La Fundación Sinchi Sacha fue una de las primeras entidades en unirse a IFAT, en 1993.**  
[www.sinchisacha.org](http://www.sinchisacha.org)



Fotografía por cortesía de la Fundación Sinchi Sacha

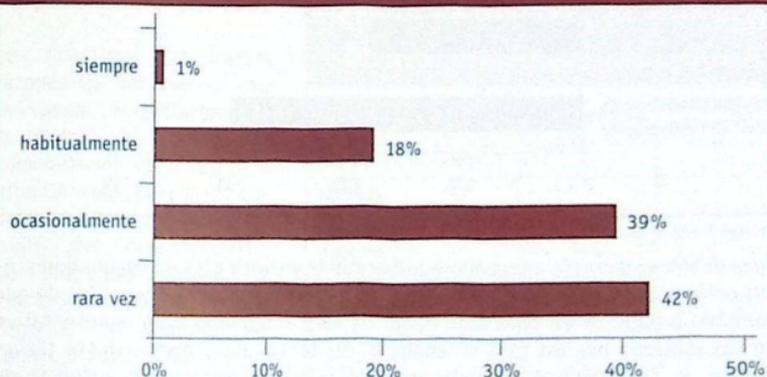
## LOS CONSUMIDORES COMO DESTINATARIOS DEL MARKETING DEL COMERCIO JUSTO

La mayoría de organizaciones de Comercio Justo no tienen un gran presupuesto para las actividades de marketing y comunicación. Dependen en gran medida de la ayuda de las personas voluntarias, del apoyo de personajes famosos, de la publicidad gratuita en los medios de comunicación, etc. Por eso es vital que tengan en cuenta las características de sus grupos destinatarios y utilicen eficazmente sus limitados recursos.

Hoy en día las técnicas de marketing comercial «uno a uno» se centran en prestar servicios u ofrecer productos a los consumidores de manera individual: primero identifican sus necesidades específicas y luego las cubren. Esta práctica se repite para cada persona consumidora, a fin de establecer con ella una relación fuerte que dure toda la vida.

Las ONG no suelen tener recursos suficientes para pagar el estudio de mercado necesario que haga posible aplicar un marketing uno a uno. Muchas veces sólo disponen de bastos datos de los grupos de destinatarios y adaptan sus mensajes principales a unas tipologías sencillas. Una de las maneras más fáciles de segmentar a los grupos de destinatarios del Comercio Justo es estudiar sus hábitos de compra (véase gráfico).

### TIPOS DE COMPRADORES DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (FRANCIA, 2005)

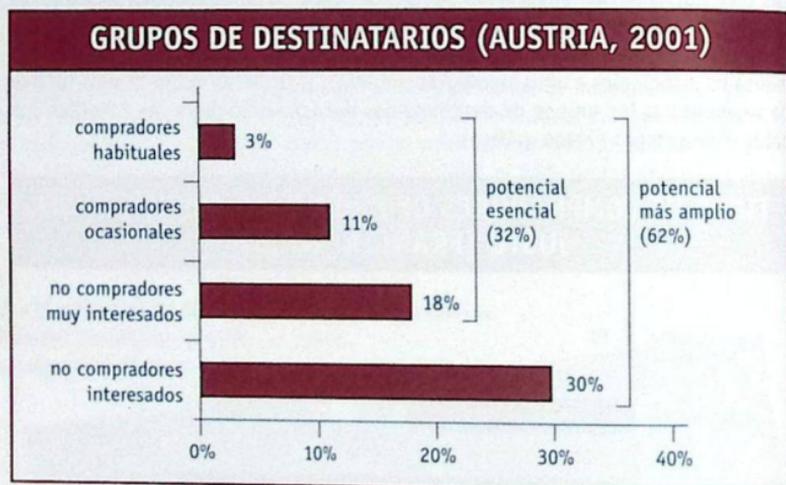


Ipsos / Max Havelaar France, 2005.

De esta tipología pueden derivarse algunas recomendaciones útiles sobre los principales mensajes que una organización de Comercio Justo debería enviar a sus grupos de destinatarios. Los compradores habituales deben ser alentados a seguir comprando y se les debe informar sobre experiencias exitosas del Comercio

Justo, porque ellos suelen divulgar el mensaje entre sus grupos o redes sociales con mucha eficacia. Se debe indicar a los compradores ocasionales dónde pueden encontrar productos de Comercio Justo e informarles de la gama de productos nuevos disponibles en los canales de distribución, para que aumente el número de productos que compran. Aquellos que dicen comprar productos de Comercio Justo «rara vez» necesitan, sobre todo, que se les expliquen los motivos principales por los que deberían cambiar su comportamiento y muchas veces se les tiene que asegurar que el sistema es creíble y útil para los productores.

Es incluso más esclarecedor reunir datos de quienes no compran productos de Comercio Justo. Las razones que dan para no comprar los productos son muy importantes a fin de adaptar las campañas de comunicación. Un estudio realizado en Austria en 2001 dividía a ese grupo de no compradores en «interesados» y «muy interesados», con lo que se obtuvieron dos resultados que cuantificaban el «potencial esencial» (32%) y el «potencial más amplio» (62%) del Comercio Justo en Austria (véase gráfico). Estas cifras sirvieron de información previa para una gran campaña que *TransFair Austria* llevó a cabo entre 2001 y 2003.



*TransFair Austria, 2001.*

Para definir el mensaje adecuado que hay que transmitir a los no compradores, es importante saber cuáles son los mejores argumentos para convencerlos de que compren productos de Comercio Justo. En Alemania, un estudio representativo de los motivos por los que se compran productos de Comercio Justo (*Fairer Handel in Deutschland*), reveló que los más frecuentes son: ausencia de explotación infantil, buen uso del dinero, calidad y sabor de los productos, precios justos, solidaridad, producción orgánica, conciencia tranquila y motivos religiosos. En comparación con el perfil del grupo fiel de compradores habituales, se descubrieron dos diferencias importantes: Por una parte, el grupo fiel de compradores tiene una gran motivación ética (por ejemplo, solidaridad: 67%; conciencia tranquila: 54%; motivos religiosos: 53%). Por otra parte, para los compradores en potencia la calidad y el sabor son mucho más importantes

que para los compradores habituales (este motivo ocupa el tercer lugar en importancia para los compradores en potencia, mientras que para los compradores habituales ocupa únicamente el sexto lugar). Este dato demuestra que cuanto más se trabaja en el mercado convencional, más se interactúa con consumidores «normales» a quienes les preocupan mucho más criterios convencionales como la calidad, el precio y la disponibilidad, y no tanto los motivos éticos.

La investigación de mercado tradicional hace hincapié en los aspectos sociodemográficos de los grupos de destinatarios como el sexo, la edad, el nivel de educación, la profesión, el nivel de ingresos, etc. Estos estudios han demostrado repetidamente que los compradores de productos de Comercio Justo son, por lo general, mujeres con un nivel alto de educación en hogares con ingresos superiores a la media. Pero los estudios no suelen explicar por qué algunos miembros de un mismo segmento demográfico son compradores y otros no. Por eso hoy en día las técnicas psicográficas de investigación de mercado han demostrado ser más eficaces que el tradicional enfoque sociodemográfico. Estudios exhaustivos del estilo de vida y métodos como la semiometría (la descripción de los valores de diversos grupos de destinatarios) permiten explicar el comportamiento de los/as consumidores/as y dan pistas sobre cuál es la mejor manera de acercarse a esos/as compradores/as.

Un completo análisis del mercado alemán describe la estructura psicológica y las diferencias entre los valores fundamentales de grupos compradores y no compradores (véase gráfico). La comparación entre compradores, compradores potenciales y oponentes del Comercio Justo muestra, ante todo, que los colectivos compradores y los oponentes del Comercio Justo parecen tener personalidades completamente diferentes.

Los resultados dan buenas razones de por qué no vale la pena invertir mucho o utilizar los medios de comunicación de masas para intentar convencer a los que dicen explícitamente estar en contra del Comercio Justo, por diferentes motivos. La única manera prometedora de llegar a esos oponentes del Comercio Justo sería con una influencia personal durante un largo período de tiempo.

### SISTEMA DE VALORES DE DIVERSOS GRUPOS DE DESTINATARIOS (ALEMANIA, 2004)

	compradores	compradores potenciales	oponentes
sentido de la familia			
sociales			
religiosos	+++		---
materialistas	--		+++
soñadores	++		---
hedonistas	-	+++	
sedientos de aventuras			---
cultos	+++		---
racionales			
críticos			
dominantes	--		++
combativos	--		+
concienciados		---	+
tradicionales		---	++



Fotografía por cortesía de Max Havelaar, Países Bajos, 2003

Este análisis da una visión clara de las complicadas tareas que quedan por hacer para que el Comercio Justo amplíe su cuota de mercado. Por una parte, hay que dirigirse a un grupo de destinatarios completamente nuevo, con actitudes y valores diferentes, pero por otra parte hay que estar atentos a los partidarios de siempre, para no perderlos. Siempre existe el peligro de que los compradores fieles no estén de acuerdo con las estrategias de marketing que destacan la calidad, el disfrute y el estilo de vida por encima de los motivos éticos. Con todo, en muchos países hay campañas de comunicación hoy en día que pretenden dar al Comercio Justo una imagen nueva y más

moderna, por ejemplo, Fair feels good, en Alemania y MAX GENIETEN, en los Países Bajos, un juego de palabras que significa «Disfruta de Max Havelaar» pero también «Disfruta al máximo» (véase gráfico).

### EL CUADRADO MÁGICO DEL MARKETING DEL COMERCIO JUSTO



Volkmar Lübke, 2003

### LOS CUATRO PILARES DEL MARKETING DE COMERCIO JUSTO

Al tratar los diversos grupos de destinatarios y sus características, se han mencionado muchos aspectos que son cruciales para que los esfuerzos por hacer que la compra de productos de Comercio Justo sea un hábito cada vez más común tengan éxito o fracasen. El gráfico que aparece a continuación une todos esos criterios en el «cuadrado mágico» del marketing del Comercio Justo. Se debe

prestar atención a los cuatro factores, intentar equilibrarlos y nunca olvidarse de comunicar los hechos convenientes a los destinatarios oportunos.

La credibilidad es el bien máspreciado de las organizaciones de Comercio Justo y también el más delicado. Si una organización, o lo que es peor, un movimiento, pierde su credibilidad, tiene que hacer un esfuerzo enorme para reparar el daño. Por eso muchas organizaciones de Comercio Justo están preparando o ya utilizan eficaces sistemas de supervisión y proyectos de certificación, con el objetivo de proteger su buena reputación. Es una responsabilidad de todas las organizaciones de Comercio Justo, porque muchos consumidores no tienen por qué distinguir entre las diferentes organizaciones de Comercio Justo, y por tanto la mala imagen de una organización puede afectar rápidamente a todo el movimiento.

Como se dijo anteriormente, la calidad del producto es cada vez más importante a la hora de convencer a los consumidores «convencionales» del mercado de masas para que compren productos de Comercio Justo. En los primeros tiempos del Comercio Justo sus fundadores y sus primeros clientes estaban dispuestos a pasar por alto numerosos inconvenientes e imperfecciones. Incluso si parecía que un amargo café de Nicaragua le iba a hacer a uno un agujero en la garganta, había que beberlo, porque era por una buena causa. Hoy, desde el punto de vista de un no comprador, hay que ofrecer una calidad media o superior.

Entrar en el mercado convencional también significa encontrarse con un límite de precios diferente. Si bien los compradores habituales están dispuestos a pagar un precio adicional considerable, los demás no lo están tanto. Para cada grupo de destinatarios y para cada tipo de producto se puede definir la diferencia máxima de precios que esos consumidores consideran aceptable.

Y por último, tampoco hay que olvidar que la cifra de ventas depende de lo disponibles y accesibles que estén los productos. Es cierto que ha aumentado el número de puntos de venta en los últimos años, pero todavía hay mucha gente que no lo sabe. Al principio las tiendas de Comercio Justo eran el único lugar donde podían encontrarse productos de Comercio Justo. En las zonas donde no había este tipo de tiendas se llenaba el vacío con pedidos por correspondencia. Con la introducción de productos de Comercio Justo en canales de distribución convencionales como los supermercados, se eliminaron algunos cuellos de botella de la distribución, y hoy en día internet permite comprar prácticamente cualquier producto desde cualquier rincón del mundo. Casi todas las importadoras de Comercio Justo ofrecen actualmente una tienda virtual para llegar a los grupos de destinatarios más remotos.

En general, mientras el Comercio Justo mantenga su credibilidad, siga ofreciendo productos de buena calidad, su política de precios tenga en cuenta los hábitos de compra de los grupos de destinatarios y se establezcan unos buenos canales de distribución, no habrá que preocuparse por su futuro. Suena fácil, pero en realidad hay muchos obstáculos para poner en práctica esos principios.

## DESTACAR ENTRE LA MULTITUD

Un obstáculo importante es el exceso de información al que se ven sometidos los consumidores en los mercados de masas hoy en día. No sólo la publicidad convencional, sino también la publicidad a los consumidores éticos ha entrado en competencia con las campañas de comunicación del Comercio Justo. Se ha creado un conflicto entre la necesidad de transmitir a los consumidores la información indispensable y las limitaciones de tiempo de los mensajes publicitarios. El consumidor medio no está dispuesto ni tampoco es capaz de asimilar todo lo que le dicen y luego actuar en función de lo que se le pide. Los sellos son una manera de superar estos límites publicitarios.

Los sellos sirven para distinguir un producto de otro con sólo una mirada. Dan información concentrada en el punto de venta y en el momento de la compra. La posibilidad de utilizarlos como instrumentos de marketing ha hecho que aparezcan numerosos sellos de este tipo. Hoy en día parece que hemos llegado a una «confusión de sellos» en los mercados más industrializados, por eso es todavía más notable que hace unos años veinte organizaciones nacionales de Comercio Justo decidieran crear un sello común internacional, que pueden llevar los productos que cumplen las normas internacionales definidas por FLO.

Como la información que se puede incluir en un sello es limitada (sólo se puede indicar si se cumplen los criterios: sí o no), no es éste un método del todo adecuado para sensibilizar, pero ayuda a superar la «pereza de conocimiento» de la mayoría de los consumidores. En los supermercados es necesario guiar a los consumidores a los productos adecuados. Ver el sello también puede ser un primer paso para que el consumidor apolítico entre en contacto con la información básica necesaria.

A medida que los productos con sello se han abierto paso con gran éxito en decenas de miles de supermercados europeos, hemos sido testigos del compromiso ejemplar con el Comercio Justo por parte de algunas empresas. En países europeos como el Reino Unido e Italia, las cooperativas de consumidores han contribuido activamente al aumento de ventas de los productos de Comercio Justo y han fomentado las actividades de información y educación destinadas a los consumidores. En 2004 la cadena británica Co-op lanzó nueve líneas de productos de Comercio Justo de marca propia. Las cooperativas de consumidores se han comprometido con el Comercio Justo porque no tienen ánimo de lucro e incluyen desde hace tiempo valores y principios éticos en su forma de hacer negocios.

Todavía hay algunos límites en la utilización del sello FLO. Por una parte, muchos productos se elaboran en condiciones justas, pero fuera de las categorías que abarca FLO, como por ejemplo, la artesanía. Por otra parte, muchas importadoras de Comercio Justo son bien conocidas por sus marcas propias. Los consumidores confían en estas marcas y algunas importadoras como *Oxfam Fairtrade* en Bélgica o *CTM Altromercato* en Italia venden sus productos no sólo a tiendas de Comercio Justo, sino también a supermercados, sin el sello FLO.

Además del sello FLO, IFAT ha creado el Sello de Organización de Comercio Justo para las organizaciones que cumplen los requisitos establecidos por la entidad (para más detalles, véase el capítulo 1). Los miembros de IFAT pueden utilizar el Sello de Organización de Comercio Justo en los membretes de sus cartas y mostrarlo en sus oficinas, lugares de producción y tiendas de Comercio Justo. Está terminantemente prohibido utilizar este sello de IFAT en los productos. La cooperación entre importadoras, productores, distribuidoras y organizaciones que gestionan los sellos suele ser un factor clave del éxito que se va reforzando cada vez más. Los éxitos más impresionantes ocurren cuando todos los interesados entienden que trabajando juntos se crea una sinergia de la que se benefician todos.

## VIENTOS DE CAMBIO

La organización británica *Cafédirect* es uno de los ejemplos más convincentes de un excelente marketing de Comercio Justo. Ha hecho hincapié en la calidad del café, ha diseñado un nuevo y atractivo envase y ha dirigido su publicidad y su mensaje a la mayoría de los compradores de café británicos. Gracias a todo esto su facturación ha aumentado un 20% durante los últimos cinco años y se ha convertido en la quinta mayor marca en el mercado británico del café. En 2004 la directora de marketing de *Cafédirect*, Sylvie Barr, recibió el codiciado premio *Marketer of the Year*, que otorga la Sociedad Británica de Marketing, por su innovador trabajo.

Pero los vientos de cambio no sólo han llegado a los supermercados. En muchos países los puntos de venta alternativos, especializados y bien consolidados son las tiendas de Comercio Justo, que con frecuencia son gestionadas por personas voluntarias. Normalmente las tiendas de Comercio Justo tienen unos objetivos de comunicación que van más allá de promover los productos de Comercio Justo. Muchas ven el producto únicamente como un medio de hacer llegar sus mensajes políticos, como la injusticia del mercado mundial, la pobreza de los productores, las violaciones de los derechos humanos, etc. Por una parte, las tiendas de Comercio Justo proporcionan información política muy importante y con ello contribuyen a educar a los ciudadanos de los países del Norte, sobre todo si consiguen hacerlo de manera institucional. Por ejemplo, en Bélgica, la organización *OXFAM Magasins du Monde* dirige *Jeunes Magasins du Monde* (tiendas jóvenes de Comercio Justo) en colaboración con algunos colegios. En cada colegio hay como mínimo ocho alumnos y dos profesores encargados de gestionar la tienda y se combina la formación empresarial con la educación política y con campañas y proyectos escolares. En Austria y Alemania la creación de los «puntos de Comercio Justo» (puestos móviles que ofrecen productos e información sobre el Comercio Justo) ha inspirado a muchos alumnos a hacer campañas en pro del Comercio Justo en sus colegios.

Por otra parte, las tiendas de Comercio Justo siguen lamentando que generalmente trabajan para un nicho del mercado y que pocas veces consiguen que su voz llegue a nuevos grupos de destinatarios. Por eso en muchos países las tiendas de Comercio Justo y sus organizaciones paraguas han decidido utilizar un enfoque más profesional (desde 1990 en Austria, desde 2004 en Alemania, con el programa *Weltladen 2006*, desde 2003 en los Países Bajos, con *Transformatie*, etc.). Las fotos muestran una tienda Comercio Justo alemana antes y después de participar en el programa.

No es sólo el mobiliario y la decoración de las tiendas lo que marca la diferencia y lo que abarcan estos programas. El factor más importante para el éxito una tienda de Comercio Justo es la ubicación de la tienda. En Alemania, en algunos casos bastó que la tienda se trasladara al otro lado de la calle para aumentar considerablemente su facturación y llegar a nuevos clientes. Otros factores de éxito para las tiendas de Comercio Justo son (en función de las necesidades de los consumidores):



Tienda de Comercio Justo de Langenzenn, antes  
Fotografía por cortesía de Weltladen Dachverband, Alemania, 2005



Tienda de Comercio Justo de Langenzenn, después  
Fotografía por cortesía de Weltladen Dachverband, Alemania, 2005

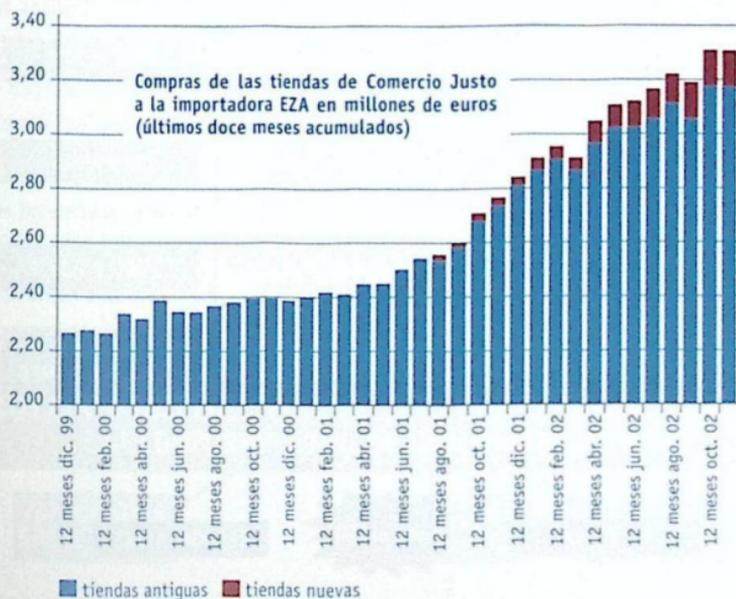
- Horarios regulares y que se adapten a las necesidades de los clientes. Muchos consumidores dicen que no hay nada que les fastidie más que llegar a una tienda de Comercio Justo cerrada.
- Una proporción equilibrada entre personas empleadas y voluntarias. Según la experiencia de Austria, es muy importante disponer al menos de una persona que garantice la continuidad en la gestión de la tienda.
- Una buena comunicación con los clientes y una manera adecuada de dirigirse a ellos. A los grupos de destinatarios nuevos no suele gustarles que les hablen de «agitación política» en el primer contacto.
- Una gama amplia y una buena presentación de los productos. Se aconseja disponer de una gama amplia de precios y presentar los productos de manera que se respeten la dignidad y los esfuerzos de los productores.

Como resultado, parece que están cambiando los visitantes habituales de las tiendas de Comercio Justo. Un análisis de los clientes de las tiendas de Comercio Justo en Alemania indica que, si bien en la década de los ochenta la gran mayoría de los clientes acudían por motivos éticos, ahora más del 70% de los visitantes acude tanto por motivos éticos como por disfrutar de los productos. Parece que todos los recursos destinados a atraer a este nuevo grupo de destinatarios se han invertido bien.

De vez en cuando algunas tiendas de Comercio Justo expresan su temor por que los supermercados les quiten beneficios. Las tiendas de Comercio Justo austriacas han vivido exactamente lo contrario. En 2001 TransFair Austria obtuvo financiación para lanzar una campaña en todo el país y decidió invertir

el dinero en una campaña de publicidad clásica con folletos, carteles y anuncios en prensa escrita y en televisión. Los mensajes principales eran el sello de Comercio Justo, el eslogan "so fair - so gut" (tan justo, tan bueno) y la contraposición visual de productos «justos» e «injustos» en los supermercados. Así, la campaña promocionaba únicamente el sello FLO e iba dirigido sólo a los clientes de los supermercados. Como resultado, la cifra de ventas de los productos con el sello FLO creció en un 135% el primer año. Muchas tiendas de Comercio Justo informaron de que acudieron nuevos clientes, que pidieron productos de Comercio Justo, escucharon sus explicaciones y desde entonces se han convertido en compradores habituales. También creció la facturación de la importadora austriaca EZA, ya que las tiendas de siempre aumentaron sus compras y además se abrieron otras nuevas (véase gráfico).

## EFFECTOS DE LAS CAMPAÑAS DE COMERCIO JUSTO EN AUSTRIA

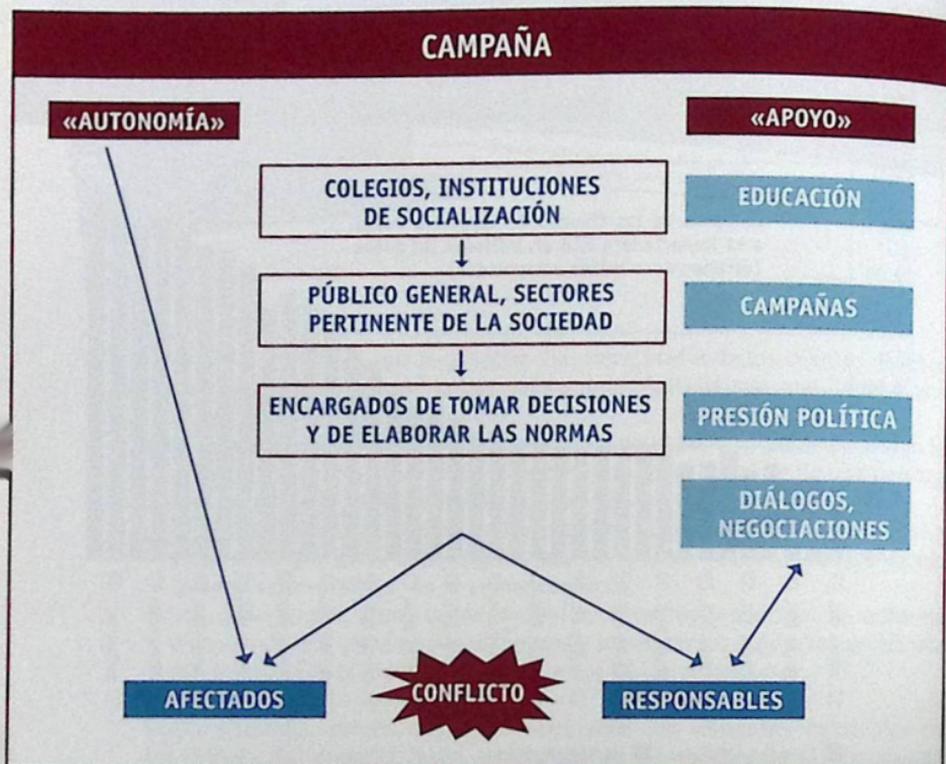


Jean Marie Krier, 2003

Por tanto, incluso la división del trabajo entre las tiendas de Comercio Justo y los supermercados parece ser bastante racional y crea una sinergia que promueve el concepto del Comercio Justo en general. Estos datos demuestran que los productos con el sello FLO comprados en los supermercados pueden ayudar a que ciertos consumidores se interesen por el Comercio Justo y luego acudan a las tiendas de Comercio Justo, donde se les puede informar mejor.

## LOS/AS CONSUMIDORES/AS COMO DESTINATARIOS/AS DE LAS CAMPAÑAS DE COMERCIO JUSTO

El término «campaña» se utiliza de muchas maneras. Por ejemplo, más arriba describía una campaña promocional en Austria destinada a aumentar las ventas del Comercio Justo en los supermercados. Otros utilizan el término para describir una combinación de actividades mucho más complejas como la presión política, la educación y la publicidad con fines específicos. El siguiente gráfico explica el término «campaña» tal y como se utiliza en este capítulo y lo incluye en un sistema de términos relacionados.



Volkmar Lübke, 2002

En un conflicto básico (por ejemplo, de derechos humanos, normas laborales o protección del medio ambiente) entre los «responsables» y los que se ven afectados por ellos, uno ha de decidir si es posible apoyar directamente a las personas afectadas (ayudándolas a organizarse, aconsejándolas, financiando sus actividades, etc.), o bien apoyarlas indirectamente, como en el caso de la explotación infantil, con negociaciones, presión política, campañas o educación, o bien si lo adecuado es combinar las dos estrategias. Según esta

interpretación las campañas van dirigidas al público en general o a aquellos sectores de la sociedad que pueden presionar a los que están en el poder para que cambien las condiciones en que se produce el conflicto básico.

En general las campañas tienen por objetivo:

- informar,
- influir en los valores y las actitudes o
- cambiar el comportamiento de los grupos de destinatarios.

Cambiar el comportamiento es una tarea muy ambiciosa. Hay cinco factores principales que propician un cambio de comportamiento (véase gráfico):

• **La información**

La información no lo es todo, pero sin ella no hay campaña. Como mínimo los destinatarios tienen que conocer el problema, sus causas y sus posibles soluciones.

• **Las actitudes**

Las actitudes positivas ayudan a traducir las ideas en acción. Si las actitudes o los valores básicos contrarrestan un cambio del comportamiento, no servirá de nada acumular más información.

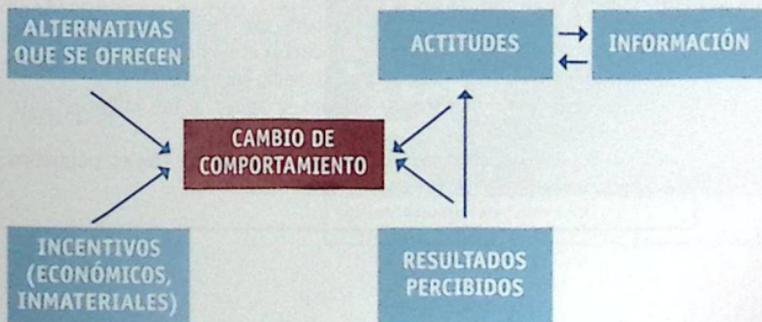
• **Las alternativas ofrecidas**

Incluso las mejores intenciones no pueden traducirse en acción si no hay alternativas viables.

• **Los incentivos (económicos o inmateriales)**

Afortunadamente, para muchas personas los incentivos inmateriales (estar del lado de los buenos, ser aceptado por un grupo social, etc.) son lo suficientemente importantes como para motivar en ellos el cambio.

## LOS CINCO FACTORES PRINCIPALES EN QUE SE BASA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES



- **Los resultados percibidos**

Un factor que a menudo olvidan los encargados de preparar las campañas: «Si el problema no se va solucionando, aunque yo haya cambiado mi comportamiento, es probable que vuelva a mis hábitos anteriores». Por eso los ejemplos de éxito son imprescindibles para conservar a las personas dispuestas a cooperar.

## LA CAMPAÑA HECHO DON DIGNIDAD DE NEWS!

Por muy bonita y moderna que sea la ropa, a menudo se fabrica en condiciones laborales deplorables con sueldos indecentes. La campaña Hecho con Dignidad se sumó a la campaña internacional Ropa Limpia para informar al gran público de las verdaderas condiciones laborales y sociales que padecen los/as trabajadores/as de las grandes multinacionales europeas y americanas que operan en los países en desarrollo. La campaña empezó con la premisa de que los consumidores tienen derecho a saber, a elegir, a indignarse por la explotación y a exigir que nadie sufra por la ropa que compran.

En 1998, y basándose en la sensibilización del año anterior, NEWS! presentó el componente de presión política en la campaña. Se repartieron 70.000 postales dirigidas a los directivos de grandes multinacionales y a políticos nacionales y europeos. En los días europeos de las tiendas de Comercio Justo de 1997 y 1998, NEWS! presentó las siguientes demandas a las multinacionales del Norte y a los políticos europeos:

- Condiciones laborales dignas en el comercio mundial, en plantaciones, talleres, plantas textiles y fábricas.
- Buenos precios para los pequeños productores y pagos parciales por adelantado.
- Apoyo a las actividades de desarrollo de las organizaciones de productores.
- Apoyo a los grupos productores para que mejoren sus métodos de producción y desarrollen nuevos productos ecológicos.
- Producción menos perjudicial para el medio ambiente.
- Trato igual para hombres y mujeres y apoyo a las mujeres ante la discriminación.
- Revisión de los acuerdos comerciales en favor de los/as pequeños/as productores/as de las regiones en desarrollo.

## CAMPAÑAS QUE QUIZÁ CONOZCAS

Hecho con Dignidad, lanzada el Día Europeo de las Tiendas de Comercio Justo de 1997, fue la campaña de las tiendas europeas de Comercio Justo en 1997 y 1998 que se centró en las injustas condiciones laborales del sector de las prendas de vestir en todo el mundo.

No puede esperarse que problemas tan graves como éste se resuelvan con una sola campaña. Todavía queda mucho por hacer, pero el poder de las campañas durante varios años ha provocado cambios notables. Cada vez más empresas se hacen responsables de las personas trabajadoras que participan en su cadena de suministro, se ganan casos concretos contra las violaciones de los derechos humanos y la Campaña Ropa Limpia hace estudios experimentales con multinacionales en los que prueba sistemas de supervisión conjuntos.

La campaña Comida para pensar, que *NEWS!* llevó a cabo entre 1999 y 2001, incluía cinco demandas:

- reformar la OMC para que su funcionamiento sea más democrático y transparente
- evaluar los acuerdos actuales de la OMC antes de iniciar nuevas negociaciones
- eliminar todos los subsidios a la exportación de productos agrícolas y otras formas de dumping
- reconocer que la seguridad y la soberanía alimentarias deben ser los principios por los que se rija cualquier acuerdo agrícola y
- prestar más atención a cuestiones comerciales diferentes de la liberalización del comercio.

Estas campañas están directamente relacionadas con las actividades de otras ONG que trabajan a favor de la justicia internacional como el movimiento trade justice o la extraordinaria campaña profesional Pobreza Cero, y contribuyen a que el público general preste atención a estas cuestiones.



La campaña *Gerechtigkeit jetzt!* contra la OMC  
Fotografía por cortesía de: *Gerechtigkeit jetzt!*

El cinco de mayo de 2004, el Día Europeo de las Tiendas de Comercio Justo, las tiendas alemanas lanzaron la campaña *Gerechtigkeit jetzt!* (Justicia ya) junto con otras veintitrés organizaciones alemanas. La idea principal era utilizar las elecciones al Parlamento Europeo que se celebrarían en breve para concienciar sobre la necesidad de hacer más justo el comercio mundial. Los participantes recogieron papeletas electorales a favor de un comercio más justo en tiendas y lugares públicos. Se pidió a candidatos al Parlamento Europeo de todos los partidos que se comprometieran a trabajar en pro de una política comercial europea más justa si resultaban elegidos. La campaña logró reunir a 90 candidatos para que firmaran el texto, de los cuales cuarenta y tres (el 40% de los representantes alemanes) fueron elegidos eurodiputados. La lista de nombres ha servido de base para otras actividades que el movimiento europeo del Comercio Justo ha llevado a cabo con éxito en los años posteriores.

## CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Para que más consumidores y consumidoras participen en el Comercio Justo es importante conocer el grado de concienciación de los diversos tipos de consumidores. Algunos todavía se encuentran en una primera fase y les hace falta respuestas a preguntas como: ¿qué es el Comercio Justo?, ¿por qué es importante?, ¿cómo puedo reconocer los productos?, etc. Otros ya participan y puede que estén preparados para asumir un mayor compromiso práctico y político.

En consecuencia, con un enfoque dinámico del proceso de adquirir conciencia política también se puede lograr un mejor entendimiento entre las organizaciones de Comercio Justo. Algunas organizaciones pretenden alentar a los consumidores «convencionales» a que compren productos de Comercio Justo en los supermercados, mientras que otras se dirigen a los consumidores más informados para reforzar su compromiso político. Ambas contribuyen al objetivo común de ayudar a los productores que quieren mejorar su calidad de vida. Ello demuestra que nos dirigimos hacia una útil división del trabajo entre las diferentes organizaciones de Comercio Justo.

Si en el futuro más organizaciones cumplen los objetivos del cuadrado mágico del marketing del Comercio Justo, del que hablábamos antes, y tienen en cuenta las características de sus grupos destinatarios, no hay por qué preocuparse por el futuro del Comercio Justo.

# Cambiar las prácticas empresariales

*Charlotte Opal*

Charlotte Opal es la directora de nuevos productos de TransFair USA. Es autora, junto con Alex Nicholls, de *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, publicado por la editorial Sage en 2005.

Todos somos culpables: queremos pagar menos por lo que compramos o comprar más por menos dinero. La única manera de que eso ocurra es que los comerciantes nos ofrezcan productos a precios más bajos que nunca. Y lo están haciendo. En primer lugar, con el crecimiento de los grandes supermercados en la década de los treinta, que redujeron los costes de distribución y concentraron el poder de compra de los comerciantes; y más recientemente, con las guerras de precios provocadas por el éxito de las grandes cadenas de descuento. A medida que Wal-Mart se ha ido expandiendo desde mediados de los ochenta, en los Estados Unidos los precios de los alimentos han caído un 9%, y los de otros productos, un 4%. Los analistas predicen que entre 2006 y 2010 los precios de las prendas de vestir bajarán entre un 5 y un 10% en Europa y los Estados Unidos.

¿Cómo pueden las empresas ofrecernos productos cada vez más baratos? Los costes de producción pueden reducirse mediante un aumento de la productividad, por ejemplo, con el uso de tecnologías modernas. Pero otro modo de reducir costes, más relevante en el contexto del Comercio Justo, es trasladar la producción a países con salarios bajos, sobre todo en el caso de los productos que requieren mucha mano de obra, como las prendas de vestir. Durante los últimos cuarenta años, la producción de prendas de vestir se ha ido trasladando de los países industrializados de Europa y América del Norte a países ricos de Asia (Hong Kong, Macao, Singapur, Corea del Sur, Taiwán) y finalmente a países con sueldos extremadamente bajos como China, Indonesia y Bangladesh. El porcentaje del total mundial de exportaciones textiles provenientes de países ricos de Asia descendió del 24% en 1992 al 12% en 2002, mientras que el porcentaje de China subió de un 21% a un 25% en el mismo período.

La explotación de los recursos naturales es otro modo que tienen las empresas de bajar los precios de muchos otros productos, desde los alimentos hasta los muebles. Proteger los recursos para las generaciones futuras es caro, y si concentran la producción de alimentos y de madera en países con normas de protección ambiental poco rigurosas, las empresas pueden producir más barato sin tener que invertir en reforestación ni en limpieza. En Brasil (que en 1990 producía el 40% de las importaciones de carne procesada de Europa y en 2001, el 74%) la ganadería es actualmente la causa principal de la deforestación.

Este traslado de la producción a zonas donde se puede explotar más fácilmente la mano de obra y el medio ambiente, para así seguir bajando los precios. Es cierto que producir bienes en países con mano de obra barata es una fuente importante de empleo en los países en desarrollo pero como consumidores, debemos pensar bien qué tipo de trabajos estamos creando y decidir si queremos gastar el dinero que con tanto esfuerzo hemos ganado en productos fabricados en condiciones laborales terribles, o por los que se han destruido preciosos espacios naturales. El sector bananero es un buen ejemplo de cómo el deseo de los consumidores de comprar siempre más barato afecta a los trabajadores de los países en desarrollo.

## ESTUDIO DE CASO: AUMENTA LA EXPLOTACIÓN LABORAL EN EL SECTOR BANANERO

Los plátanos se cultivan casi exclusivamente en los países en desarrollo y la gran mayoría también se consumen allí: menos del 15% de la producción mundial se exporta a países desarrollados. La logística necesaria para exportar plátanos es extremadamente complicada, porque tras recogerse, la fruta sólo es comestible durante un mes. Para reducir el tiempo entre la recolección y el transporte, la producción de plátanos destinados a la exportación ha evolucionado del cultivo en minifundios a grandes plantaciones de monocultivo de cientos de hectáreas que requieren una gran cantidad de pesticidas y ejercen cada vez más presión sobre los ecosistemas tropicales.

Esta cadena de suministro en la que el tiempo es de vital importancia se presta a la integración vertical: las grandes transnacionales bananeras poseen o controlan a través de relaciones duraderas las plantaciones en las que se cultivan los plátanos, las instalaciones donde se lavan y se meten en cajas y los barcos que los llevan a los países consumidores de Europa y América del Norte. El resultado final es un sector de la exportación del plátano altamente concentrado en el que sólo tres empresas (Dole, Del Monte, y Chiquita) acaparan entre el 55 y el 60% del mercado mundial, y en el que dos empresas más (Fyffes, sobre todo en la UE, y Noboa, principalmente en los Estados Unidos) controlan hasta otro 25% más en algunos mercados.

En el otro extremo, el de la venta al por menor, los plátanos han sido objeto de una guerra de precios a medida que los supermercados de descuento han ido creciendo en importancia en los países ricos. Como los plátanos son la fruta favorita en el Norte y el producto agrícola que mejor se vende en los supermercados estadounidenses y europeos, cualquier importadora que ofrezca plátanos más baratos que sus competidores obtendrá un negocio de gran volumen. Las importadoras pueden recortar costes comprando barcos y mejorando la distribución, pero el modo más eficaz de ofrecer a los supermercados plátanos más baratos es pagar menos a los cultivadores de los países en desarrollo. Como resultado, el precio real de los plátanos importados ha bajado un 1,4% anual entre 1973 y 2001.

El precio ofrecido a los cultivadores ha ido bajando y la producción se ha trasladado de países donde los sueldos son altos y los trabajadores están sindicados, como Costa Rica y Panamá, a países con sueldos más



bajos, leyes laborales poco respetadas y malas condiciones de trabajo, como Ecuador, Brasil y Camerún. Ecuador se ha convertido en el mayor exportador de plátanos del mundo garantizando precios que son sólo entre el 40 y el 60% del precio de los plátanos producidos en América Central. Ahora Dole obtiene uno de un tercio de sus plátanos en Ecuador, en comparación con el 19% hace diez años. Muchas plantaciones han mantenido los sueldos bajos contratando a trabajadores temporales para evitar las leyes laborales e intimidando a los sindicatos (se han producido varios casos documentados en Ecuador). En 2003 sólo cinco de las más de cinco mil plantaciones bananeras de Ecuador estaban sindicadas.

Incluso donde no hay sindicatos, los métodos de compra indirecta cada vez más empleados por las transnacionales reducen el poder de las plantaciones de negociar mejores salarios y condiciones de trabajo. Cuando las transnacionales venden sus plantaciones y empiezan a comprar a plantaciones independientes, aquellas que están sindicadas ya no pueden actuar en bloque y negociar directamente con las transnacionales, sino que deben abrirse paso entre una red difusa de explotaciones que reducen costes porque compiten las unas contra las otras por las transnacionales. Los precios de las explotaciones bananeras dependen cada vez más del poder para fijar los precios que tienen los propietarios frente a las transnacionales, sistema que discrimina a las pequeñas plantaciones y las cooperativas de agricultores.

¿Cómo afecta esta presión constante por bajar los precios a los pequeños propietarios y trabajadores de las plantaciones del mundo en desarrollo? Human Rights Watch, una ONG con sede en Nueva York, descubrió que en las

*Cuatro chicos explicaron que se ataban arneses con cables y mediante unas poleas, se enganchaban los tallos de los bananos. Utilizaban ese sistema de poleas para arrastrar unos veinte tallos cargados de fruta (que pesaban entre 23 y 45 kilos cada uno), desde la plantación a las plantas de envasado, a unos dos kilómetros de distancia, cinco o seis veces al día. Dos de esos niños dijeron que una vez las poleas de hierro se soltaron, les golpearon en la cabeza y empezaron a sangrar. (2002: 2-3)*

plantaciones de plátanos ecuatorianas «los salarios de dos adultos que trabajan a tiempo completo a veces no bastan para mantener a su familia, en cuyo caso a veces se recurre al salario de un niño que completa los ingresos familiares» (2002: 15). Su investigación de las condiciones de trabajo en las plantaciones de plátanos destinados a la exportación incluye entrevistas con cuarenta y cinco niños que trabajaban o habían trabajado en plantaciones bananeras de Ecuador. La mayoría había empezado a trabajar allí a los diez u once años. Esos niños habían trabajado una media de doce horas al día y se los había expuesto a pesticidas, habían sufrido acoso sexual, y habían realizado un trabajo físico extremadamente agotador y peligroso.

Human Rights Watch también descubrió varios casos (ilegales según las leyes del país) de intimidación a organizadores de sindicatos y de despidos de trabajadores que intentaron organizarse. Hace más de tres años se produjo en Ecuador un conocido incidente en el que se asaltó durante la noche a una comunidad de 150 trabajadores de una plantación propiedad de Noboa que intentaban sindicarse. Hasta ahora no se ha detenido ni condenado a nadie.

La industria bananera es sólo un ejemplo de cómo el ansia por seguir bajando los costes de producción puede provocar una mayor explotación laboral y ambiental. En el caso de muchos productos que requieren una gran cantidad de mano de obra, como los zapatos, los juguetes o las prendas de vestir, la producción se ha trasladado a fábricas chinas que en 2002 pagaban una media de 57 céntimos de dólar por hora. En las épocas de más producción se descubrió que los trabajadores de algunas fábricas de juguetes en China trabajaban turnos de 15 a 18 horas, siete días a la semana. ¿Es de extrañar que actualmente más del 80% de los juguetes que se venden en Estados Unidos y Europa estén fabricados en China?

Puede que el traslado de las empresas a lugares donde puede explotar más fácilmente la mano de obra y los recursos naturales sea inherente al sistema capitalista, en el que las empresas aspiran a producir bienes con los menores

## LA CAMPAÑA ROPA LIMPIA

La Campaña Ropa Limpia se fundó en 1990 en los Países Bajos y pronto se convirtió en un movimiento internacional destinado a mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector textil y de las prendas deportivas de todo el mundo. La Campaña Ropa Limpia está formada por una red de ONG y sindicatos que existe en nueve países europeos y cuenta con proyectos y organizaciones asociadas en muchos países productores de prendas de vestir. También mantiene estrechos vínculos con iniciativas de los Estados Unidos, Australia y Canadá.

Según los principios de la Campaña Ropa Limpia, todos los trabajadores tienen derecho a unas condiciones laborales dignas y seguras, a ejercer sus derechos fundamentales de libre asociación y negociación colectiva, y a ganar un salario mínimo que les permita vivir dignamente. Las normas mínimas de la Campaña Ropa Limpia se basan en las normas internacionales definidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La campaña afirma que los trabajadores deben conocer sus derechos y que los consumidores deben saber cómo se ha fabricado una prenda.

La campaña se sirve de su boletín, de informes y de su sitio web para informar a los consumidores europeos de la intimidación a los sindicatos y de las horribles condiciones laborales en las fábricas que producen las prendas de sus marcas favoritas. Coordinando las actividades de sus afiliados, moviliza a miles de personas para que escriban cartas a empresas y gobiernos en las que piden que se tomen medidas para acabar con los abusos laborales en las fábricas y se introduzcan códigos de conducta. La campaña suele trabajar con asociaciones de jóvenes y hace coincidir sus actividades con grandes acontecimientos deportivos como los mundiales de fútbol y los juegos olímpicos para llamar la atención sobre la explotación laboral en las fábricas de prendas deportivas.

costes de producción y los consumidores buscan los precios más bajos. Pero afortunadamente para los trabajadores del mundo y para el medio ambiente, cada vez hay más consumidores en los países industrializados que quieren garantías de que lo que compran, sobre todo lo que viene de países en desarrollo, no ha perjudicado al medio ambiente y no se ha fabricado con mano de obra explotada. A raíz de ello, las empresas han tenido que empezar a atajar la explotación en toda su cadena de suministro mundial.

## LOS CONSUMIDORES Y LAS EMPRESAS REACCIONAN: LAS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Gracias a las campañas de las ONG y a la atención de los medios, millones de consumidores de los países ricos han conocido la terrible situación de los trabajadores de los talleres de explotación laboral y de los agricultores de productos básicos, así como el impacto ambiental de la agricultura, la producción de madera y las industrias extractoras. Los boicots de los consumidores a Nike y Nestlé por producir en talleres de explotación laboral<sup>1</sup> y por prácticas comerciales poco éticas han aparecido en cientos de medios de artículos en los comunicados, que también informaron de las numerosas protestas contra la explotación laboral y ambiental en los países en desarrollo durante la reunión de la Organización Mundial del Comercio de 1999 en Seattle.

Este interés creciente de los consumidores por saber cómo se cultivan o se fabrican los productos influye en el modo en que se sienten ante las marcas asociadas a los productos, y por eso ahora para muchas marcas es importante asegurarse de que los consumidores se sientan bien acerca de sus métodos de producción. Los propietarios de las marcas quieren reducir al mínimo el riesgo de que un escándalo relacionado con sus proveedores llegue a la prensa y dañe su reputación, y por ello en los últimos años se han ido interesando cada vez más por incorporar unas normas laborales y ambientales a sus procesos de producción.

Pero más allá del valor de la marca, las empresas privadas pueden tener otros motivos para querer mejorar las condiciones laborales y reducir el impacto ambiental. Las huelgas y protestas en el lugar de trabajo reducen la productividad y provocan días de trabajo perdidos. Por eso puede resultar más rentable mejorar las relaciones laborales y trabajar directamente con las comunidades afectadas por aquellos proyectos, como la minería, que tienen un enorme impacto ambiental. Así se reducen las probabilidades de que se interrumpa el trabajo y se produzcan bloqueos. Además, si invierten en los proveedores, las marcas pueden seguir recibiendo productos de gran calidad, por lo que establecer relaciones positivas y duraderas (por ejemplo, mejorando las condiciones de trabajo), puede resultarles rentable.

1. Se llama «talleres de explotación laboral» (sweatshops) a las fábricas en que se violan los derechos humanos de los trabajadores con horas de trabajo excesivas, salarios bajos o condiciones laborales inhumanas.

Por muchas razones, como querer proteger a las marcas de posibles escándalos o reducir los riesgos de huelgas y protestas, o incluso por razones más positivas como invertir en relaciones duraderas para obtener productos de buena calidad, muchas empresas han empezado a introducir conceptos de responsabilidad social y ambiental en sus cadenas de suministro. Las actividades emprendidas como parte de esas iniciativas de responsabilidad social empresarial son variadas: hacer donaciones a las comunidades en las que operan para que la población local les dé más apoyo, firmar acuerdos con sindicatos para proteger los derechos de los trabajadores o compensar el impacto ambiental. A veces se trata de medidas más completas como aprobar normas y códigos de conducta para la empresa o para todo el sector relativos a los salarios, las condiciones laborales, el uso de materiales peligrosos y la protección del medio ambiente. Los códigos de conducta han empezado a utilizarse mucho, por lo que vale la pena examinarlos en detalle

## CÓDIGOS DE CONDUCTA DE EMPRESAS Y SECTORES

Muchas empresas han redactado sus propios códigos de conducta para indicar cómo se debe tratar a sus propios trabajadores, cuáles han de ser las prácticas de compra y qué normas han de cumplir los proveedores con los que trabajan. A la hora de definir sus normas mínimas, muchas empresas se han basado en los principios básicos más aceptados: los convenios principales de la OIT sobre los derechos de los trabajadores. Estos ocho convenios, conocidos como las normas básicas del trabajo, han sido calificados por el Consejo de Administración de la OIT como fundamentales para los derechos de los seres humanos en el trabajo,

### LAS NORMAS BÁSICAS DEL TRABAJO DE LA OIT

#### Libertad sindical

- Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación, 1948 (nº 87)
- Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva, 1949 (nº 98)

#### Abolición del trabajo forzoso

- Convenio sobre el trabajo forzoso, 1930 (nº 29)
- Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso, 1957 (nº 105)

#### Eliminación de la discriminación

- Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación), 1958 (nº 111)
- Convenio sobre la igualdad de remuneración, 1951 (nº 100)

#### Eliminación del trabajo infantil

- Convenio sobre la edad mínima, 1973 (nº 138)
- Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil, 1999 (nº 182)

## CÓDIGOS DE CONDUCTA DE EMPRESAS: ALGUNOS EJEMPLOS

Iniciativa	Región	Descripción	Supervisión
Código de conducta de Nike	Todo el mundo	<p>Nike adoptó su código de conducta en 1992 como respuesta a las numerosas protestas en contra de los talleres de explotación laboral utilizados en su producción de calzado. Desde entonces la empresa ha mejorado continuamente su código de conducta y su supervisión ante las críticas de las ONG. El código, como muchos otros códigos de conducta de multinacionales, exige condiciones de trabajo seguras, salarios decentes y libertad de asociación.</p>	<p>Nike permite que supervisores del grupo independiente Fair Labor Association realicen inspecciones sin aviso previo de hasta el 5% de su cadena de suministro. La FLA publica algunos resultados de sus inspecciones en su sitio web, <a href="http://www.fairlabor.org">www.fairlabor.org</a>. Nike también publica una lista de las fábricas que utiliza como proveedoras.</p>
Norma IWAY de Ikea	Todo el mundo	<p>A mediados de los ochenta aparecieron noticias de restos de formaldehídos en sus muebles y además algunas ONG protestaron por los recursos empleados para imprimir sus catálogos. Después de eso, Ikea empezó a incorporar criterios ambientales y sociales a sus requisitos de suministro y procesamiento. El código de conducta IWAY de Ikea, aprobado en 2001, incluye los convenios principales de las Naciones Unidas y de la OIT sobre trabajo infantil, trabajo forzado, salarios, condiciones laborales y libertad de asociación.</p>	<p>Ikea colabora estrechamente con UNICEF, Save the Children, World Wildlife Fund y otras ONG en proyectos concretos contra la explotación infantil y la tala de árboles, y compra alguna madera certificada por el Forest Stewardship Council, pero en general, las normas de IWAY son de supervisión propia. No se hacen auditorías externas de sus prácticas de suministro.</p>

independientemente de los niveles de pobreza o desarrollo del país en el que trabajan. Se consideran derechos humanos, y por tanto deben aplicarse en cualquier lugar, incluso si el gobierno de un país no los ha ratificado formalmente.

Los códigos de conducta de empresas individuales han recibido fuertes críticas por no ser transparentes ni permitir una supervisión por parte de terceros, aunque muchas empresas, como Nike, siguen mejorando sus códigos y su supervisión en colaboración con ONG y activistas. Si bien algunas empresas se están uniendo para aprobar códigos de conducta bastante similares en lugar de elaborar un código para cada empresa el hecho de que sean las empresas mismas quienes dirijan la iniciativa puede resultar en lo que Rixen (2005) llama la «privatización de las normas y el control de su aplicación». Si falta la participación formal de trabajadores, pequeños agricultores o grupos ecologistas a la hora de elaborar los códigos y supervisar su aplicación, al fin y al cabo sigue siendo la empresa quien decide cómo actúa.

Algunas empresas participan en códigos más amplios que comparten con competidores de su mismo sector o de otros sectores. Con los códigos de conducta de un sector, las empresas pueden cumplir unas mismas normas, con lo cual se encuentran en el mismo terreno de juego (o, lo que es lo mismo, se define el «fondo» al que pueden llegar). Pero los códigos de conducta de un sector son en su mayoría voluntarios, y al igual que los de empresas individuales, rara vez son supervisados por terceros. El cuadro que aparece a continuación describe algunas iniciativas a las que puede sumarse más de una empresa.



## CÓDIGOS DE CONDUCTA POR SECTORES: ALGUNOS EJEMPLOS

Iniciativa	Región	Descripción
EurepGAP	Minoristas de la Unión Europea y cadenas de suministro internacionales	Inicialmente EurepGAP era una certificación para que las explotaciones agrícolas pudieran garantizar la seguridad alimentaria a los consumidores, tras los escándalos de las vacas locas y de los restos de pesticidas en los alimentos. Desde entonces se ha ampliado el ámbito de sus normas, que ahora incluyen condiciones de salud y seguridad para los trabajadores agrícolas. Los minoristas de Europa y cada vez más de otros países del mundo desarrollado exigen que sus cadenas de suministro cumplan las normas de EurepGAP. La iniciativa no ofrece un pago adicional a las explotaciones agrícolas por sus productos y sus normas fueron pensadas para las grandes plantaciones. Por eso muchos pequeños productores de los países en desarrollo se quejan de que las normas no son realistas, son caras y suponen una barrera para comerciar con minoristas europeos.

véase la página siguiente

## CÓDIGOS DE CONDUCTA POR SECTORES: ALGUNOS EJEMPLOS

Iniciativa	Región	Descripción
ETI	Empresas británicas y sus cadenas de suministro internacionales	Creada en 1998 por una coalición de empresas, ONG y sindicatos, la Ethical Trade Initiative (ETI) pretende armonizar los códigos de conducta de las empresas británicas que venden alimentación, ante todo minoristas. Su código de conducta básico incluye la libertad de sindicarse, el pago de un salario mínimo y la prohibición de la explotación infantil, de la discriminación y del trato cruel a los trabajadores. Cada año las empresas miembros de ETI deben demostrar sus avances hacia el cumplimiento del código de conducta básico. ETI ha financiado varios proyectos de investigación para ver cómo pueden aplicarse los códigos, por ejemplo, a los trabajadores del sector vitícola de Sudáfrica, a los del sector textil en China y, en el Reino Unido, a quienes trabajan en los hogares o tienen trabajos temporales.
Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Todo el mundo	Un grupo de más de 2.400 empresas que se han comprometido a «aceptar y apoyar» (Naciones Unidas, 2006) principios laborales y ambientales básicos como los convenios principales de la OIT, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Toda participación es voluntaria y no necesariamente se supervisa ni se evalúa por terceros independientes.
Directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) para las empresas transnacionales	Cualquier empresa radicada en parte en un país miembro de la OCDE (Estados Unidos, Australia, Canadá y la mayoría de Estados de Europa)	Estas directrices abarcan desde la libertad de asociación a la protección del medio ambiente, pasando por la prohibición de limitar la competencia formando cárteles. Si se acusa a una empresa de incumplir las directrices, el caso es examinado por un «punto de contacto nacional» en el país miembro, que suele ser un organismo de la administración pública. No hay un sistema jurídico para hacer cumplir las directrices, pero si una empresa las incumple, se arriesga a un escándalo mediático.

Aunque las iniciativas de responsabilidad social empresarial y los códigos de conducta pueden mejorar el medio ambiente y las vidas de los trabajadores, también tienen varias deficiencias. En primer lugar, como ya se ha dicho, nunca o casi nunca hay una comprobación pública e independiente de las afirmaciones de las empresas, podrían decir a los consumidores, por ejemplo, que pagan más a sus proveedores, pero no suelen hacer públicos sus contratos ni datos sobre los pagos. En segundo lugar, algunos sistemas están redactados con aportaciones de ONG o sindicatos (por ejemplo, la Ethical Trade Initiative ha contado con la participación activa de ONG para evaluar las necesidades y el impacto de sus normas), pero casi nunca se incluye a los pequeños agricultores o artesanos en la formulación de políticas ni en las evaluaciones de impacto. Como resultado a veces se crean más barreras comerciales para los pequeños productores, como ocurre con EurepGAP.

Finalmente, la mayoría de códigos de empresas y sectores exigen que los proveedores apliquen unos caros sistemas de protección ambiental y laboral sin ofrecerles necesariamente un pago adicional por ello. Por ejemplo, muchas empresas del sector textil tienen códigos de conducta propios que exigen a las fábricas proveedoras el pago de unos salarios mínimos, pero no les ofrecen ningún ingreso adicional por cumplir esa norma. Más bien al contrario, sus departamentos de compra exigen precios más baratos cada año. Como consecuencia, las fábricas a veces falsifican los registros para pasar las inspecciones y seguir ofreciendo precios bajos a las empresas. Así, aunque los códigos de conducta pueden elevar los estándares de las empresas si se cumplen, no suelen ser una de las prácticas más avanzadas. Podría considerarse que estas iniciativas de las empresas son un compromiso para aplicar una ética empresarial que se queda a medio camino.

## MÁS QUE UN CÓDIGO DE CONDUCTA: EL COMERCIO JUSTO

A diferencia de las empresas convencionales, que adoptaron códigos de conducta en respuesta a los escándalos en la prensa o a las protestas de los trabajadores, las organizaciones de Comercio Justo incorporaron la ética a sus cadenas de suministro desde el principio. Después de la Segunda Guerra Mundial, importadoras de artesanía como *Ten Thousand Villages* en Estados Unidos y *Traidcraft* en el Reino Unido, y también importadoras de alimentación y artesanía como *gepa Fair Handelshaus* en Alemania y *claro fair trade* en Suiza, empezaron a vender productos que habían comprado directamente a artesanos y agricultores a un precio superior al del mercado, estableciendo con ellos relaciones duraderas y haciendo hincapié en el empoderamiento de los productores. Estas organizaciones vendían principalmente en entidades benéficas, tiendas de Comercio Justo y parroquias a un grupo de consumidores éticos, y por lo general funcionaban fuera de los mercados convencionales.

## **LAS EMPRESAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS SE UNEN PARA ELIMINAR LA EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL EN LA PRODUCCIÓN DE BALONES DE FÚTBOL**

Los balones de fútbol de gran calidad suelen coserse a mano, y la mayor parte de la producción mundial proviene de Sialkot, una región de Pakistán cercana a Lahore. Antes, los exportadores repartían de casa en casa unas cajas con agujas, hilo, piezas de cuero y la cámara interior de los balones. Allí los miembros de una misma familia cosían durante todo el día y se les pagaba por pieza terminada. Pero en junio de 1996 la revista *Life* publicó unas fotos de niños pakistaníes cosiendo balones de fútbol y estalló una crisis de imagen pública el sector de los artículos deportivos.

En respuesta a las protestas de los consumidores y a la presión de las ONG, empresas del sector que representaban a más del 80% de las ventas mundiales de balones de fútbol se reunieron y decidieron colaborar para eliminar la explotación infantil en la producción de balones de fútbol. En 1997 firmaron un pacto por el que se comprometían a comprar únicamente de proveedores que aceptaran ser inspeccionados. La iniciativa incluye a la Organización Internacional del Trabajo, a UNICEF y a la ONG *Save the Children* en la supervisión y la evaluación. Ocho años más tarde, la producción se ha trasladado de los hogares a talleres que pueden supervisarse más fácilmente, y la explotación laboral infantil en este sector se ha reducido drásticamente.

Muchas organizaciones gubernamentales han celebrado la iniciativa como una historia de éxito en la que empresas y ONG han colaborado para mejorar las condiciones laborales, pero no se debe olvidar que este código de conducta no ha resuelto el problema de los salarios bajos, el motivo por el que posiblemente apareció la explotación infantil. Es más probable que los niños tengan que trabajar si sus padres no ganan lo suficiente

Los modelos del Comercio Justo, a diferencia de la mayoría de códigos de conducta, ofrecen vías formales para que los productores participen en la toma de decisiones. El Comercio Justo también garantiza ingresos adicionales y más poder a los trabajadores, porque reconoce que no es barato proteger el medio ambiente, garantizar la seguridad de los trabajadores o avanzar hacia el desarrollo sostenible. Finalmente, si existen normas internacionales de Comercio Justo para un producto en concreto, las empresas pueden optar por obtener una certificación independiente de Comercio Justo, para que los consumidores tengan la garantía de que las afirmaciones de la empresa se han verificado.

Las organizaciones de Comercio Justo han operado en nichos de mercado durante casi cuarenta años, hasta que a principios de la década de los noventa creció de modo explosivo la información acerca de los productos de Comercio Justo y su disponibilidad. Mientras los escándalos empresariales hacían aumentar

## EQUAL EXCHANGE (ESTADOS UNIDOS)

*Equal Exchange*, fundada en 1986 cerca de Boston (Massachusetts) es una empresa pionera en el movimiento del Comercio Justo en los Estados Unidos. Desde su creación es una importadora y tostadora de café de Comercio Justo al 100%, y en 1999, después de trece años de importar café, adoptó el modelo internacional de certificación del Comercio Justo, así como el logo «Fair Trade Certified» para sus cafés. La empresa se ha ido diversificando: en 1998 incorporó a su gama de productos el té de Comercio Justo, en 2002, el cacao, y en 2004, las tabletas de chocolate.

Además de comprar todo su café, té y cacao según los criterios del Comercio Justo, la empresa está organizada en forma de cooperativa propiedad de sus empleados. Así demuestra que las estructuras empresariales alternativas funcionan. Después de trabajar un año en *Equal Exchange*, todo empleado puede comprar una acción de clase A, que le da acceso al sistema «una acción, un voto». Con este sistema todos los de la empresa están al mismo nivel, desde los fundadores hasta los recién llegados. Se necesita la aprobación de los empleados-propietarios para tomar decisiones importantes como el lanzamiento de productos nuevos o el traslado de la empresa a otra zona. Los empleados-propietarios eligen a la junta directiva de la empresa, en la que tienen 6 de los 9 puestos.

Según Jonathan Rosenthal, cuando él, Rink Dickinson, y Michael Rozyne fundaron *Equal Exchange*, «teníamos un sueño sencillo: crear una empresa pequeña y controlada por los empleados que se dedicara a propagar la justicia económica en lugar de buscar únicamente el provecho. Trece años después hemos logrado mucho más de lo que creíamos posible. Somos una alternativa comprobada a la empresa convencional, con una manera mejor de hacer negocios, y tenemos la esperanza de alcanzar un mundo más justo.» (*Equal Exchange* 1999:2). Efectivamente, la empresa está demostrando que comprar suministros de Comercio Justo beneficia a todos: en 2005 vendieron por valor de casi 21 millones de dólares. *Equal Exchange* ganó el premio a la empresa socialmente responsable de Natural Products Expo en 1999 y el premio de relaciones con los interesados de la revista *Business Ethics Magazine* en 2000.

Hasta ahora *Equal Exchange* ha estado presente sobre todo en tiendas de alimentos naturales y en cooperativas alimentarias, pero recientemente ha tenido éxito en grandes cadenas como Stop & Shop y Shaw's (en el nordeste de los Estados Unidos) o Albertson's (en el noroeste), a medida que los consumidores convencionales van conociendo mejor el Comercio Justo. Con un innovador enfoque para las organizaciones religiosas (por ejemplo, llevan material de formación directamente a los lugares de culto), han capturado un nicho de mercado fiel. Gracias a su colaboración con *Catholic Relief Services*, el Comité Central Menonita, los unitarios universalistas, *Lutheran World Relief* y *American Friends Service Committee*, las ventas a organizaciones religiosas ascendieron a los 2,6 millones de dólares en 2003, el 20% de las ventas de ese año.

el interés de los consumidores por saber cómo se elaboran los productos, las iniciativas de supervisión independientes como *Max Havelaar* en los Países Bajos y *TransFair* en Alemania comenzaron a utilizar sus sellos y las organizaciones de Comercio Justo empezaron a vender productos más convencionales como, *Divine Chocolate* y *Cafédirect* en el Reino Unido. Las campañas de concienciación que revelan la dura situación de los trabajadores de los países en desarrollo han la clave del éxito del Comercio Justo. Cuando ONG como *BananaLink* y *Oxfam International* se coordinan para realizar campañas educativas sobre el Comercio Justo, los consumidores piden a tiendas y supermercados que empiecen a vender productos de Comercio Justo

El resultado del trabajo de las campañas, de las ONG y de las empresas de Comercio Justo ha sido impresionante. Las ventas al por menor de productos de Comercio Justo (alimentación y artesanía) alcanzaron los mil millones de

## UNA EMPRESA DE COMERCIO JUSTO SE GANA EL ELOGIO REAL POR SER PIONERA EN LA AUDITORÍA SOCIAL

La organización de Comercio Justo británica *Traidcraft plc.* ha recibido el premio de la reina de Inglaterra a las empresas por su labor en el uso de la contabilidad social y los procesos de revisión entre socios para fomentar el diálogo entre todos los interesados.

Creada en 1979 con la misión de luchar contra la pobreza a través del comercio, ahora *Traidcraft* trabaja con más de cien grupos de productores de más de treinta países en desarrollo de África, Asia y América Latina.

Su jefe ejecutivo Paul Chandler dice: *«Creemos que el Comercio Justo se basa en un diálogo honesto y en la transparencia entre todas las partes. Traidcraft siempre ha incluido a todas las partes en su misión de emplear el comercio para luchar contra la pobreza en el mundo en desarrollo.»* En la práctica, ello significa un diálogo constante con todos los interesados: en el extranjero, socios y proveedores, y en el Reino Unido, clientes, proveedores, accionistas, fundadores, instituciones públicas y gubernamentales y sus empleados.

*«Durante más de un cuarto de siglo Traidcraft ha sido pionera en utilizar un enfoque que cuestiona lo convencional y ha utilizado métodos empresariales justos y sostenibles,»* dice Chandler. *«Este premio reconoce esos logros y confirma nuestro mensaje de que si una organización pequeña como Traidcraft puede hacerlo y obtener beneficios, todo el mundo puede.»*

En 1993 *Traidcraft* fue la primera empresa británica que publicó un conjunto de cuentas sociales totalmente auditadas, una práctica que ha mantenido desde entonces. Desde el año 2000 *Traidcraft* ha crecido aproximadamente un 17% anual y ha doblado su cifra de negocios en cuatro años.

euros en 2004, gracias a la participación de más de mil empresas en todo el mundo. Actualmente conocen el sello Fairtrade un 40% de la población de Suiza, Alemania y el Reino Unido. Como media cada semana entra una nueva empresa en el mercado estadounidense del Comercio Justo, que creció un 35% en 2005 y no muestra signos de bajar el ritmo.

## LA REACCIÓN DE LAS EMPRESAS AL COMERCIO JUSTO

Ante el crecimiento del mercado del Comercio Justo y la concienciación de los consumidores, las empresas y los comerciantes convencionales han reaccionado de diversas maneras. Por ejemplo, algunos comerciantes del Reino Unido y de Suiza han adoptado el Comercio Justo como parte integral de sus marcas; la cadena británica *Tesco* vende más de 90 productos de Comercio Justo en sus establecimientos. En Francia, el Grupo *Carrefour* también vende varios productos de Comercio Justo como café, arroz y azúcar. En 2004 *Dunkin' Donuts* comenzó a vender café espresso de Comercio Justo en más de 3.000 de sus restaurantes en los Estados Unidos. Multinationales gigantes como *Nestlé* y *Procter & Gamble* han lanzado cafés de Comercio Justo, a pesar de las opiniones encontradas de los activistas, que temen que las grandes marcas utilicen sus productos de Comercio Justo para distraer la atención de las prácticas injustas en el caso de otros productos. *Green Mountain Coffee Roasters*, una empresa que cotiza en bolsa ubicada en Vermont (Estados Unidos) es un ejemplo excelente de empresa convencional que ha adoptado el Comercio Justo como parte de su estrategia de crecimiento comercial (véase el cuadro).

### EL COMERCIO JUSTO EN GREEN MOUNTAIN COFFEE ROASTERS

*Green Mountain Coffee Roasters*, empresa que cotiza en bolsa y que en 2005 vendió por valor de 161 millones de dólares, convirtió sus cafés orgánicos en cafés de Comercio Justo en el año 2000. Desde entonces el Comercio Justo ha representado una parte cada vez mayor de sus beneficios: casi un 7% en 2001 y un 15% en 2004. En el año 2003 sus ventas de café de Comercio Justo crecieron en un 92%, mientras que su crecimiento total fue del 15%. La empresa ha anunciado su objetivo de que el 25% de sus ventas sean de café de Comercio Justo en 2008.

*Green Mountain Coffee Roasters* ha logrado estas impresionantes cifras de crecimiento llevando el café de Comercio Justo a los mercados convencionales. En 2003 lanzó cinco mezclas de café en más de mil supermercados desde Florida a Maine, y ahora ofrece más de 20 mezclas de café, además de té y un preparado de cacao caliente de Comercio Justo. En octubre de 2005 la empresa anunció que la cadena de restaurantes *McDonald's* serviría cafés de Comercio Justo en más de 650 establecimientos del nordeste y la zona atlántica de los Estados Unidos.

## ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL COMERCIO JUSTO Y LOS PROGRAMAS DE COMERCIO ÉTICO?

### **UTZ KAPEH: UN CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LOS TOSTADORES DE CAFÉ, SIN GARANTÍA DE UN PRECIO JUSTO**

Utz Kapeh («buen café» en maya) fue creado en 1997 por un consorcio de productores y exportadores guatemaltecos de café y la Ahold Coffee Company, una empresa tostadora de café holandesa. El programa se basa en el Protocolo EurepGAP para frutas y verduras, una iniciativa de los principales comerciantes europeos cuyo objetivo es ofrecer unas garantías básicas de seguridad alimentaria y de demostrar que se han aplicado unas prácticas agrícolas social y ambientalmente adecuadas. Utz Kapeh adaptó el Protocolo EurepGAP a la producción de café, con el fin de servir de apoyo a las marcas existentes y no para ser una marca independiente. Utz Kapeh certifica a grandes plantaciones y a cooperativas de pequeños propietarios. Se permite a marcas y empresas tostadoras utilizar el sello «Certified Responsible» si el 90% del café que contiene un paquete está certificado por la Fundación Utz Kapeh. Cada año un auditor independiente lleva a cabo auditorías que estudian todos los datos pertinentes y toda la información presente en la zona de cultivo o en la plantación.

Utz Kapeh se diferencia con vehemencia del Comercio Justo, y considera que éste último actúa en un nicho de mercado. Como otros códigos de conducta, Utz Kapeh no especifica un precio o un salario mínimos, pero incluye un compromiso de establecer relaciones comerciales duraderas entre compradores y productores. El precio del café Utz Kapeh se decide en las negociaciones entre comprador y vendedor. Utz Kapeh no fija precios, pero alienta a los compradores a que paguen un «plus de sostenibilidad» además del precio de mercado y del plus por calidad. Así, no soluciona la desigualdad de poder en la cadena ni se ocupa de la necesidad de que los productores puedan cubrir sus necesidades básicas.

### **RAINFOREST ALLIANCE: CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA Y DE LA SELVA TROPICAL**

El programa de café sostenible de Rainforest Alliance fomenta una gestión sostenible de los cultivos. Los terrenos cultivados que cumplen las normas generales del programa reciben el sello de aprobación «Rainforest Alliance Certified», que pueden utilizar para distinguirse de otros productos existentes en el mercado. Las normas están pensadas para fomentar la conservación de los trópicos y procurar que las prácticas agrícolas en esas regiones utilicen unos métodos más sostenibles.

Rainforest Alliance verifica que los productos certificados se han cultivado de manera ambientalmente responsable (gestión integrada de las plagas y las enfermedades, conservación del suelo y del agua, condiciones laborales decentes y buenas relaciones con la comunidad). Debe pagarse un salario mínimo a los trabajadores, que tienen derecho a organizarse. Al igual que en el caso de Utz Kapeh, Rainforest Alliance no paga un precio mínimo por los productos que llevan su certificación.

Pero no todas las empresas han aceptado el Comercio Justo. Como exige que se le pague más a los productores, la certificación del Comercio Justo es una manera inevitablemente más cara de introducir la responsabilidad social en las cadenas de suministro de las empresas convencionales. A raíz de algunas grandes empresas han optado por utilizar otros sellos de terceros en sus productos, a fin de garantizar a los consumidores que comercian de manera más responsable que otras empresas convencionales. En el sector del café, los programas más importantes de este tipo son *Utz Kapeh* y *Rainforest Alliance*.

Las marcas *Utz Kapeh* y *Rainforest Alliance* son menos reconocidas por los consumidores que el Comercio Justo, pero su estrecha alianza con las empresas multinacionales completa sus actividades de marketing. *Rainforest Alliance* certifica café, plátanos, cítricos, cacao, helechos, flores y maderas tropicales, con lo cual está en posición de competir con el Comercio Justo a la hora de ofrecer un «estilo de vida». *Utz Kapeh* sólo trabaja con productores y empresas tostadoras de café. Ninguno de los dos sellos garantiza a los productores los ingresos adicionales que el Comercio Justo asegura, y el empoderamiento de los productores no es un objetivo explícito en ninguno de los dos modelos de certificación. No puede dejar de subrayarse la importancia de un precio mínimo garantizado: entre 2001 y 2003 los precios mínimos que ofreció el Comercio Justo, por ejemplo, en el caso del café, fueron más del doble de los precios de mercado. Durante esos tres años se garantizó a los productores de café que vendían al Comercio Justo un precio dos veces más alto que el que habrían recibido vendiendo a través de otros programas que no garantizan precios por encima de los del mercado.

Finalmente, más que utilizar una certificación de terceros, las grandes empresas de café y té han dado publicidad a los códigos de conducta del sector o han creado iniciativas nuevas para responder a los consumidores, cada vez más preocupados por cómo se elaboran los productos gracias a las campañas de información y sensibilización del Comercio Justo. En septiembre de 2004, *Nestlé*, *Sara Lee*, *Kraft* y *Tchibo*, que representan aproximadamente el 40% del mercado mundial de los tostadores de café, firmaron un «Código común para la comunidad del café», a fin de mejorar las condiciones laborales y ambientales en las plantaciones de café. El código exige que los productores paguen unos salarios mínimos a sus empleados, dejen de utilizar mano de obra infantil, permitan los sindicatos y cumplan normas ambientales internacionales.

De manera similar, recientemente gigantes de la industria del té como *Unilever*, *Tetley* y *Sara Lee* volvieron a bautizar su «Alianza de adquisición del té», como la «Alianza ética del té», un programa que garantiza a las plantaciones de té de Asia y África que se cumplirán las leyes laborales locales y los acuerdos con los sindicatos. Esta iniciativa, que no incluye la participación de sindicatos, ONG ni pequeños productores en sus estructuras de gestión, ha aumentado su publicidad, seguramente en respuesta al éxito que otras empresas están teniendo con los té de Comercio Justo. Ninguno de estos códigos de conducta exige unos precios mínimos ni fomenta el empoderamiento de los productores, pero demuestran que el interés de los consumidores por el Comercio Justo está obligando a las empresas de alimentación a prestar atención a las condiciones laborales y ambientales si no quieren perder una cuota de mercado considerable.

## CONCLUSIÓN

El crecimiento del Comercio Justo y la mayor concienciación de los consumidores en temas como la explotación laboral o del medio ambiente ha obligado a las grandes empresas a solucionar problemas éticos que se producen en sus cadenas de suministro, bien adoptando las prácticas del Comercio Justo, redactando códigos de conducta específicos para cada empresa, participando en iniciativas del sector o aplicando programas de terceros que resultan más baratos que el verdadero Comercio Justo. Algunos de estos programas ofrecen mejoras reales para los trabajadores, los pequeños agricultores y el medio ambiente, mientras que otros simplemente son campañas de relaciones públicas.

Toda mejora en el modo en que se trata a los proveedores de países en desarrollo debe apreciarse, pero los consumidores y los activistas del Comercio Justo deben seguir atentos, informarse e informar a los demás acerca de las diferencias entre el Comercio Justo y otras iniciativas. El Comercio Justo debe mejorar su marketing y colaborar con más organizaciones educativas de base, a fin de promocionar el Comercio Justo como el «patrón de oro» y seguir destacando las diferencias esenciales entre el Comercio Justo y otros modelos. Los consumidores deben seguir presionando a los comerciantes y a las marcas para que ofrezcan productos de Comercio Justo. Es la única manera de garantizar precios y salarios mejores a los productores más pobres del mundo. También deben asegurarse de mostrar su apoyo al Comercio Justo comprando productos certificados o vendidos en tiendas de Comercio Justo. Al comprar productos de Comercio Justo, los consumidores les están diciendo a las empresas que cada vez están más dispuestos a utilizar su poder adquisitivo para que los productos que compran se elaboren de manera responsable.



Los consumidores también tienen un papel importante a la hora de hacer campaña para que los gobiernos apoyen el Comercio Justo y, en este sentido, se pueden tomar diversas direcciones. Algunos argumentan que el movimiento del Comercio Justo debe aspirar a que sus criterios de certificación y sus sellos estén regulados por ley. Pero tal vez una ley sea demasiado estricta y no lo suficientemente sensible o flexible ante las necesidades de los pequeños productores del sector informal. Tampoco está claro cómo los intereses de los productores de los países en desarrollo podrían estar representados en un proceso legislativo de un país consumidor. Además, las normas públicas que

regularan la certificación del Comercio Justo tendrían que adaptarse para mantener los costes de la certificación bajo control, o se deberían conceder subsidios a los pequeños productores, para no excluirlos del sistema de Comercio Justo.

Por otra parte, las campañas para que los gobiernos locales, regionales y estatales compren productos de Comercio Justo en sus programas de adquisición pública han tenido resultados positivos. Los consumidores y activistas del Comercio Justo han alentado a los ayuntamientos de San Francisco, Londres y Bruselas a que apoyen al Comercio Justo como el único sistema comercial que tiene un impacto real y apreciable en las vidas de los productores más pobres del mundo. Con ello han aumentado las ventas, la financiación y la atención que prestan los medios al Comercio Justo. Los consumidores también pueden presionar a sus autoridades para que las normas laborales y ambientales mejoren, incluso fuera del sistema del Comercio Justo. Los gobiernos han de cumplir unos mínimos legales y deberían concienciar activamente acerca de los derechos humanos, las normas internacionales del trabajo de la OIT y las directrices de la OCDE para las empresas transnacionales. Toda acusación de incumplir las directrices de la OCDE debe estudiarse y evaluarse debidamente, y debería ser obligatorio informar sobre las consecuencias sociales, ambientales y de derechos humanos que tienen las prácticas de las empresas.

El rápido crecimiento del mercado del Comercio Justo demuestra que hay un grupo de consumidores cada vez mayor que no buscan sólo precios bajos, sino que están dispuestos a pagar más por productos que se elaboran de acuerdo con sus valores. El mercado del Comercio Justo representa millones de dólares de ingresos adicionales para los productores de los países en desarrollo, y es su mayor esperanza de participar en un comercio sostenible que contribuya a su bienestar. Su influencia se nota en el sector del café, del té y de los plátanos, y las empresas se han visto obligadas a mejorar sus prácticas incluso si optan por no unirse al Comercio Justo. A medida que el sistema del Comercio Justo se amplía a otras cadenas de producción (textil y otros productos que no son alimentación), es probable que cambien también estos otros sectores.

Aunque los retos del Comercio Justo son numerosos, se debe felicitar a los productores, las empresas, los activistas y los consumidores que han contribuido a su rápido crecimiento, por demostrar a las empresas convencionales que es posible seguir siendo rentables y al mismo tiempo dar poder a los eslabones más débiles de la cadena de suministro. De manera lenta pero segura, la influencia del movimiento del Comercio Justo puede cambiar las prácticas empresariales a mejor.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Appelbaum, R.P., Bonacich, E. y Quan, K. "The End of Apparel Quotas: A Faster Race to the Bottom?", 5 de febrero de 2005. [http://www.studentsagainstsweatshops.org/docs/end\\_apparel\\_quotas\\_article.doc](http://www.studentsagainstsweatshops.org/docs/end_apparel_quotas_article.doc)
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2003), *The world banana economy 1985-2002*, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Servicio de Materias Primas, Productos Tropicales y Hortícolas, Dirección de Productos Básicos y Comercio
- Bannister, Judith (2005), «Manufacturing earnings and compensation in China», agosto de 2005, vol. 128, n° 8, disponible en <http://www.bls.gov/opub/mlr/2005/08/art3exc.htm>
- Oficina de estadísticas de transporte, Departamento de Transporte de los Estados Unidos, «Price Trends of Gasoline v. Other Consumer Goods and Services», disponible en [http://www.bts.gov/publications/national\\_transportation\\_statistics/2004/html/table\\_03\\_09.html](http://www.bts.gov/publications/national_transportation_statistics/2004/html/table_03_09.html)
- China Labor Watch y National Labor Committee (2005), "Blood & Exhaustion: Behind Bargain Toys Made in China for Wal-Mart and Dollar General", Nueva York, China Labor Watch, 21 de diciembre de 2005
- Campaña Ropa Limpia (2006), sección de preguntas más frecuentes de su web <http://www.cleanclothes.org/faq/faq02.htm>, consultada por última vez el 2 de junio de 2006
- Economist Intelligence Unit (2003), «UK food: price war going bananas», informe ejecutivo, Londres, 4 de agosto
- Equal Exchange (1999), «Conscious Coffee» joins ranks of nation's ethical businesses, comunicado de prensa del 15 de noviembre, disponible en [www.equalexchange.com/news\\_info/prbizethics.html](http://www.equalexchange.com/news_info/prbizethics.html)
- Global Insight (2005), «Measuring the Economic Impact of Wal-Mart on the U.S. Economy», disponible en <http://www.globalinsight.com/Highlight/HighlightDetail2436.htm>
- Gorgemans, A. (2005), "Addressing Child Labor: An Industry Approach", E-Journal USA: Economic Perspectives, mayo de 2005, disponible en <http://usinfo.state.gov/journals/ites/0505/ijee/gorgemans.htm>
- Green Mountain Coffee Roasters (2003), *Informe anual de 2003*, Waterbury (Vermont), Green Mountain Coffee Roasters
- Green Mountain Coffee Roasters (2004), *Informe anual de 2004*, Waterbury (Vermont), Green Mountain Coffee Roasters
- Green Mountain Coffee Roasters (2005), "Green Mountain Coffee Roasters reports continued growth in sales and earnings for fiscal 2005 fourth quarter and full year", Waterbury (Vermont), 10 de noviembre de 2005, disponible en [http://www.greenmountaincoffee.com/GMCRContent/press/PR\\_Q4\\_FY05.pdf](http://www.greenmountaincoffee.com/GMCRContent/press/PR_Q4_FY05.pdf)
- Gresser, C. y Tickell, S (2002), *Mugged: poverty in your coffee cup*, Oxford, Oxfam International
- Organización Internacional del Trabajo, Directrices de la OCDE para las empresas transnacionales, OIT, Centro Internacional de Formación, disponible en <http://www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/guide/oecd.htm#Experience%20with%20the%20Guidelines>, consultada por última vez el 2 de junio de 2006

- McCarthy (2001), "Football Ban Sends Child Workers Into Worse Jobs", *The Guardian*, Londres, 25 de abril
- Natural Step (2005), "Organizational case study: Ikea", disponible en [http://www.naturalstep.org/learn/docs/cs/case\\_ikea.pdf](http://www.naturalstep.org/learn/docs/cs/case_ikea.pdf)
- Universidad del Estado de Nuevo México (2005), referencias sobre los niños trabajadores en Pakistán, disponible en <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/nike/pakistan.html>, consultada por última vez el 1 de mayo de 2006
- Nicholls, A. y Opal, C. (2005), *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, Londres, Sage Publications
- North, Rodney (2006), "Equal Exchange Collaborates and Thrives", disponible en [http://www.ourbiz.biz/2006/03/equal\\_exchange\\_.html](http://www.ourbiz.biz/2006/03/equal_exchange_.html)
- Otis, J. (2003), "Fruitless labor: ruled by fear, banana workers resist unions", *Houston Chronicle*, 14 de septiembre, 1A
- Panhuysen, S. (2005), *Codes of conduct for the mainstream coffee sector: a challenge for local trade unions and NGOs*, Amsterdam, Dutch Coffee Coalition
- Ponte, S. (2004), *Standards and sustainability in the coffee sector: a global value chain approach*. Winnipeg (Canadá), Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible, 2004
- Rainforest Alliance (2005), "Generic Coffee Standards", disponible en [www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/pdfs/coffee.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/pdfs/coffee.pdf)
- Rainforest Alliance (2004), "Sustainable agriculture network social and environmental principles", disponible en <http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/certified-crops/principles.html>
- Rice, P. y McLean, J. (1999), *Sustainable Coffee at the Crossroads*, Washington DC, Consumers' Choice Council
- Rixen, J. (2005), *IKEA: Des modèles à monter, un modèle à démonter*, Wavre (Bélgica), Oxfam Magasins du Monde, disponible en <http://www.madeindignity.be/Public/News.php?ID=809&parentID=67&gdparentID=4&type=&cover=>
- Roozen, N. y Van der Hoff, F. (2003), *Comercio Justo*, Amsterdam, Uitgeverij Van Genneep
- Slob, B. y Oldenzel, J. (2003), *Coffee & Codes: overview of codes of conduct and ethical trade initiatives in the coffee sector*, Amsterdam, SOMO, 2003
- Smith, A. (2004), "Marketing Fair Trade bananas in an unsustainable banana economy", Norwich (Reino Unido), Banana Link
- Tallontire, A. (2002), "Challenges facing Fair Trade: which way now?", *Small Enterprise Development*, 13(3): 12-24
- Naciones Unidas (2006), *The Global Compact: The Ten principles*, disponible en [www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTenPrinciples/index.html](http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTenPrinciples/index.html)
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Servicio de investigación económica (2005), <http://www.ers.usda.gov/Data/FiberTextileTradechartstables/Figure1.xls>
- Fundación Utz Kapeh (2005), *Código de conducta*, disponible en <http://www.utzkapeh.org/index.php?pageID=114>

# El algodón y los tejidos de algodón: deshacemos la trama

*Christine Gent y  
Peter Braithwaite*

Christine Gent ha trabajado en el Comercio Justo y el comercio ético desde hace muchos años. Actualmente dirige una empresa que importa ropa de cama de algodón de Comercio Justo desde Bangladesh y la India.

Peter Braithwaite es doctorando del Instituto de Estudios para el Desarrollo de la Universidad de Sussex. Tiene una gran experiencia empresarial en el sector público y en el sector privado.

## DATOS SOBRE EL ALGODÓN

- Cada año se cultivan 23,5 millones de toneladas de algodón. El rendimiento crece gradualmente, pero los precios han bajado.
- La proporción de algodón utilizado en los tejidos ha caído del 55% en 1970 al 17% en 2000.
- Se cultiva algodón en 90 países.
- Se fabrican tejidos de algodón en 160 países; muchos de ellos dependen económicamente de su exportación en gran medida.
- El comercio de los tejidos asciende a 342.000 millones de dólares anuales.
- Las importaciones de China han aumentado drásticamente tras el final del Acuerdo Multifibras.
- El 22,5% de los insecticidas empleados en todo el mundo se usan sobre el algodón. En India el 5% del suelo agrícola se dedica al cultivo del algodón, que consume el 54% de todos los pesticidas agrícolas utilizados en el país.
- Un productor de algodón de Estados Unidos recibe como media 144.000 dólares al año en subsidios; el producto interior bruto por persona en Benín es de 380 dólares por año.
- El 70% del algodón de los Estados Unidos está genéticamente modificado.
- El Mar de Aral se ha reducido a casi la mitad porque su agua se ha utilizado en la producción de algodón.
- El sector textil emplea a 1,4 millones de personas en Bangladesh y supone el 84% de las exportaciones del país, el 72% de las exportaciones de Pakistán y el 69% de las exportaciones de Mauricio.
- Hay 450.000 niños de entre 6 y 14 años que trabajan en los campos de algodón de la India haciendo polinización cruzada, intercultivo y labores de cosecha.

## EL SECTOR MUNDIAL DE LOS TEJIDOS

El algodón y los tejidos de algodón son dos de los productos básicos que se comercializan desde hace más tiempo. La mayoría de países participan en su producción de un modo u otro y hay un gran número de transacciones entre países y dentro de ellos. Los tejidos son ligeros y estériles, por lo que pueden almacenarse y transportarse fácilmente sin que su calidad se deteriore. Una prenda puede estar fabricada con algodón cultivado en Uganda, hilada y tejida en Turquía, confeccionada en Croacia y luego venderse en Suiza. El algodón es una industria verdaderamente globalizada.

El sector del algodón está sujeto a poderosos intereses políticos y económicos. Hasta hace poco el comercio internacional del algodón estaba muy regulado. El Acuerdo Multifibras fijaba cuotas de exportación y protegía las industrias nacionales de los países del Norte y del Sur. Desde que finalizó el Acuerdo, en enero de 2005, las industrias textiles de todo el mundo están expuestas a la competencia internacional. Sin embargo, los subsidios a los agricultores y fabricantes, sobre todo en el Norte, todavía distorsionan mucho el mercado. La producción y el procesamiento del algodón todavía están regulados y muy influidos por la política nacional y local.

El algodón y los tejidos de algodón son vitales para los países en desarrollo. No sólo es un cultivo muy importante para millones de agricultores pobres, sino que también se procesa y se convierte en productos manufacturados en los países en desarrollo, con lo que se crean valiosos empleos para muchos trabajadores de ingresos bajos. Hay muchas tradiciones relacionadas con el hilado, el tejido y la confección de prendas, y la producción textil se considera una actividad adecuada para las primeras fases de la industrialización.

Con el algodón se fabrican una gran variedad de productos, desde bolas de algodón cosméticas y camisetas básicas hasta prendas de moda, todo ello adaptado a usos diferentes y distribuido a una

gran variedad de mercados. Cada producto tiene su propia cadena de suministro y, en ella, cada etapa se lleva a cabo en diferentes lugares. Incluso en una misma categoría de productos, las cadenas de suministro varían enormemente. Unas partes del proceso de confección requieren mucha mano de obra, a veces en pequeños grupos y a veces en grandes fábricas. Otras partes exigen mucho capital, y en ellas participa poco personal muy especializado y mano de obra organizada.

## EL ACUERDO MULTIFIBRAS

El Acuerdo Multifibras entró en vigor en 1974 y en él se fijaban cuotas para la importación de diversas categorías de prendas y productos textiles a los Estados Unidos y la Unión Europea, sobre todo para proteger a los productores de los países industrializados. El acuerdo se actualizó varias veces y finalmente dejó de aplicarse en enero de 2005. Algunos países en desarrollo como Bangladesh, Sri Lanka y Lesotho se beneficiaban del Acuerdo Multifibras. El sistema de cuotas les garantizaba el acceso a los mercados, incluso si no eran los productores más competitivos. Con el final del Acuerdo, el sector mundial del algodón ha podido trasladar sus operaciones a cualquier parte del mundo con más facilidad y muchos países pobres se han quedado en desventaja. Cuando el Acuerdo Multifibras dejó de aplicarse, en Lesotho se perdieron 6.000 empleos en fábricas del sector textil durante las Navidades.

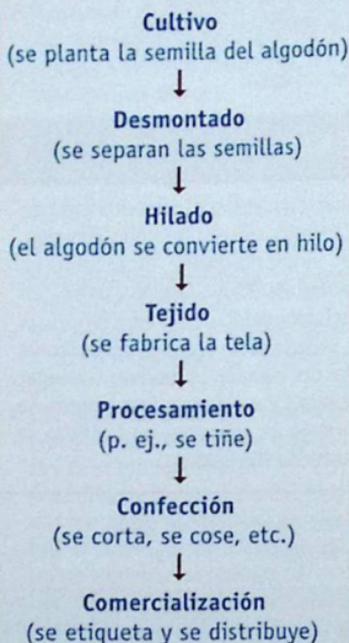
El siguiente cuadro indica la escala relativa y la intensidad de capital de las principales fases de producción de una prenda de vestir de algodón<sup>1</sup>:

Recursos que se necesitan para fabricar seis millones de camisas	Personas empleadas todo el año	Unidades de producción	Inversiones de capital en equipamiento <sup>2</sup>	Inversiones de capital por persona
<b>Cultivo</b> 6.000 toneladas de algodón en rama proveniente de agricultura a pequeña escala	12.000	4.000	1.350 €	0,11 €
<b>Desmontado y prensado</b> 6.000 toneladas de algodón en rama, que producen 2.000 toneladas de pelusa	40	1	82.500 €	2.050 €
<b>Hilado</b> 2.000 toneladas de pelusa de algodón que producen 1480 toneladas de hilo	250	2	390.000 €	1.560 €
<b>Tejido con telar manual</b> , en el que se emplean 1.480 toneladas de hilo, o	10.000	1.000	750.000 €	75 €
<b>Tejido con telar mecánico</b> en el que se emplean 1.480 toneladas de hilo	45	1	1.200.000 €	26.500 €
<b>Manufactura</b> de 6.000.000 de camisas, altamente mecanizada, o	2.500	4	390.000 €	156 €
<b>Manufactura</b> de 6.000.000 de camisas, a pequeña escala	5.000	100	250.000 €	50 €

1. En este cuadro se han utilizado las siguientes fuentes:

- La cantidad de algodón que se convierte en camisas proviene de Cot Net. - La tasa diaria de producción de camisas y el número de personas empleadas en cada producción se han obtenido de un informe sobre el sector de las prendas de vestir de Swazilandia. - La información sobre el telar manual ha sido proporcionada por Artisan Hut (Bangladesh). - El resto de información, en su mayoría, se ha tomado de un informe de Oxfam y ha sido confirmada por el equipo de Oxfam en Andra Pradesh (India). Las cifras más importantes han sido comprobadas por Mark Lewis.

2. Excepto terreno e instalaciones.

**FASES DE LA PRODUCCIÓN**

El cultivo del algodón tiene un gran impacto ambiental y sanitario, por el uso tanto de agua como de productos químicos. La reducción del Mar de Aral y la destrucción de la zona que lo rodea es un recordatorio bien gráfico del daño que puede causar el uso irresponsable de estos dos recursos. El algodón es uno de los primeros cultivos que se han modificado genéticamente, con consecuencias medioambientales todavía desconocidas. Algunos insecticidas que se utilizan para el cultivo del algodón son productos químicos prohibidos, y muchas veces se utilizan en cantidades desproporcionadas en relación con la superficie cultivada de modo nocivo para la salud.

**LA SITUACIÓN DE LOS PRODUCTORES**

La industria del algodón está muy extendida y es muy diversa, por lo que las condiciones de los productores son variadas. Pero en general, los productores se encuentran en una posición débil desde varios puntos de vista.

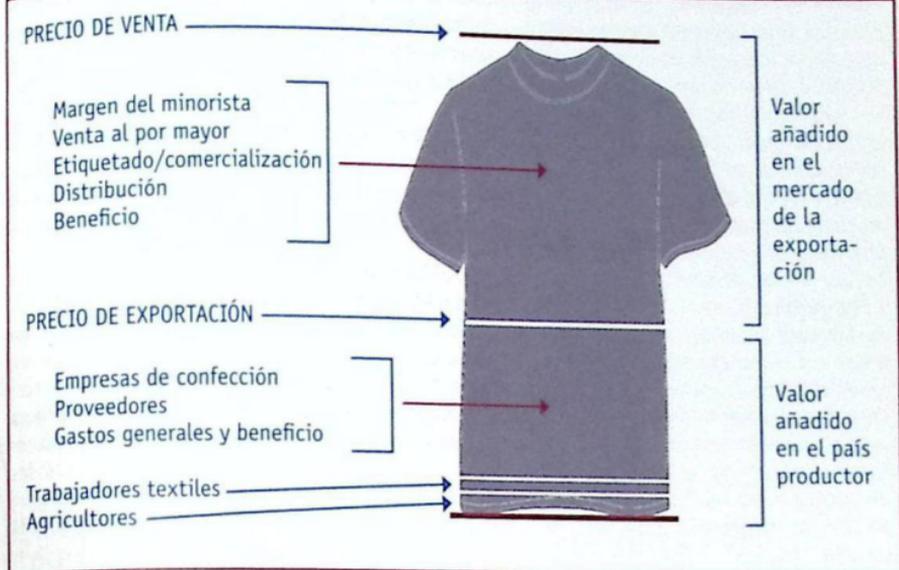
**LOS PRODUCTORES RECIBEN UNA PARTE MUY PEQUEÑA DEL VALOR AÑADIDO TOTAL**

Para una prenda de algodón que se vende a un precio de entre 22 y 30 euros en Europa, el coste total de la mano de obra en todas las etapas de la cadena de suministro es de unos 90 céntimos, el 3 o el 4% del precio que paga el consumidor. Los salarios o ingresos

**EL CASO DE UN AGRICULTOR INDIO**

En algunas zonas de la India el cultivo del algodón se ha hecho cada vez más precario. Erukala Kumaraswamy vive en Andhra Pradesh y cultiva algodón desde hace veinte años. Invertió grandes sumas en una tienda de fertilizantes químicos que vendía a agricultores locales a crédito, pero cuando la cosecha fue mala, sus clientes no pudieron pagarle. Aunque había empezado a cultivar chiles y arroz, Erukala tampoco pudo pagar a sus acreedores. El 15 de marzo de 2004, ante la perspectiva de un futuro terrible, intentó suicidarse bebiendo un producto químico llamado monocrotofos. A diferencia de muchos agricultores de Asia y África, Erukala sobrevivió a su intento de suicidio. Se unió a una cooperativa nueva de cultivo ecológico de algodón que se está organizando a modo de entidad de Comercio Justo y que trabaja con una ONG de la zona. Se ha impartido formación técnica y creación de la capacidad a los miembros de la cooperativa, se anima a las mujeres a que tengan un papel más activo y Erukala ha enseñado a otros agricultores a cultivar de manera orgánica.

## CÓMO SE REPARTE EL VALOR AÑADIDO DE UNA PRENDA DE ALGODÓN



no son suficientes para que los productores ahorren, acumulen capital, o mejoren sus condiciones de vida.

Uno de los motivos principales por los que obtienen una proporción tan pequeña del valor creado por su trabajo es que los pequeños algonereros y los trabajadores del sector textil no poseen marcas de productos ni controlan otras etapas de la cadena de suministro.

### LOS INGRESOS SON INESTABLES Y LOS PRODUCTORES SON EXTREMADAMENTE VULNERABLES

Los algonereros dependen del precio del mercado mundial, que es volátil y cíclico, pero que ha ido descendiendo en términos reales desde hace setenta años. También son vulnerables ante la explotación de los comerciantes, los vendedores de semillas, los prestamistas y otras entidades. Muchos trabajadores de pequeñas empresas del sector textil son contratados por temporadas, sin ninguna seguridad laboral. En las fábricas más grandes suelen predominar condiciones de talleres de explotación laboral: se trabaja muchas horas, a menudo más de ochenta por semana, y las prácticas laborales dejan mucho que desear. Por miedo al desempleo, en países en que no suele haber protección social, los trabajadores son reacios a cuestionar la autoridad y a defender sus derechos. La mayoría de los trabajadores son mujeres que sufren discriminación y, en algunas ocasiones, acoso sexual.

## TEJIDORES TRADICIONALES EN INDONESIA REVISAN SUS COMPRAS DE ALGODÓN



En Indonesia muchas veces se descubre que el algodón que se compra en el mercado abierto contiene hasta un 30% de rayón. La fundación de la organización de Comercio Justo *Threads of Life* organizó un congreso de seis días en una comunidad de tejedores del este del país dirigida a noventa y seis tejedores de quince comunidades indígenas situadas en siete islas. La misión de los participantes era apoyar, cuidar y desarrollar la cultura tradicional de los tejidos con el tinte natural ikat. Los objetivos más importantes que se exploraron fueron mantener los cultivos de algodón y de la planta que produce el tinte. Algunas comunidades tienen previsto volver a dedicarse al cultivo del algodón, y otros participantes están negociando el intercambio de semillas por tintes.

dades de producción más grandes. En estos momentos su importancia en el sector mundial del algodón, que mueve miles de millones de euros, es muy pequeña.

Algunas organizaciones están reforzando el componente de Comercio Justo de sus productos ampliando sus actividades a otras etapas de la cadena de valor como la compra de fibra de algodón de Comercio Justo o prestando más atención al teñido y a otras actividades del procesamiento que hasta ahora no se habían elaborado siguiendo los criterios del Comercio Justo.

Otras organizaciones de Comercio Justo están creando cadenas integradas en las que todo el proceso, del campo a la confección final, se efectúa respetando las condiciones del Comercio Justo. Ese enfoque ofrece oportunidades prometedoras tanto para los productores de algodón como para los trabajadores del sector textil. Esta red da poder a los productores y, lo que es más importante, los une a organizaciones que tienen un interés real por su bienestar. Algunas de estas empresas innovadoras que utilizan el sistema de las cadenas integradas son *People Tree*, *Gossypium*, *Bishopston Trading Company*, *Remei/BioRe*, *McDonald and Taylor* y *Katherine Hamnett*.

El número de productores y establecimientos de Comercio Justo está creciendo considerablemente, como demuestra la creación en 2002 del *Ethical Fashion*

Forum en el Reino Unido, formado ante todo por entidades que producen o venden ropa de Comercio Justo. Se están abriendo tiendas de Comercio Justo dedicadas a la venta de ropa, pero la mayoría de productores textiles de Comercio Justo todavía son bastante pequeños y se enfrentan a grandes desafíos para crecer: descubrir posibles mercados que los lleven más allá de su nicho de mercado, equilibrar la oferta y la demanda, fijar precios competitivos cuando los volúmenes son bajos y dirigir un negocio en expansión.

El movimiento de la agricultura orgánica ha estado trabajando con algodoneiros desde hace 20 años. En algunos casos las organizaciones combinan el Comercio Justo con la agricultura orgánica, con lo que el sello Fairtrade pudo trabajar ya desde sus inicios con productores de agricultura orgánica.

El Comercio Justo anima a los agricultores a que formen cooperativas, sociedades o grupos de productores. La participación en actividades colectivas les da más poder de negociación, la oportunidad de aprender los unos de los otros y la posibilidad de compartir servicios. Ello reduce su vulnerabilidad, facilita las actividades de formación y los ayuda a obtener microcréditos, atención sanitaria y otros servicios. Controlando el proceso de desmontado pueden ofrecer una mejor calidad, obtener un valor añadido y diversificar su producción (p. ej., con el aceite de semilla de algodón).

El Comercio Justo también contribuye a la creación de grupos y núcleos y los ayuda en sus inicios. Son imprescindibles las organizaciones coordinadoras

## UNA CADENA DE VALOR DE COMERCIO JUSTO EN LA INDIA



*Bishopston Trading Company* es una Organización de Comercio Justo que vende productos fabricados en K.V. Kuppam, un pueblo del sur de la India. En K.V. Kuppam se teje el algodón con telares manuales y se confeccionan prendas de vestir y ropa para el hogar. Hace unos años K.V. Kuppam dejó de comprar algodón en el mercado abierto y empezó a adquirir algodón de cultivo ecológico directamente. Hizo falta obtener una gran suma de dinero por adelantado, pero el algodón ecológico no era más caro que el convencional y era de mejor calidad. Actualmente la cadena de suministro de *Bishopston Trading Company* es transparente al 100%, desde el agricultor al consumidor, y es un buen ejemplo de cadena integrada.

### La historia de unos trabajadores bangladesíes en una fábrica de tejidos de Namibia

*Ramatex es una empresa transnacional de prendas de vestir con fábricas en Sudáfrica, Mauricio, Brunei y Camboya. En septiembre de 2004 se llamó a la policía para que acudiera a los dormitorios de la fábrica de Ramatex. Había 400 trabajadores bangladesíes no cualificados que estaban causando disturbios por las malas condiciones en que vivían. Habían pagado hasta 3.500 dólares a agentes de selección de personal (muchos habían vendido todas sus pertenencias) a cambio de un empleo seguro en Namibia. Cuando llegaron se les descontó un tercio de sus salarios por la comida y el alojamiento. Tras los disturbios, se descubrió que los trabajadores no habían obtenido los visados necesarios, y Namibia no concede visados a trabajadores no cualificados. Se envió a los bangladesíes de vuelta a su país. Algunos de ellos todavía debían dinero. Ramatex aporta el 1,5% del PIB de Namibia.*

### ARRIESGAN SU SALUD

El uso generalizado y cada vez mayor de productos químicos, que normalmente se aplican con una protección mínima, causa enfermedades y fallecimientos prematuros a los algodoneros. La Organización Mundial de la Salud ha registrado numerosos casos de suicidio y de muerte accidental. En la manufactura, sobre todo en sectores no regulados de la cadena de suministro, no suele haber seguridad. Se trabaja muy cerca de máquinas peligrosas sin protección y el aire está cargado de polvo nocivo, productos químicos y tintes.

### MILLONES DE EMPLEOS TRADICIONALES Y MUCHAS COMUNIDADES ESTÁN EN PELIGRO

La introducción de métodos más modernos en algunas etapas del proceso de producción (p. ej. en el hilado, el tejido y la confección de prendas) aumenta considerablemente la eficiencia y genera algunos empleos mejor pagados. Pero todo ello es a costa de muchos millones de empleos perdidos en el hilado manual tradicional, en el tejido en telares manuales y en la producción a pequeña escala. Todavía no se han evaluado debidamente el impacto que ha causado la pérdida de ingresos en las comunidades pobres, muchas de ellas rurales ni la perturbación social que ello ha conllevado.

## UN NICHOS DE MERCADO TEJIDO A MANO



Artisan Hut, de Bangladesh, produce a mano ropa de cama y prendas únicas. Abdu Salam, que teje al estilo tradicional y se unió a la cooperativa en 2002, dice:

*«Artisan Hut se compromete con nosotros, entiende cómo es y cómo se vende nuestro producto. Fabricamos tejidos poco usuales y exclusivos, y como podemos tejer de 500 a 1.000 metros de tela a la vez, los tejidos*

*hechos a máquina no pueden competir. Aumentan los pedidos y nuestras telas se venden en el Reino Unido, Estados Unidos y Japón. Hay otros pequeños grupos que intentan copiar nuestra fórmula del éxito.»*

Muchas veces los trabajadores con empleos en nuevas plantas manufactureras tienen que recorrer grandes distancias para trabajar o incluso buscar alojamiento lejos de sus hogares, por lo que la participación en la vida de sus comunidades se resiente. Cuando la población se marcha a trabajar a una fábrica, se pierde capacidad y se olvidan las tradiciones artesanas. En ocasiones los niños tienen que ser cuidados por parientes o se les deja solos para que se las arreglen como mejor puedan, y los terrenos agrícolas familiares se descuidan.

### **SE DESCUIDA CASI POR COMPLETO A ALGUNOS DE LOS GRUPOS MÁS MARGINADOS.**

Cada temporada se lleva a las explotaciones de algodón una gran cantidad de mano de obra contratada o vinculada. Estos trabajadores son uno de los grupos más pobres y vulnerables y no suelen contar con el apoyo de ninguna organización.

Los principales beneficiados del desarrollo económico del sector del algodón ocurrido en las últimas décadas han sido, por una parte, los consumidores (sobre todo los de los países ricos), porque los precios han bajado, y por otra parte, las empresas (que también se encuentran en su mayoría en el mundo desarrollado) que han podido controlar los elementos clave del proceso de manufactura.

## **EL COMERCIO JUSTO EN EL CULTIVO DEL ALGODÓN Y EN LA FABRICACIÓN DE LOS TEJIDOS**

El Comercio Justo siempre ha apoyado a los grupos de pequeños productores y ha vendido sus productos a través de las organizaciones de Comercio Justo. Los tejidos se han comercializado prácticamente del mismo modo que la artesanía (de la que se habla en el capítulo 8) y los esfuerzos se han centrado en añadir valor al producto final utilizando telares manuales y decorando o bordando los tejidos.

Hay organizaciones de Comercio Justo que trabajan en la confección de productos de algodón en India, Bangladesh, Nepal, Filipinas, Sri Lanka, Mauricio, Perú, Brasil, Nigeria, etc. Los productores se organizan en grupos pequeños de tejedores o en uni-

### **Las ventajas de los algodoneros que trabajan con un servicio de asistencia técnica**

Hace años que algunos grupos de algodoneros indios, sobre todo al norte del país, recurren a *Agrocel*, un servicio de asistencia técnica. *Agrocel* los ayuda a aplicar métodos sostenibles y a producir algodón utilizando sistemas de producción integrados como el cultivo ecológico y el Comercio Justo.

Un informe encargado por *Agrocel* y sus socios a la asesoría DMM revela que el 100% de los agricultores que han estado trabajando con el servicio de asistencia técnica durante tres años o más han notado que su salud ha mejorado.

Como media obtienen entre un 14 y un 20% más de ingresos a consecuencia de la conversión. El 86% de los agricultores lograron que mejorara la calidad del suelo y el 96% observó una mejora de su situación económica. Estos beneficios se atribuyen a la asistencia técnica y financiera de *Agrocel*.

## DONDE COMPRAR PRODUCTOS DE ALGODÓN DE COMERCIO JUSTO

En cuando a la fibra de algodón, existe información sobre empresas que trabajan con las iniciativas nacionales del sello Fairtrade en

[www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)  
[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)  
[www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)  
[www.fairtrade.org](http://www.fairtrade.org).

En

[www.ifat.org](http://www.ifat.org)

hay información sobre las organizaciones de Comercio Justo que producen y venden productos de algodón, además de imágenes de los productos.

El sitio web de NEWS!

[www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

ofrece enlaces a las quince redes de tiendas de Comercio Justo de trece países europeos en que pueden encontrarse tiendas de Comercio Justo que venden productos de algodón.

especializadas en tejidos, cuyo papel irá evolucionando a medida que aumente la capacidad de los productores. Incluso en un gran núcleo comercial dedicado a la producción de medias como Tirupur, en el sur de la India, donde todos los productores tratan directamente con sus clientes, las organizaciones de productores son importantes para tratar con el gobierno y con otras entidades a fin de organizar ferias comerciales, mejorar las infraestructuras, etc.

Cuando se disponga de más capacidad, podrán investigarse nuevos mercados para los productos de Comercio Justo de gran valor añadido, a través de marcas de Comercio Justo o en colaboración con marcas convencionales. La experiencia del Comercio Justo puede servir de ejemplo para que el productor obtenga un auténtico valor social.

## LA CERTIFICACIÓN DE ALGODÓN DE COMERCIO JUSTO

En 2004 FLO publicó unas normas para el cultivo del algodón. Se ha tardado muchos años en elaborar estas normas, ya que el proceso es muy complicado.

Desde 2004 se han importado productos con el sello Fairtrade a Suiza, Francia y el Reino Unido. Se ha certificado algodón en Senegal, Malí, Camerún,

Burkina Faso, India, Pakistán y Perú. Esta evolución ha servido de trampolín para la cooperación con fabricantes y marcas convencionales de tejidos. Con estas nuevas iniciativas aumenta la esperanza de que el Comercio Justo pueda mejorar su posición en el sector. Gracias a su experiencia, el movimiento del Comercio Justo podrá evaluar los posibles beneficios para los agricultores.

Muchas marcas importantes quieren trabajar con fibra de algodón de Comercio Justo, pero ello supone un dilema para el movimiento del Comercio Justo, porque de momento sólo puede certificarse el algodón en rama. El valor que la fibra añade al producto final suele ser de menos del 5% y en ocasiones puede ser de menos del 1%. ¿Eso basta para otorgarle la condición de Comercio Justo?

## TRABAJANDO JUNTOS, LOS PEQUEÑOS GRUPOS DE PRODUCTORES ESPECIALIZADOS PUEDEN LLEGAR A LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN



Este vestido fue diseñado por *People Tree* con algodón hilado por un pequeño grupo de productores de Comercio Justo; otro grupo se encargó de imprimir la tela y un tercer grupo confeccionó la prenda. Se exportó al Reino Unido con la ayuda y la experiencia de Sasha, una organización de Comercio Justo que actúa como coordinadora. Estos grupos no habrían podido llegar al mercado de la exportación por sí solos, pero trabajando juntos con una organización coordinadora han podido exportar. El comprador subrayó la importancia de trabajar directamente con las organizaciones de productores para que la capacidad de ambos creciera al mismo tiempo.

## OPORTUNIDADES Y RETOS DEL COMERCIO JUSTO EN LA PRODUCCIÓN DE ALGODÓN

El movimiento del Comercio Justo ha realizado algunos progresos en el cultivo del algodón y la producción de los tejidos. Se han creado normas para dos partes importantes de la cadena: el cultivo, con la certificación del producto, y la confección a pequeña escala, con organizaciones de Comercio Justo certificadas. De momento se venden estos productos en pequeñas cantidades.

Pero todavía queda mucho por hacer hasta que el Comercio Justo logre una posición sólida en el sector de los tejidos de algodón. La capacidad de producción sigue siendo muy limitada y hay que ampliar las necesidades, sobre todo si se quiere vender algodón y los tejidos de Comercio Justo en los mercados convencionales.

El algodón es muy diferente de otros productos de Comercio Justo y por ello tal vez le resulte más difícil conseguir el éxito que han logrado, por ejemplo, los alimentos. El enorme mercado del sector textil es un entorno particularmente difícil para el Comercio Justo: los volúmenes son grandes, la competencia de precios es feroz, la rotación de productos es rápida y el mercado presiona a los procesadores para que se concentren en operaciones a gran escala, obtengan la máxima eficacia, realicen unos estrictos controles de calidad y mantengan los costes bajos. Además, es en el procesamiento y la confección donde el producto

de algodón adquiere la identidad que compra el productor. Los consumidores no prestan mucha atención a la calidad de la materia prima, les importa poco de dónde procede, y además el algodón está en competencia directa con las fibras sintéticas. Por último, pero no menos importante, los fabricantes tienen muy poco tiempo para producir diseños nuevos, a veces solamente seis semanas.

Por otro lado, los consumidores son cada vez más conscientes de problemas del sector como el empleo excesivo de pesticidas, la explotación laboral y el uso de mano de obra infantil. Los consumidores buscan cada vez más tejidos y prendas que se hayan elaborado en condiciones justas y respetando el medio ambiente. Es una gran oportunidad para los agricultores y trabajadores, que el Comercio Justo debe explorar.

Un reciente análisis del valor de la cadena encargado por IFAT, EFTA y FLO y que es la base de este capítulo, indica que las oportunidades del Comercio Justo se encuentran sobre todo en las áreas especializadas y de gran calidad, en las que los volúmenes son menores que en el mercado de masas, los productos están más diferenciados y se aplican márgenes más altos. Los productos «de valor añadido» como los artículos de moda y los accesorios suponen entre el 25 y el 30% del comercio mundial de las prendas de vestir. En este caso también hay problemas para asociar el producto con el algodón como materia prima, porque es difícil prever la demanda y porque el plazo previsto para la manufactura es ajustado. Pero se podrían encontrar socios comerciales adecuados con sólidos valores sociales dispuestos a superar estos problemas, como ha ocurrido con organizaciones de Comercio Justo de Francia y los Países Bajos.

Para aprovechar estas oportunidades hay que trabajar en varios ámbitos. Las organizaciones de Comercio Justo necesitan una gestión más profesional basada en un buen conocimiento del sector textil. Tendrá que prestarse más atención a la tarea de entender las actitudes de los consumidores y habrá que perfeccionar los mensajes de las campañas. Y también debe reforzarse la gestión del rendimiento social, un proceso formal que sirve para medir los avances de una organización de Comercio Justo hacia la consecución de su misión social.

Hace falta animar a los agricultores a que formen cooperativas, sociedades o grupos de productores para que puedan recibir más beneficios. La participación en actividades colectivas les da más poder de negociación, la oportunidad de aprender los unos de los otros y la posibilidad de compartir servicios. Ello reduce su vulnerabilidad, facilita las actividades de formación y la ayuda a obtener microcréditos, atención sanitaria y otros servicios. Controlando el proceso de desmontado pueden ofrecer una mejor calidad y obtener un valor añadido (p. ej., con el aceite de semilla de algodón). Los agricultores y pequeños tejedores pueden formar grupos que, a su vez, se pueden unir en núcleos. La experiencia en el sector comercial demuestra el valor de los núcleos: gracias a ellos las empresas aprenden, comparten recursos escasos, se especializan y mejoran la comercialización.

Además, se ha demostrado que las marcas de Comercio Justo pueden tener mucho éxito. Se podrían crear nuevas marcas de algodón de Comercio Justo en las que par-

ticiparan los productores, al estilo de la Day Chocolate Company, en la que los agricultores de cacao son copropietarios de la empresa que comercializa sus productos.

El movimiento del Comercio Justo también puede ayudar a concebir y crear nuevas empresas, tanto si son cadenas completamente integradas como si se trata simplemente de grupos individuales de productores. Puede atraer y mantener nuevos talentos empresariales.

Los crecientes mercados nacionales y regionales de los tejidos de algodón en los países del Sur ofrecen otras oportunidades de emprender actividades de Comercio Justo. Se ha demostrado que los grupos de productores gozan de una posición más segura si pueden acceder a mercados locales, nacionales e internacionales.

Para explorar en profundidad las oportunidades del algodón y los tejidos de Comercio Justo hay que hacer una gran inversión y se deben estudiar nuevas fuentes de financiación. Los agricultores y los trabajadores del sector del algodón en los países en desarrollo necesitan desesperadamente unas condiciones laborales justas, y el movimiento del Comercio Justo está bien posicionado para ofrecerles lo que necesitan. La inversión en este área está justificada desde una perspectiva empresarial, y además es esencial ofrecer a millones de personas la esperanza de una vida digna.

### ALGUNOS DE LOS PRODUCTORES, TEJIDORES Y VENDIDORES ESTUDIADOS PARA ESTE ARTICULO

- Agrocel (India)
- Artisans du Monde (Francia)
- Artisan Hut (Bangladesh)
- Assisi (India)
- Campaña Ropa Limpia (Países Bajos)
- Craft Aid (Mauricio)
- Dezign Inc. (Zimbabwe)
- Ecotrading
- ENDA (Senegal)
- Fabindia (India)
- Fair Wear Foundation (Países Bajos)
- Gossypium (Reino Unido)
- HOFA (Tanzania)
- K.V. Kuppan (India)
- Levi Strauss (varios países)
- MacDonald and Taylor (Reino Unido)
- Made By Belgium
- Maikaal (India)
- Marks and Spencer (Reino Unido)
- Mobium (Malí)
- Oro Blanco (Perú)
- Pantaloon (India)
- People Tree (Reino Unido)
- Prem/Switcher (India/China)
- Remei/bioRe (Suiza)
- RTU (India)
- Teddy Exports (India)
- Tudo Bom (Francia)
- Twin Trading (Reino Unido)
- Wolicami Initiative (Uganda)
- Yassin Enterprise (Eritrea)

### ALGUNAS REFERENCIAS

African Asian Networking (2005), informe sobre el taller de solidaridad para trabajadores del sector textil de Swazilandia, *African Asian Networking*  
 Badiane, O., y otros (2002), «Cotton Sector Strategies in West and Central Africa», *Banco Mundial*

- Baffes, J. (2003), Trade Note Cotton and developing countries: A case study in policy in coherence Grupo del Banco Mundial
- Baier, A. y Hammer, (2004), «Back to the roots - Workshop proceedings», PAN
- Crisis Group (2005), «The Curse of Cotton», *Crisis Group*
- EFTA (2003) Challenges of Fair Trade, *EFTA*
- Ferrigno, S., (2004) Social Aspects Workshop, *PAN*
- Ferrigno, S., y otros, (2003) «Greening the cotton production chain», *PAN*
- FLO (2004), «Fairtrade Standards for Seed Cotton», *FLO*
- Furst, M., y otros (2005) «Recommendations for Inspection of Social Standards Final», *IFOAM*
- Garner Petit, A., (2005), «Cotton round the Globe», *Gossypium*
- Gereffi, G. y Memedovic, O., «The global apparel chain: what prospects for upgrading by developing countries», *Informe de estudios sectoriales de la ONUDI*
- Gillson, I. y Page (2003), «Understanding the impact of OECD agricultural and trade policies on developing countries and poor people in those countries - piloting an approach with cotton», *ODI*
- Hale, A., y otros (2003), «Bridging the Gap», *WWW*
- Humphrey, J. y Schmitz, H. (2001), «Governance in global value chains», *IDS Bulletin* 32.3
- IFAT (2004), Building trust in Fair Trade, *IFAT*
- IFOAM (2002), «Norms for organic production and processing», *IFOAM*
- IMO, Background Report development FLO Standards for Fair Trade Textiles, *IMO*
- Impact Group (2005), «Social Performance Management in Microfinance: Guidelines», *IMPACT*
- ITGLWF (2005), sitio web de la International Garment Workers Union, [www.itglwf.org](http://www.itglwf.org), *ITGLWF*
- Kapanda, P. y otros (2002), «Organic cotton country reports: Benin, Senegal and sub-Saharan Africa», *PAN*
- Lewis, M. (2004), «Cotton: The truth behind the image», *Oxfam*
- Nordas, H. (2004), «The global textile and clothing industry post the multifibre agreement», documento de debate de la OMC
- Documento informativo número 30 de Oxfam, «Cultivation poverty the impact of US cotton subsidies on Africa», *Oxfam*
- Oxfam, (2005) «A Round for Free», *Oxfam*
- Oxfam (2004), «Trading Away Our Rights - Women Working in Global Supply Chains», *Oxfam*
- Parmentier, S. y Bailly, O. (2005), «Coton: Des vies sur le fil», *Oxfam-Magasins du Monde*
- Parmentier, S. y otros (2005), «Cotton seminar of the 17th, 18th, and 19th of April 2005 Report», *Oxfam-Magasins Du Monde*
- Pallister, M. (2005), «A Bitter Harvest», *New Consumer*
- Taru (2005), «The Cotton textile supply chain», *Oxfam*
- Traidcraft, The Shell Foundation, Agrocel, Vericott (2004), Agri Impact Assessment Study for Organic Cotton Farmers of Kutchchh & Surendranagar, *Dalal Mott MacDonald*
- Vidal, J. (2005), «New Choc on the Block», *Guardian*

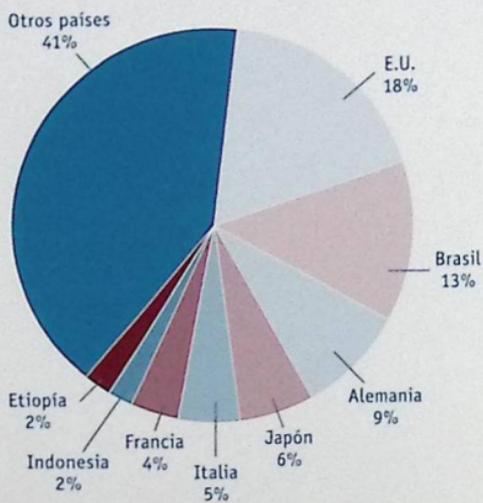
# Lo justo para los productores de café

*Bart Slob*

Bart Slob es investigador del Centro de Investigación de las Empresas Multinacionales (SOMO) de Amsterdam (Países Bajos), donde ha estudiado la sostenibilidad en varios sectores industriales como el del café, el del hardware informático, el de la moda y el de los viajes.

En septiembre de 2005 el periódico británico *The Guardian* publicó un artículo en el que Benjamin Joffe-Walt y Oliver Burkeman describían el recorrido de un grano de café desde la aldea etíope de Choche hasta una cafetería del sur de Londres.<sup>1</sup> Aunque muy pocos han oído hablar de Choche, es allí donde se descubrieron las propiedades estimulantes de la cafeína. Khalid era un pastor de cabras árabe que seguía la ruta comercial de África oriental a través de Zanzíbar y una noche, mientras intentaba dormir, algunas cabras se comieron unas misteriosas bayas que les hicieron balar sin cesar. Las cabras estuvieron inquietas toda la noche y Khalid se preguntó por qué. Decidió probar las bayas y de repente ya no tuvo sueño. En esas bayas había algo mágico. Khalid recogió unas cuantas y se las llevó a Oriente Medio.

### CONSUMO DE CAFÉ EN 2004 (%)



Desde su descubrimiento, el café ha tenido un éxito extraordinario: en 2005 se consumieron 117 millones de sacos en todo el mundo.<sup>2</sup> Es la fuente de ingresos más importante de Etiopía, de la que obtiene el 67% de sus ingresos en divisas, y la región de Choche sigue siendo una de las zonas más importantes de producción del café arábica. Pero los habitantes de Choche no han podido convertir en prosperidad el valor histórico de su población. La mayoría siguen siendo desesperadamente pobres y sus vidas están dominadas por la crisis y la incerteza. No saben nada de los mecanismos internacionales de fijación de precios, de las barreras comerciales ni de los subsidios a la exportación, ni conocen Starbucks, Nestlé ni la alternativa

del Comercio Justo. Actualmente Mekonum Awakker, un cafetalero de 45 años de Choche, gana unos 85 centavos de dólar por kilo de café. A mediados de los noventa vendía su producción por unos 3,47 dólares el kilo. La caída de precios del café ha afectado gravemente a la subsistencia de Mekonum y de su familia. Sus hijos no pueden asistir al colegio y su familia no puede permitirse recibir atención médica. La mantequilla, el aceite y el azúcar han desaparecido de sus dietas. Ha tenido que vender todas sus vacas, cabras y ovejas, una a una.

1. Joffe-Walt, B. y Burkeman, O., «Coffee Trail», en el periódico *The Guardian*, Londres, 16 de septiembre de 2005.

2. Organización Internacional del Café, *Coffee market report*, ICO, junio de 2006.

En cambio, Nestlé, una de las cuatro empresas tostadoras de café que dominan el comercio mundial, obtiene márgenes de beneficio de hasta el 26% en algunas de sus marcas.<sup>3</sup> Parece que la caída de los precios no afecta por igual a todos los que participan en la cadena de suministro del café. Mientras los pequeños productores se ven obligados a vender su café a precio de saldo, la grandes multinacionales tostadoras siguen ganando mucho dinero. ¿Qué falla en la distribución del valor en la cadena de producción del café?

## EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

En los últimos veinte años los precios de los principales productos agrícolas básicos han caído entre un 50 y un 86%. El café ha sufrido el mayor descenso. A finales de los ochenta y principios de los noventa los países productores de café ganaban, en términos de franco a bordo (FOB), entre 10.000 y 13.000 millones de dólares al año. En 2004 ganaron sólo unos 5.500 millones. En el mismo período de tiempo, el valor de las ventas al por menor en los países consumidores aumentó de unos 30.000 millones de dólares a unos 80.000 millones.

La producción total de café superó la demanda durante cinco años consecutivos, de 1998 a 2003.<sup>4</sup> El excedente tuvo muchos motivos: las innovaciones tecnológicas, el aumento del número de las plantas cultivadas y un bajo crecimiento del consumo de café, entre otros.<sup>5</sup> El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial aconsejaron a algunos países que cultivaran café para obtener más beneficios por importaciones. En Vietnam, por ejemplo, el Banco Mundial ha fomentado el enorme crecimiento del cultivo de café. En una década ha pasado de ser un país cuya producción de café era insignificante a ser el segundo mayor exportador del mundo. A finales del año 2000 su producción superó la de Colombia, que entonces era el segundo mayor productor después de Brasil. Este enorme aumento de la producción de café en Vietnam ha causado excedentes y un marcado descenso de los precios de exportación.<sup>6</sup>

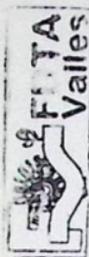
En 2004 el mercado internacional del café mostró algunos signos de recuperación. Sólo en febrero de 2005 los precios alcanzaron el mismo nivel que los precios medios de 1999 (más de 85 céntimos de dólar por libra). Pero es demasiado pronto para decir si esta tendencia al alza para todos los tipos de café durará mucho.

3. Joffe-Walt, B. y Burkeman, O., op. cit.

4. Organización Internacional del Café, *Lessons from the world coffee crisis: a serious problem for sustainable development*, ICÖ, junio de 2004, pág. 2.

5. May, P.H., Mascarenhas, G.C.C. y Potts, J., *Sustainable coffee trade: the role of coffee contracts*, Winnipeg (Canadá), Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible, 2004, pág. 4.

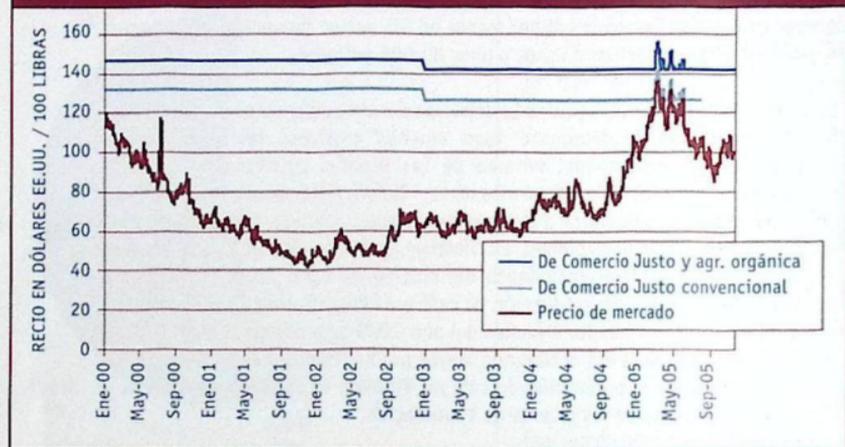
6. Hardstaff, P., *Treachorous conditions: how IMF and World Bank tied to debt are undermining development*, Londres, World Development Movement, 2003, pág. 13.



## LOS PRECIOS MUNDIALES DEL CAFÉ: BAJOS E INESTABLES

Los precios del café son muy inestables, lo que complica la vida a los cafetaleros, que nunca saben qué precio se les pagará cuando llegue el momento de la cosecha y por ello no pueden planificar la producción. La volatilidad del precio del café no es un fenómeno reciente. La planta del café es muy sensible los cambios de temperatura y precipitaciones, así como a las plagas, por lo que el volumen de la producción de café puede variar mucho de un año a otro y los precios pueden subir espectacularmente. La vulnerabilidad se agrava todavía más porque el suministro mundial de café depende en gran medida de Brasil.<sup>7</sup>

### VOLATILIDAD: LOS PRECIOS DE MERCADO FRENTE A LOS PRECIOS DE COMERCIO JUSTO PARA EL CAFÉ ARÁBICA, 2000-2005



Source: gepa Fair Handelshaus

## EL ESTANCAMIENTO DEL CONSUMO DE CAFÉ

Más del 90% del café se produce en países en desarrollo, pero se consume sobre todo en las economías industrializadas. La excepción principal es Brasil, el primer productor y también uno de los mayores consumidores del mundo. Etiopía también consume una gran proporción del café que produce, casi el 36%.<sup>8</sup>

7. Brown, O., Charveriat, C. e Eagleton, D., The coffee market: a background study, Oxfam, sin fecha, pág. 6.

8. Ponte S., Standards and sustainability in the coffee sector: a global value chain approach, Winnipeg (Canadá) Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible, 2004, págs. 2 y 3.

## PAÍSES MÁS IMPORTANTES DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ (PRODUCCIÓN EN MIL SACOS)



A pesar de los continuos esfuerzos de la Organización Internacional del Café, el consumo se ha estancado en los últimos años.<sup>9</sup> La demanda de café de gran calidad ha aumentado considerablemente, pero en 2004 todavía representaba únicamente el 8% de la producción mundial.<sup>10</sup> Es probable que el consumo mundial de café crezca notablemente en los próximos años por la expansión largamente esperada del mercado chino. Se calcula que el volumen total de ventas crecerá un 70% entre 2003 y 2008, y llegará a las 11.073 toneladas.<sup>11</sup>

## CONSUMO DE CAFÉ POR PERSONA EN ALGUNOS PAÍSES (EN KG)



\*Algunos países importadores: todos los de la UE, Japón, Noruega, Suiza y los Estados Unidos.  
 \*\*Algunos países exportadores: Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Haití, Nicaragua, Colombia, Honduras, Etiopía, Venezuela, Guatemala, Madagascar, El Salvador, Panamá, Cuba, Costa de Marfil, México, Ecuador, Filipinas, Trinidad y Tobago e Indonesia

9. Véase, por ejemplo, Organización Internacional del Café, Step-by-step guide to promoting coffee consumption, diciembre de 2004, [www.ico.org/documents/guide/prn-all.swf](http://www.ico.org/documents/guide/prn-all.swf) (9 de agosto de 2005).

10. Linton, A., Chiayuan Liou, C. y Shaw, K.A., "A taste of trade justice: marketing global social responsibility via Fair Trade coffee", Globalizations, diciembre de 2004, vol. 1, n.º 2, págs. 223-246

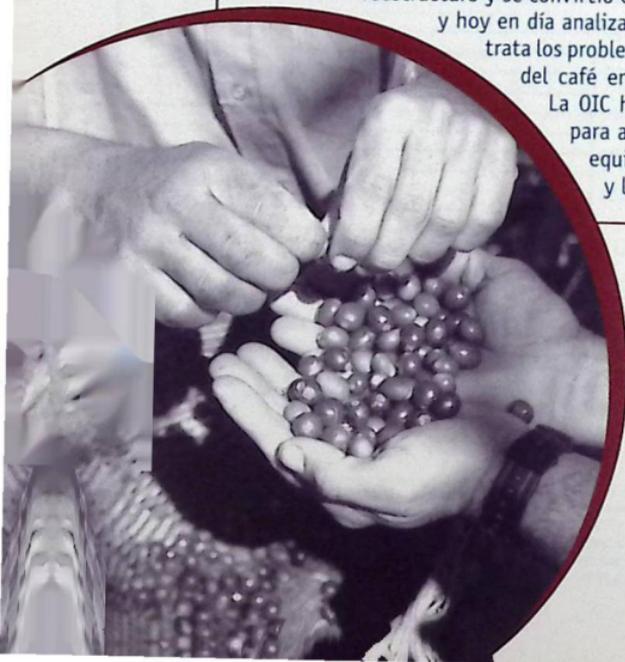
11. Lee, H., Coffee brews a future in China? en Euromonitor International, 13 de septiembre de 2004, [www.franchiseeek.com/Market\\_Trends\\_Coffee\\_China\\_1004.htm](http://www.franchiseeek.com/Market_Trends_Coffee_China_1004.htm) (9 de agosto de 2005).

## LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ (OIC)

La Organización Internacional del Café (OIC) se creó en 1963, un año después de que entrara en vigor el primer Convenio Internacional del Café. Ese primer Convenio, que tuvo una vigencia de cinco años, se firmó tras un proceso de negociación entre los países productores y los países consumidores de café. Los países productores deseaban mejorar su posición en el mercado frente a los países consumidores, y los países consumidores, por su parte, siguieron la lógica del Plan Marshall: se suponía que la depresión económica era un caldo de cultivo para la agitación comunista, por lo que debería evitarse que los precios bajaran excesivamente en los países en desarrollo.<sup>12</sup>

De 1962 a 1989 los sucesivos Convenios regularon el mercado internacional del café. Durante ese período se asignaron cuotas a cada miembro de la OIC (productores y consumidores) para mantener los precios estables. A lo largo de muchos años los precios fueron relativamente altos para proteger los intereses de los principales productores y consumidores. A finales de la década de los ochenta el apoyo a los Convenios había descendido tanto que no pudo celebrarse ningún otro convenio más. La OIC no había sabido adaptar su rígido sistema de cuotas a los gustos cambiantes de los consumidores. Habían aumentado la demanda y los precios de ciertos tipos de café, pero estos nuevos desafíos no pudieron superarse con el sistema de la OIC, y a raíz de ello se produjo por encima de las cuotas y se comerció ilegalmente.

En 1994 muchos miembros habían abandonado la OIC. La Organización se reestructuró y se convirtió en un grupo de promoción comercial y hoy en día analiza el mercado mundial del comercio y trata los problemas relacionados con la importancia del café en el desarrollo económico y social. La OIC ha elaborado una serie de métodos para abordar la crisis del café y lograr un equilibrio más positivo entre la oferta y la demanda.<sup>13</sup>



12. Linton, A., Chiayuan Liou, C. y Shaw, K.A., op. cit., pág. 226.

13. Ibid.

## LOS ARANCELES A LA IMPORTACIÓN DEL CAFÉ

Los aranceles a la importación se regulan a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Los del café verde son cada vez más bajos e infrecuentes. En el caso del café verde descafeinado, la Unión Europea todavía aplica un arancel del 8,3%. Cuanto más procesado es el café, más altos son los aranceles. Muchos países importadores aplican aranceles más bajos a los países en desarrollo que a los países industrializados. La Unión Europea aplica un arancel reducido a los países en desarrollo a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) que forman parte del Acuerdo de Cotonú<sup>14</sup> pueden acceder a los mercados de la UE sin pagar aranceles. La exención también se aplica a otros países en desarrollo como Colombia, Bolivia, Costa Rica y Laos.

### ARANCELES MUNDIALES APLICADOS AL CAFÉ PROCESADO (2005)

País / zona	Tostado	Descafeinado, tostado	Soluble
Estados Unidos	0	0	0
Unión Europea	7,5%	9,0%	9,0%
	2,6% SGP	3,1% SGP	3,1% SGP
	0 ACP	0 ACP	0 ACP
Canadá	4,15 cent./kg	4,15 cent./kg	14,32 cent./kg
	0 SGP	0 SGP	0 SGP

SGP: Sistema Generalizado de Preferencias  
ACP: 79 países de África, el Caribe y el Pacífico

## DE LA PLANTACIÓN AL CONSUMIDOR: LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ

### El procesamiento del café

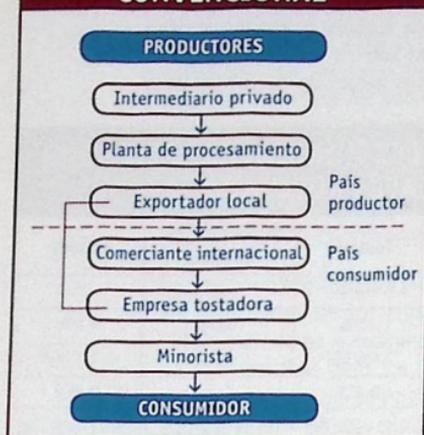
El procesamiento **húmedo** es un método relativamente nuevo de eliminar las cuatro capas que envuelven el grano del café. Con él se consigue un café más limpio, brillante y afrutado. La mayoría de países que producen café apreciado por su acidez utilizan el procesamiento húmedo.

Con el procesamiento **seco**, en cambio, se obtiene un café con más cuerpo, dulce, suave y complejo. Este proceso suele utilizarse en países con pocas precipitaciones en los que el café se puede secar bien al sol. La mayoría de cafés de Indonesia, Etiopía, Yemen y Brasil se procesan siguiendo el método seco.

La producción del café consta de varias etapas. Después de cosechar las bayas de café empieza el **procesamiento**, que puede ser seco o húmedo. Los dos procesos se llevan a cabo en la plantación o muy cerca de ella.

14. El Acuerdo de Cotonú es un acuerdo de asociación entre la Unión Europea y los Estados ACP que se firmó en junio de 2000 en Cotonú (Benín) y que sustituye a la Convención de Lomé.

## LA CADENA DEL CAFÉ CONVENCIONAL



Tras aplicar el procedimiento húmedo se obtiene el llamado café en pergamino, que tiene que molerse. El café en pergamino es el café secado al que todavía no se le ha quitado la capa que recubre la semilla. En esta etapa de la cadena de valor se aprovechan las economías de escala y por eso el **molido** suele centralizarse en unas pocas instalaciones, aunque todavía en las zonas rurales donde se cultiva el café. En principio, tanto el café en pergamino como las bayas de café verde pueden almacenarse en cualquier lugar después de esta fase. Sin embargo, el café verde ocupa menos espacio y es más ligero que el café en pergamino, por lo que suele molerse en el mismo país en que se cultiva.

A continuación los granos verdes se **tuestan** y llegan al mercado en forma de café instantáneo (sobre todo en los países anglosajones y en muchos países en desarrollo) o en forma de café molido tostado. El café instantáneo se puede consumir durante seis meses o más y se puede procesar tanto en el país productor como en el consumidor, mientras que el café molido tostado casi siempre debe procesarse cerca del mercado de consumo final.<sup>15</sup>

La cadena de suministro del café convencional tiene muchos eslabones. Un grano de café puede cambiar de manos hasta 150 veces desde el productor al consumidor.<sup>16</sup> En una cadena de suministro de café convencional simplificada, los productores venden el café sin procesar a intermediarios privados que lo transportan a una planta de procesamiento. Después un transportista local vende el café procesado a un comerciante internacional. Las empresas tostadoras suelen comprar el café a los comerciantes internacionales y luego lo venden a los minoristas (supermercados, restaurantes y hoteles). Así es como el café llega finalmente a los consumidores.

La mayor consolidación de la industria del café ha provocado un cuello de botella en el mercado mundial. Se trata claramente de una cadena orientada hacia el comprador, es decir, unas pocas multinacionales que comercializan y tuestan el café dominan la cadena de suministro y están en posición de imponer sus condiciones a los otros participantes de la cadena. Por ejemplo, las empresas tostadoras pueden decidir la cantidad mínima de café de un origen determinado que quieren que se incluya en una mezcla.

15. Kaplinsky, R., *Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains*, Sussex / Brighton, Instituto de Estudios para el Desarrollo, Universidad de Sussex y Centro de Investigación en Gestión Innovadora, Universidad de Brighton, 2004, pág. 8.

16. Milford, A., *Coffee, co-operatives and competition: the impact of Fair Trade*, Bergen (Noruega), Instituto Chr. Michelsen, 2004, pág. 5.

## QUIÉN ES QUIÉN EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

Históricamente ha habido cuatro protagonistas en la industria del café. Los **agricultores**, evidentemente, han sido un elemento central de la cadena. Muchos de ellos son propietarios de pequeñas extensiones de terreno. En la mayoría de países productores existen **organismos de comercialización y asociaciones de productores** que se encargan de las actividades no agrícolas (moler, comprar, exportar, etc.). En tercer lugar están **los comerciantes internacionales**, que compran café de diversos orígenes y lo venden al cuarto protagonista de la cadena, las empresas **tostadoras**, que ponen su marca al café y lo venden a los minoristas.<sup>17</sup>

Al igual que muchas otras cadenas de suministro, en el sector del café participan muchos intermediarios y el poder está distribuido de manera muy desigual. Hasta mediados de los noventa las únicas entidades que tenían un cierto control de la cadena de suministro en el sector del café eran los **organismos estatales de comercialización**, que compraban el café a las cooperativas de productores y lo vendían dentro y fuera del país.<sup>18</sup> Se fijaban los precios mensual o anualmente. En los años en que los precios eran bajos, muchos países, como Tanzania, protegían a sus productores fijando un precio interno mucho más alto. Este sistema protegía a los productores ante la volatilidad de los precios, pero también reducía la proporción que se llevaban del precio de exportación. Muchos organismos estatales de comercialización eran bastante ineficaces y a menudo se aplicaban elevados impuestos a la exportación. En la década de los ochenta y a principios de los noventa, ante la presión del Banco Mundial y del FMI, la mayoría de organismos de comercialización se disolvieron y los impuestos a la exportación se eliminaron.<sup>19</sup> A consecuencia de la liberalización del sector del café, ahora los comerciantes y exportadores privados suelen comprar el café verde directamente a los productores. A veces son las cooperativas mismas quienes exportan el café. Tras la disolución de los organismos de comercialización apareció un nuevo modelo de control de la cadena de suministro que ahora domina el mercado internacional.

## EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ: DOMINADO POR CUATRO EMPRESAS

Hay cuatro empresas que controlan casi el 40% del comercio mundial del café:

- **Neumann Kaffee Gruppe AG:** El grupo alemán NK tiene operaciones comerciales en diecisiete países productores de América Latina, África y Asia (Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Perú, México, El Salvador, Brasil, Colombia, Guatemala, Ruanda, Burundi, Kenia, Uganda, Tanzania, Vietnam, Papúa Nueva Guinea e Indonesia).
- **Volcafe Holdings Ltd.:** El grupo suizo Volcafe tiene operaciones de exportación en doce países productores de América Latina, África y Asia (México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Colombia, Perú, Brasil, Kenia, Tanzania, Uganda, Indonesia y Papúa Nueva Guinea).

17. Kaplinsky, R., op. cit., pág. 9.

18. *Ibid.*, pág. 10.

19. Brown, O., Chaveriat, C., e Eagleton, D., op. cit., pág. 8.

- *Ecom Agroindustrial Corp Ltd.*: El grupo español y suizo Ecom tiene operaciones comerciales en trece países exportadores de café de América Latina, África occidental y Asia. El grupo muele, almacena, exporta y comercializa café en Colombia, Guatemala, Costa Rica, Brasil, México, Honduras, Nicaragua, Perú, Costa de Marfil, India, Papúa Nueva Guinea, Vietnam e Indonesia.
- *Dreyfus*: El conglomerado mundial Louis Dreyfus opera en más de cincuenta y tres países. Procesa y comercializa diversos productos agrícolas básicos y vende anualmente unos cuatro millones de sacos de café de sesenta kilos cada uno. Obtiene su café de numerosos países de América Central y del Sur, de África y del Lejano Oriente.<sup>20</sup>

### EL TOSTADO DE CAFÉ: UN GRAN NEGOCIO PARA UNOS POCOS

El tostado del café también está muy concentrado en pocas manos. Crear una marca y hacer la correspondiente publicidad es muy caro, por lo que han surgido unas pocas multinacionales que tuestan y venden el café y que han acumulado mucho poder. Estas empresas producen café instantáneo y molido y compiten las unas con las otras a través de sus marcas, para lo cual gastan grandes sumas de dinero en publicidad en los países consumidores. Hay cuatro empresas tostadoras que controlan aproximadamente el 45% del mercado mundial:

- *Nestlé S.A. (Suiza)*: Las marcas principales de la multinacional suiza Nestlé son Nescafé, Bonka y Ricore.
- *Kraft Foods (Estados Unidos)*: En los Estados Unidos sus marcas principales son Maxwell House, Yuba y Starbucks. En Europa sus marcas más importantes son Maxwell House, Carte Noire, Maxim, Blendy, Gevalia, Jacques Vable, Kenco, Hag y Saimaza. Kraft Foods es parte del grupo Altria, antes Philip Morris.
- *Procter & Gamble (Estados Unidos)*: Sus marcas más importantes son Folgers (café molido e instantáneo) y Millstone.
- *Sara Lee Corporation (Estados Unidos)*: En Europa, sus marcas principales son Douwe Egberts, Maison du Café, Marcilla, Merrild, Van Nelle y Senseo. En los Estados Unidos posee Hills Bros y Superior (del sector de la hostelería). En Brasil Sara Lee posee las marcas Café do Ponto y Pilão.<sup>21</sup>

El análisis de la cadena de valor muestra cómo el desequilibrio del poder (el «cuello de botella») en el sector del café perjudica a los productores.<sup>22</sup> La investigadora Karen St. Jean-Kufuor elaboró una cadena de valor indicativa y descubrió que los agricultores que no procesan sus bayas de café sólo obtienen el 6,5% del precio de venta final.<sup>23</sup> Otras investigaciones llegan a unos porcentajes similares. En un informe publicado en el decimoquinto aniversario de Max Havelaar en los Países Bajos, se demostró que en 2002 un productor de café obtuvo diez céntimos de euro de los 1,57 euros que vale un paquete de café convencional (de 250 gramos) en los Países Bajos, es decir, el 6,37% del precio

20. Kaplinsky, R., op. cit., pág. 15; Vorley B., Food, Inc.: corporate concentration from farm to consumer, Londres, IIED, 2003, pág. 48.

21. Kaplinsky, R., op. cit., pág. 16.

22. Vorley, B., op. cit., pág. 47.

23. Gresser, C. y Tickell, S., Mugged: poverty in your coffee cup, Oxfam International, 2002, pág. 21.

de venta.<sup>24</sup> Debe subrayarse que estos datos no reflejan ninguna cadena de valor del café concreta. Los agricultores que producen para nichos de mercado específicos obtienen porcentajes más altos que los pequeños productores que venden café convencional sin procesar.

## EL MERCADO DEL COMERCIO JUSTO

El café es el producto más conocido del Comercio Justo entre los consumidores de Europa, América del Norte y Japón. Fue el primer alimento de Comercio Justo. También fue el primer producto al que se le concedió el sello Fairtrade y ahora se vende en todos los países miembros de FLO.<sup>25</sup>

En los últimos años las ventas de café de Comercio Justo han aumentado enormemente, aunque la situación varía mucho de un país a otro: en algunos mercados nacionales ha crecido considerablemente, mientras que otros mercados tradicionales se han estancado. La cuota de mercado del café de Comercio Justo sigue estando por debajo del 3% en casi todos los países, aunque hay excepciones importantes como Suiza, con una cuota de mercado del 6%, y el Reino Unido, donde una de cada cinco tazas de café molido que se bebió en 2004 fue de Comercio Justo.<sup>26</sup>

### LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO

La mayoría del café de Comercio Justo está certificado por FLO y también posee la certificación de agricultura orgánica.

A principios de 2006 FLO International trabajaba con 243 entidades productoras de café de África, Asia y América Latina. Muchas de ellas exportan su producción directamente. Hay otras 38 exportadoras más certificadas por FLO. El sistema de Comercio Justo de FLO engloba a más de cien importadoras, procesadoras y distribuidoras, y a 548 comerciantes de los 21 países miembros de FLO. La mayoría del café certificado por FLO viene de América Latina, aunque está aumentando la proporción de café proveniente de África.

Un grupo de *productores* de café (cooperativa o asociación) puede recibir la certificación de FLO siempre que sus miembros sean pequeños productores, el grupo esté gestionado de manera democrática y sea políticamente independiente. Hasta ahora FLO no ha certificado ninguna plantación de café. FLO también exige que los productores sigan unas directrices básicas relativas al uso mínimo de productos químicos y a la protección ambiental.<sup>27</sup> Las tarifas de certificación van

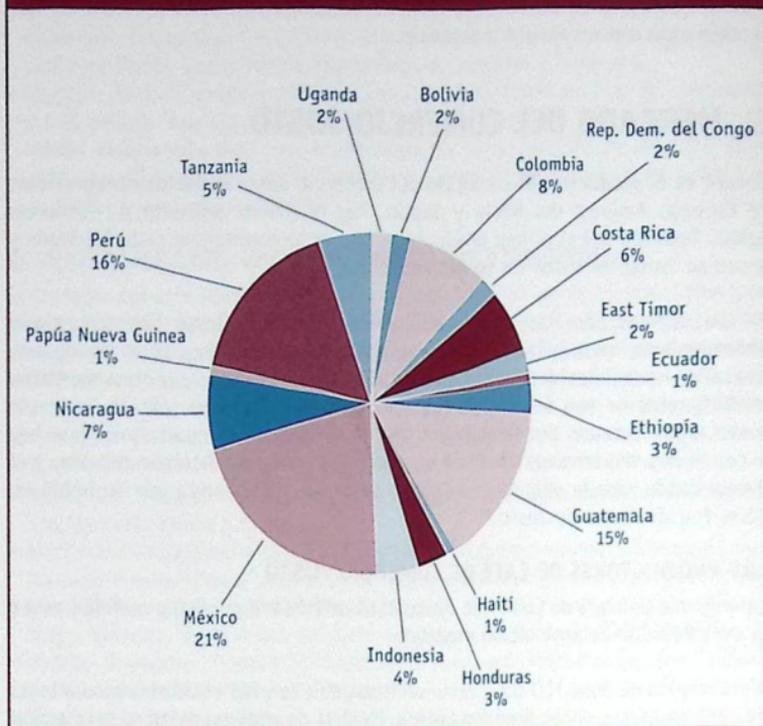
24. Eshuis, F. y Harmsen, J., Max Havelaar (Utrecht), Stichting Max Havelaar, 2003, pág. 14.

25. Los países miembros de FLO son Estados Unidos, Canadá, Japón, México, Nueva Zelanda, Australia, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Austria, Italia, Suiza, Francia, Países Bajos, Irlanda y el Reino Unido (sitio web de FLO, preguntas más frecuentes, "FLO coffee markets", sin fecha, [www.fairtrade.net/sites/products/coffee/markets.html](http://www.fairtrade.net/sites/products/coffee/markets.html), consultado el 8 de agosto 2005).

26. Krier, Jean-Marie, Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Bruselas, Fair Trade Advocacy Office, 2006.

27. Adaptado de Ponte, S., op. cit., pág. 22.

## ORIGEN DEL CAFÉ VERDE CERTIFICADO POR FLO



Fuente: FLO, 2003

desde los 350 euros (por un análisis de las operaciones de la organización) a más de 10.000 euros, en función de las necesidades de inspección. El precio se calcula en función de la estructura del grupo de productores, la existencia de plantas de procesamiento, el número de trabajadores y la cantidad de productos que deben certificarse.

Las cooperativas certificadas reciben unos precios mínimos garantizados que cubren los costes de una producción sostenible y de un nivel de vida digno. Estos precios mínimos varían ligeramente según la zona, porque reflejan los costes reales de producción y de vida. Cuando los precios internacionales del café son superiores a los del Comercio Justo (cosa que rara vez ocurre), todas las organizaciones de productores reciben el precio de mercado. Además, los productores de Comercio Justo obtienen una prima fija de cinco céntimos de dólar por libra. Se decide cómo gastar el dinero de la prima de manera democrática. Los inspectores de FLO evalúan periódicamente a las organizaciones de productores para comprobar que cumplen una serie de normas.

## LOS COMERCIANTES DE CAFÉ EN EL SISTEMA DEL COMERCIO JUSTO

Además de cumplir los principios del Comercio Justo, los comerciantes de café deben establecer relaciones duraderas y estables con la organización de productores en las que ambas partes respeten los derechos e intereses mutuos. Las importadoras de Comercio Justo también prestan asistencia técnica a las

## EL PROCESAMIENTO EN LOS PAÍSES PRODUCTORES DE CAFÉ

Las organizaciones de pequeños productores ganan más si controlan otras etapas de la cadena de valor, ya que cuanto más se procesa el café, más caro se puede vender.<sup>28</sup> Con una infraestructura centralizada los agricultores organizados pueden procesar el café de manera conjunta. Así pueden mantener un alto nivel de calidad constante. Para procesar bien el café son imprescindibles la creación de la capacidad y la asistencia técnica. John Kanjagaile, de la *Kagera Co-operative Union (KCU)*, en Tanzania, cree que las cooperativas de café acaban recibiendo más ingresos si procesan ellas mismas los granos de café: *“Las organizaciones de pequeños productores deberían considerar seriamente la posibilidad de reducir la cantidad de café verde que venden al mercado convencional y empezar a procesarlo para obtener productos finales. Para eso hace falta asistencia. Quizá no sea fácil enviar los productos finales a los clientes extranjeros, pero el consumo local tiene mucho potencial para la mayoría de nosotros.”* KCU posee aproximadamente el 51% de las participaciones de la planta de procesamiento Tanica, en Bukoba, donde se procesa el café que produce la cooperativa. Tanica produce café instantáneo para el mercado local y para la exportación. Es la única empresa que procesa café instantáneo en África oriental.<sup>29</sup> KCU también puede evaluar la calidad de su café y elaborar una descripción de su sabor mediante catas. Desde 1991 KCU cuenta con su propio departamento de exportación. Primero vendió al mercado de Comercio Justo, y basándose en esa experiencia comenzó a vender a compradores del mercado convencional. El conocimiento y la experiencia obtenidos en las redes de Comercio Justo han ayudado a KCU a influir en los precios del café en las subastas: *«Participando en subastas aquí en Tanzania, con el apoyo de nuestros clientes del Comercio Justo, podemos influir en los precios una media de dos a tres dólares por cada cincuenta kilos.»* Los agricultores deciden juntos cómo se va a gastar el dinero que KCU obtiene de las primas de Comercio Justo. Hace un tiempo se utilizó parte de la prima social para comprar participaciones de Tanica. KCU también utiliza las primas para mejorar la educación y actualmente ayuda a tres escuelas secundarias. Las primas financian también servicios atención médica, la adquisición de ropa y la construcción de viviendas.<sup>30</sup> Hasta ahora las etapas de la cadena de valor que KCU ha asumido (procesamiento, cata y exportación) eran dominados por otros actores de la cadena.

28. Taller «La cadena de valor del café en detalle» celebrado en el congreso de IFAT en Quito el 4 de mayo de 2005.

29. Kanjagaile, J., KCU Ltd., 6 de septiembre, entrevistado por el autor.

30. Sitio web de Cafedirect, «Tanzania – coffee», sin fecha, [www.cafedirect.co.uk/growers/tanzania\\_coffee.php](http://www.cafedirect.co.uk/growers/tanzania_coffee.php) (9 de septiembre de 2005).

organizaciones de productores y defienden sus derechos en foros nacionales e internacionales.

### LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO PARA LOS PRODUCTORES

Si comparamos el café convencional con el de Comercio Justo vemos que el valor del producto se distribuye de manera bastante diferente entre los actores de la cadena de valor. En el sistema del Comercio Justo los productores reciben un porcentaje mucho mayor del precio final de venta por su café obtienen prácticamente el doble que por el café convencional. Por ejemplo, en 2003 los agricultores de la Unión Majomut, de México, ganaron 1.700 dólares por 1.500 libras de café de agricultura orgánica, frente al precio local de 550 dólares que ofrecían los intermediarios locales, los llamados coyotes).<sup>31</sup> La Unión Majomut vende aproximadamente el 60% de su café al mercado del Comercio Justo.<sup>32</sup>

### PRECIOS MÍNIMOS DEL COMERCIO JUSTO (EN DÓLARES EE.UU. POR LIBRA DE CAFÉ VERDE, 2005)

Tipo de café	Convencional		Con certificación de agricultura orgánica		Prima del Comercio Justo
	América Central, México, África, Asia	América, del Sur, Caribe	América Central, México, África, Asia	América, del Sur, Caribe	Convencional y de agricultura orgánica
Arábica lavado	USD 1,26	USD 1,24	USD 1,41	USD 1,39	USD 0,05
Arábica no lavado	USD 1,20	USD 1,20	USD 1,35	USD 1,35	USD 0,05
Robusta lavado	USD 1,10	USD 1,10	USD 1,25	USD 1,25	USD 0,05

Es extremadamente difícil definir con precisión los **beneficios económicos** del Comercio Justo para los pequeños productores, sobre todo porque son las cooperativas mismas quienes deciden cómo distribuir entre sus miembros las sumas recibidas. Por lo general las cooperativas cafetaleras venden sólo parte de su producción al Comercio Justo, pero el precio alto y estable que reciben y la prima adicional tienen un impacto considerable en las vidas de sus miembros. La prima del Comercio Justo permite a las cooperativas cafetaleras acumular un pequeño capital de explotación e invertir en mejoras de la calidad, diferenciación y asistencia técnica.

La **prefinanciación** también es una característica importante del Comercio Justo, sobre todo para las cooperativas que sólo pueden vender una pequeña parte de su producción al Comercio Justo, porque con ella disponen de **más crédito**. Algunas cooperativas han creado **fondos para urgencias o comunitarios** con parte de la prima de Comercio Justo. Además, las cooperativas de Comercio Justo

31. Murray, D., Reynolds, L. T. y Taylor, P.L., One cup at a time: poverty alleviation and Fair Trade coffee in Latin America, Fort Collins, Universidad del Estado de Colorado, 2003, pág. 7.

32. Sitio web de la Unión Majomut, "Comercio Justo", sin fecha [www.majomut.org/comercio%20justo/comjusto.html](http://www.majomut.org/comercio%20justo/comjusto.html) (7 de septiembre de 2005).

tienen más facilidad para obtener crédito de fuentes tradicionales. Gracias a esta combinación de precio mínimo garantizado, prima, prefinanciación y crédito, los pequeños productores de café han obtenido más estabilidad económica y social.



Jerónimo Bollen, gerente de la cooperativa **Manos Campesinas** (Guatemala) dice que se nota la diferencia entre los agricultores que trabajan con Comercio Justo y los que no: *«Los agricultores de Comercio Justo tienen ingresos suficientes para seguir trabajando en los campos, alimentar y vestir a sus familias. En cambio, los demás tienen que abandonar su producción porque no pueden mantener sus árboles de café y muchos emigran a México, D.F. El principal beneficio del Comercio Justo aquí es que prácticamente ha eliminado la emigración.»*<sup>33</sup>

El impacto del Comercio Justo va más allá de lo económico. En la cadena de valor del Comercio Justo los pequeños productores reciben muchos **beneficios no económicos**. La creación de la capacidad, la formación y el acceso a la información son aspectos muy importantes. Gracias a la **formación y a la asistencia técnica** los agricultores producen un café de más calidad, mientras que el **acceso a la información** ayuda a las cooperativas a tomar las decisiones adecuadas acerca de cómo producir, comercializar y vender el café. Con más **empoderamiento**, las organizaciones de productores obtienen una posición más fuerte en la cadena de valor del café. Mediante las nuevas tecnologías los productores pueden obtener información actualizada sobre sus productos. La comunicación es un factor muy importante para el éxito de muchos pequeños productores. En el movimiento del Comercio Justo se comparte información de todo tipo gracias a las redes que se establecen. Las relaciones duraderas entre las cooperativas cafetaleras y los compradores que fomenta el Comercio Justo han mejorado la calidad del café porque de este modo los agricultores conocen las reacciones de los clientes ante su producto.

Gracias a la estabilidad de sus organizaciones, su conocimiento del mercado del café y su conciencia cada vez mayor de los aspectos medioambientales de sus actividades agrícolas, las cooperativas de Comercio Justo pueden **diversificar** sus actividades vertical y horizontalmente, cosa bastante difícil para los pequeños agricultores que producen café únicamente para el mercado convencional.

A muchos de estos productores les falta la información necesaria para tomar decisiones informadas acerca de su producción, como por ejemplo, información sobre las tendencias mundiales de producción y datos matizados y exactos sobre la demanda de los consumidores de café de agricultura orgánica y de gran calidad. Sin esa información y sin saber cómo utilizarla los agricultores

33. Sitio web de Transfair USA, *Producer profiles*, «Manos Campesinas», sin fecha, [www.transfairusa.org/pdfs/profiles/ManosCampesinas-Guat.PDF](http://www.transfairusa.org/pdfs/profiles/ManosCampesinas-Guat.PDF) (6 de septiembre de 2005)

**Las familias que trabajan en el sistema del Comercio Justo** pueden participar en una amplia gama de proyectos financiados por sus cooperativas. Muchas familias participan en proyectos de horticultura orgánica y de obtención de medios de subsistencia financiados en parte por los ingresos del Comercio Justo. Algunas cooperativas han creado fondos giratorios o pequeños programas de créditos que ayudan en caso de imprevistos familiares. En México y El Salvador las cooperativas de Comercio Justo han impartido formación y han prestado asistencia comercial a las familias, a fin de que encuentren otras fuentes de ingresos como la producción y venta de artesanía, la apertura de tiendas comunitarias, la mejora en la producción de cereales básicos, etc.<sup>35</sup> Muchos miembros de cooperativas creen que el Comercio Justo ha contribuido a la educación de sus hijos. Sabino Montero Brenes, presidente de una cooperativa que forma parte de Coocafé (Costa Rica) afirma: *«Hace diez años, nuestros hijos sólo podían estudiar hasta los ocho años porque no había autobús para llevarlos al colegio y además no teníamos dinero. Ahora, gracias al Comercio Justo, hemos arreglado la carretera y tenemos un servicio de autobús. Nuestros hijos pueden ir al colegio gracias a las becas que otorga el fondo de la cooperativa. Uno de mis hijos estudia Empresariales en la universidad y el otro está en la escuela secundaria.»* Juan Zacarías, miembro de la cooperativa salvadoreña Las Colinas, es breve al describir cómo el Comercio Justo ha beneficiado a su familia: *«Con el precio obtenido gracias al Comercio Justo he podido enviar a mis hijos a la escuela secundaria y tener electricidad y agua potable en mi casa.»*<sup>36</sup>

y sus organizaciones no pueden planificar ni prever la volatilidad de los precios.<sup>34</sup> Además, por lo general los pequeños productores del mercado convencional no pueden obtener crédito comercial. Es importante que las organizaciones de productores dispongan de servicios financieros (préstamos a interés muy bajo o sin interés, fondos giratorios, microcréditos) para acumular un capital de explotación, tener crédito antes de las cosechas, construir infraestructuras centralizadas y sobre el terreno, diversificar la producción, saldar deudas causadas por la crisis del café y aplicar una gestión de riesgos.

## PERSPECTIVAS Y RETOS DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR DEL CAFÉ

El principal reto para el café de Comercio Justo es ampliar el mercado. Normalmente las cooperativas venden sólo entre el 10 y el 15% de su café al mercado del Comercio Justo, mientras que el resto, entre el 85 y el 90%, tiene que venderse a intermediarios, exportadores o comerciantes del mercado convencional. La producción excesiva de café de Comercio Justo sólo puede solucionarse de manera definitiva si aumenta la demanda en todo el mundo. Aunque algunos mercados nacionales han crecido considerablemente, otros mercados tradicionales del Comercio Justo se han estancado en los últimos años. Hay que encontrar nuevos métodos para ampliar los mercados existentes y explorar nuevos mercados.

### LOS NUEVOS MERCADOS

En algunos países europeos el Comercio Justo podría crecer considerablemente, sobre todo en España, Portugal, Grecia y los países de Europa central y oriental. En América del Norte la cuota de mercado también puede crecer más. Pero también

34. Taller «La cadena de valor del café en detalle» celebrado en el congreso de IFAT en Quito el 4 de mayo de 2005.

35. Murray, D., Reynolds, L. T. y Taylor, P.L., op. cit., pág. 9.

36. Sitio web de Transfair USA, *Producer profiles*, «Apecafé», sin fecha, [www.transfair-usa.org/pdfs/profiles/Apecafe-ElSalvador.PDF](http://www.transfair-usa.org/pdfs/profiles/Apecafe-ElSalvador.PDF) (5 de septiembre de 2005).

deben explorarse mercados nuevos, en especial en los países productores de café y en las economías emergentes como Brasil, China e India. IFAT ya ha empezado a estudiar esta posibilidad participando en ferias internacionales de comercio en países con economías emergentes y en países productores de café.<sup>37</sup> Se podrían crear iniciativas nacionales de Comercio Justo en países productores siguiendo el ejemplo de México, que lanzó un sistema nacional de certificación en 1999, y en 2004 vendió 45.000 libras de café verde.

### LA CONTRATACIÓN PÚBLICA Y EL COMERCIO JUSTO

Otra manera de ampliar el mercado del café de Comercio Justo es fomentar la contratación pública de Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo en el Norte debería invertir más recursos en sensibilizar acerca de la relación que existe entre la contratación pública sostenible o el consumo responsable y el Comercio Justo. *Global Exchange, Oxfam, Transfair Canadá y Transfair USA* colaboran estrechamente con grupos de estudiantes para sensibilizar acerca del Comercio Justo en los campus universitarios y convencer a sus instituciones de que sirvan café de Comercio Justo. Actualmente hay al menos noventa universidades de los Estados Unidos que ofrecen café de Comercio Justo en sus establecimientos, algunas de ellas, de manera exclusiva.<sup>38</sup>

Cada vez más instituciones gubernamentales, especialmente en Europa, han expresado su interés por la adquisición pública sostenible y su compromiso con ella. Según las directivas europeas de adquisición pública, los gobiernos pueden incluir criterios sociales y ambientales en sus procedimientos de adquisición. Hace tiempo que las organizaciones europeas de Comercio Justo se dirigen a las instituciones políticas con bastante éxito. Se sirve café de Comercio Justo en muchos ayuntamientos y parlamentos nacionales, en el Parlamento Europeo y en los edificios de la Comisión Europea. Las ofertas públicas de adquisición de café y de alimentos siempre deberían hacer referencia al Comercio Justo.

### LAS EMPRESAS CONVENCIONALES Y EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO

Gracias, sobre todo, a las intensas campañas y a la concienciación sobre la injusticia en el comercio y las prácticas empresariales irresponsables, cada vez hay más multinacionales que reaccionan ante el interés creciente de los consumidores por los productos éticos. Algunas empresas trabajan con iniciativas éticas como Rainforest Alliance y Utz Kapeh, que se explican con más detalle en el capítulo cinco. Otras empresas como Starbucks, Peet's, Seattle's Best Coffee, Dunkin' Donuts y Tully's, han incluido café de Comercio Justo en sus gamas de productos.<sup>39</sup> En el Reino Unido hay varias cadenas de supermercados que venden productos de Comercio Justo

No hay directrices formales que regulen cuál es la responsabilidad de las empresas que venden café de Comercio Justo de educar a los consumidores y fomentar

37. David, C., Market access and initiatives in the South, presentación en el congreso de IFAT en Quito el 4 de mayo de 2005.

38. Linton, A., Chiayuan Liou, C. y Shaw, K.A., op. cit., pág. 233.

39. *Ibid.*, pág. 232.

su consumo. A veces los minoristas tienen dificultades para promocionar el Comercio Justo entre sus consumidores, porque puede ser confundido con otros cafés sostenibles o «responsables», porque los mercados están saturados y porque la competencia entre marcas es cada vez mayor. A pesar de estos obstáculos, algunos grandes minoristas han hecho campañas para promocionar los productos de Comercio Justo entre sus clientes.

El movimiento del Comercio Justo tiene una actitud un tanto ambivalente hacia la participación de las empresas convencionales en el Comercio Justo. Por una parte, las grandes empresas tostadoras y los minoristas pueden hacer que las ventas de café de Comercio Justo aumenten considerablemente y los pequeños productores pueden vender una proporción mayor de su producción al Comercio Justo. Pero por otra parte las grandes empresas suelen utilizar su participación en el Comercio Justo para hacer relaciones públicas sin comprometerse a incluir unas prácticas empresariales responsables en el conjunto de su política comercial. Esta incoherencia es un gran reto para el movimiento del Comercio Justo, que considera que su misión es mejorar las condiciones de vida y de trabajo de todos los productores pobres y marginados, trabajando en favor de la justicia en el comercio.

Para solucionar este problema el Comercio Justo podría redactar un modelo de código de conducta que incluyera unos requisitos mínimos para las empresas convencionales cuyas ventas de café de Comercio Justo son únicamente un porcentaje (pequeño) de sus ventas totales. Así estas empresas demostrarían su compromiso con la mejora de las condiciones en todo el sector del café. En cuanto al crecimiento del mercado del café de Comercio Justo, parece esencial que los grandes protagonistas del mercado sigan participando en el Comercio Justo. Las organizaciones de pequeños productores acabarán beneficiándose de ello porque podrán vender una parte mayor de su producción al mercado del Comercio Justo. A un así, se deberían redactar unos criterios bien claros que regularan la participación de las grandes empresas convencionales en el Comercio Justo.

### **LA ORGANIZACIÓN, LA AUTOSUFICIENCIA Y LA CREACIÓN DE CAPACIDAD DE LOS PRODUCTORES**

El modelo del Comercio Justo ha demostrado que la organización de los pequeños productores (por ejemplo, en cooperativas) es fundamental y tiene muchas ventajas. A pesar de eso, muchos siguen sin organizarse y necesitan ayuda para unirse. Las organizaciones de productores que ya existen necesitan más recursos económicos e institucionales constantes para crear unas estructuras básicas y sólidas.<sup>40</sup>

También les hace falta saber administrar económica y estructuralmente sus entidades para poder funcionar como negocios rentables. Cada organización de productores debería desarrollar y mejorar sus técnicas de gestión. Con programas de intercambio se podrían compartir técnicas y conocimientos.

40. Daniels, S. y Petchers, S., *The coffee crisis continues: situation assessment and policy recommendations for reducing poverty in the coffee sector*, Oxfam America, 2005, pág. 16.

## FOMENTAR EL PROCESAMIENTO EN LOS PAÍSES PRODUCTORES

Basándose en los casos que han tenido éxito, se debería alentar y apoyar a los productores de Comercio Justo para que procesen su producción de café verde. De este modo no sólo aumentarían sus ingresos, sino que también se desarrollarían nuevos conocimientos y técnicas. Los productores de Comercio Justo que controlan otras etapas de la cadena de valor tienen más poder y a veces pueden influir en los precios del café. También están en mejores condiciones de vender su café a mercados de sus propios países.

Volvamos al cafetalero de la región de Choche (Etiopía), cuya conmovedora historia mencionábamos al principio de este capítulo. ¿Cómo puede el Comercio Justo ayudar a mejorar la vida de Mekonum Awakker y su familia? Es un gran reto que dependerá de la futura expansión del mercado del café de Comercio Justo. Como demuestra este capítulo, el Comercio Justo es una alternativa factible a la distribución injusta del valor que caracteriza el mercado convencional actual. Cuantos más consumidores, minoristas, comerciantes y empresas tostadoras crean en esta idea e inviertan en su puesta en práctica, más probabilidades tendrán los agricultores de Choche de vender sus productos al Comercio Justo en un futuro cercano y mejorar sus condiciones de vida.

*Este capítulo se basa en un análisis del valor de la cadena encargado por la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y Fairtrade Labelling Organisations International (FLO).*

# La artesanía: el valor de la creatividad

*Carol Wills*

Carol Wills ([cwills@oxfordhr.co.uk](mailto:cwills@oxfordhr.co.uk)) fue Directora Ejecutiva de IFAT entre 1997 y 2005. Ahora es miembro honorífico de IFAT. Este artículo se basa en un análisis de la cadena de valor de la artesanía de Comercio Justo elaborado por Helen McCree para IFAT, EFTA y FLO.

La artesanía es parte de nuestra herencia cultural. Los museos de todo el mundo celebran la magnífica destreza y creatividad de los seres humanos desde los tiempos más remotos con exposiciones de bellos tejidos, cestos, cerámica y otros objetos. Pero desgraciadamente hoy en día las personas que se ganan la vida fabricando artesanía se cuentan entre las más pobres del mundo. La mayoría viven en zonas rurales pero no poseen tierras. Algunos trabajan como temporeros agrícolas varios meses al año ayudando en la siembra y en la cosecha. El resto del año dependen de las técnicas de artesanía aprendidas de sus padres para ganar un poco de dinero con el que cubrir las necesidades más inmediatas de sus familias. El Comercio Justo empezó a vender artesanía como respuesta a la pobreza.

Antiguamente todos compartíamos la capacidad de elaborar artesanía. Desde los primeros años de su desarrollo los seres humanos han fabricado a mano todos los objetos que necesitaban para hacer su vida más fácil, con los materiales naturales que encontraban a su alrededor. Una vez cubiertas las necesidades básicas de vivienda, comida, abrigo y seguridad, cuando se pasó a una vida más sedentaria, el ser humano tuvo tiempo de desarrollar su creatividad y empezar a crear objetos no sólo por su utilidad, sino para aumentar su belleza y la de su entorno, para mostrar su posición social, para celebrar bodas y nacimientos, honrar a los fallecidos y a sus antepasados y también para entretenerse. De este modo, allí donde había asentamientos humanos había personas que elaboraban jarros, tejían cestos, tallaban madera y piedra, hilaban, teñían, estampaban, elaboraban joyas y creaban todo lo necesario.

En cuanto empezaron a viajar y a salir de sus comunidades, comenzaron a comerciar. Los viajeros llevaban consigo valiosos objetos como obsequios y ofrendas y también para intercambiarlos por otras mercancías en los lugares que visitaban. El intercambio de objetos provocó un intercambio de ideas. Los artesanos veían técnicas y diseños nuevos, los copiaban y los refinaban. Por ejemplo, en el siglo XVII los chintz de algodón de la India se pintaban a mano basándose en diseños europeos y luego se vendían en Europa. Los artesanos veían un diseño interesante en un producto y fácilmente lo utilizaban en otro. Un motivo en un tejido de una parte del mundo podía acabar en una talla de madera o de piedra en otra parte del mundo. En la artesanía, cambiar y adaptar los diseños en función de cada mercado es una práctica habitual. Los diseños siempre han cambiado.

La industrialización de Europa y América a finales del siglo XVIII y durante todo el siglo XIX provocó un cambio social extraordinario, un crecimiento de las ciudades y la fabricación en masa de muchos objetos que antes elaboraban artesanos locales o se importaban de Asia, África o América Latina. En cambio, en los países en desarrollo hay cientos de millones de personas que siguen dependiendo de las técnicas manuales tradicionales para ganarse la vida.

Hoy, a principios del siglo XXI, los hombres y mujeres analfabetos y semianalfabetos sin tierras que viven en los países en desarrollo tienen muy pocas opciones. A medida que sus países se industrializan, la mayoría de ellos no puede aprovechar

las oportunidades que se presentan de trabajar en las fábricas de las ciudades (aunque ello tiene algunas consecuencias no deseadas: interrumpe la vida familiar y comunitaria en el campo y a menudo deja a las mujeres la carga de mantener a las familias). Dependen de sus conocimientos y técnicas tradicionales para subsistir, y también dependen de mercados no tradicionales para vender sus productos. Los productos que elaboraban para su propia comunidad se van sustituyendo por objetos baratos fabricados en masa como cubos y sandalias de plástico, telas tejidas a máquina y frágiles ollas de metal

Khairon tenía sólo once años cuando se quedó huérfana y a cargo de sus dos hermanos menores. Garalia, la aldea donde viven Khairon y sus hermanos, está a 35 km al nordeste de Dhaka. *CORR The Jute Works* acababa de formar allí un grupo de artesanos, así que Khairon se dirigió a ellos y preguntó si podía participar. Al principio le dijeron que no porque era demasiado joven, pero no dejó de preguntar y cuando los demás miembros del grupo consideraron las penurias que había pasado su familia, la invitaron a que se uniera al grupo. Aprendió muy rápido y ahora es una de las trabajadoras más productivas del grupo Garalia Kudrapushpa Mohila Samity. Khairon dice:

*«Trabajaba mucho. Además de elaborar artesanía con el grupo, planté árboles frutales, bananos y papayos. Vendía verduras, fruta y arroz y con lo que ganaba podía comprar durante unos seis o siete meses al año comida y otras cosas que necesitábamos. El dinero que obtuve con la artesanía de yute me permitió mantener a mi familia el resto del año.»*

Ahora Khairon es una artesana experta. Ha aprendido a elaborar muchos artículos con la fibra de yute como bolsos de macramé, cunas para bebés, hamacas y bandoleras. Todos estos artículos son exportados por *CORR The Jute Works* a clientes de Europa, Japón y América del Norte.

Khairon explica, orgullosa:

*«Soy un enlace entre los compradores del Norte y los artesanos de Sur.»*

Milton Suranjit Ratna,  
Información, CJW



(Fotografía y texto por cortesía de *CORR The Jute Works*, Bangladesh)

*Oxfam Magasins du Monde* (Bélgica) ha descrito el sector de la artesanía como confuso, mal definido y sin estadísticas.<sup>1</sup> Todo ello se debe a que la mayoría de artesanos trabajan de manera informal. Trabajan por su cuenta, en pequeñas empresas familiares, en grandes cooperativas, en grupos comunitarios o en talleres con una organización más formal. Una característica de este sector es que casi todos los productores son mujeres, que utilizan sus ingresos para mejorar la situación de sus familias. Este modo de trabajar se presta a la explotación de intermediarios o de fábricas que subcontratan parte de su producción. A continuación se presentan dos historias que ilustran la situación de este sector:

Hace algunos años, en la isla de Cebú (Filipinas), los vecinos ensartaban cuentas y montaban pequeñas piezas para la gran fábrica de bisutería que se encuentra no muy lejos. Ganaban muy poco por su trabajo porque los representantes de la fábrica buscan a las familias dispuestas a cobrar menos. El grupo filipino Community Craft Association, una organización de Comercio Justo miembro de IFAT, empezó a trabajar en la localidad, ayudó a los artesanos a organizarse, a crear un grupo y a negociar juntos una mejor paga por el trabajo que hacían para la fábrica.

**El Comercio Justo es necesario** para ayudar a los productores a organizarse, a luchar contra la explotación, a adaptar los diseños tradicionales a los requisitos de los consumidores y a crear productos nuevos, así como para informarlos, impartir formación y ayudarlos a buscar mercados nuevos. También devuelve a los artesanos la dignidad, el respeto y la posición que tenían antes de la revolución industrial, y les permite aprovechar el interés cada vez mayor de los consumidores por los productos hechos a mano. En estos tiempos de producción masiva y uniformidad, la artesanía nos transmite la diversidad de las culturas del mundo y la sorprendente creatividad y destreza de los artesanos.

En las islas más remotas de Indonesia suele haber una época del año en que la comida es bastante escasa. Los intermediarios esperan hasta que la población está muy hambrienta y entonces se ofrecen a comprarles sus tejidos ikat<sup>2</sup>, hechos a mano, a precios muy bajos. Ahora la organización de Comercio Justo Mitra Bali está en contacto con grupos de tejedores y les compra los ikat a precios justos para venderlos a compradores especializados y a turistas.

1. Rixen, Jean-François, Crise silencieuse du secteur de l'artisanat, *Oxfam MdM* (Bélgica) 2005

2. En Indonesia «ikat» significa «mirar». En el telar, los hilos horizontales o los verticales se estampan con dibujos antes de tejerlos.

## LA ARTESANÍA DE COMERCIO JUSTO: CÓMO EMPEZÓ TODO

Ya en los años cuarenta se crearon empresas en todo el mundo con la misión de ayudar a los pobres a organizarse y elaborar productos para comercializarlos fuera de sus regiones. Algunas de las primeras empresas de este tipo fueron *Ten Thousand Villages* y *SERRV International* en los Estados Unidos, *Fair Trade Organisatie* en los Países Bajos, y *Oxfam* y *Traidcraft* en el Reino Unido. Les siguieron otras como *gepa Fair Handelshaus* en Alemania, *Caritas* y *claro fair trade* en Suiza, etc. Importaban artesanía de países empobrecidos para darles un mercado y unos ingresos justos a los productores, e informaban a los consumidores de las historias que había tras los productos, a fin de concienciarlos acerca de la injusticia del comercio mundial.

Estas organizaciones comerciaban sobre todo con artesanía porque la elaboraban artesanos en sus propias casas y poblaciones, con técnicas tradicionales y en los momentos que les quedaban libres. Observaron que la mayoría de artesanos eran mujeres, a quienes la artesanía proporcionaba unos ingresos esenciales para sus familias. Las investigaciones descubrieron que en muchas comunidades empobrecidas los hombres abandonaban a sus familias para buscar trabajo en las ciudades, mientras sus esposas se quedaban a cargo de educar a los hijos, cuidar a los ancianos, atender el ganado, cocinar y hacer todas las tareas domésticas. Elaboraban objetos de artesanía durante el tiempo que les quedaba, y con ello obtenían unos ingresos imprescindibles para comprar comida y medicamentos y cubrir otras necesidades.

Se crearon nuevas entidades en los países en desarrollo para ayudar a los productores a organizarse en cooperativas y asociaciones, y así luchar contra la explotación. Una de ellas fue *Pekerti* (Indonesian People's Handicraft Foundation), creada en 1975 por miembros importantes de grupos sociales y religiosos y por ONG de Indonesia, cada vez más conscientes de las necesidades de la población que vivía en la pobreza y decididos a ayudarlos mediante el comercio. Querían que los mercados fueran más accesibles a los productores marginados por la injusta situación comercial y la competencia de las grandes empresas.

## UNA RELACIÓN COMERCIAL DIFERENTE

La diferencia más importante entre el Comercio Justo y el comercio convencional en el caso de la artesanía es la completa relación que existe entre el grupo de productores, la organización local de Comercio Justo y la importadora, y que va más allá de lo puramente comercial. **Las importadoras** pagan por adelantado y les informan de los mercados y las nuevas tendencias. Facilitan la inversión de capital y ayudan a los productores a recibir formación en diseño, procesos de producción, control de la calidad, etc. También comprueban que los productores cumplen los criterios del Comercio Justo.

**Las Organizaciones de Comercio Justo del Sur** imparten cursos de atención sanitaria primaria y alfabetización básica a los grupos de productores. También imparten formación técnica para calcular los costes y los precios. Ayudan en el desarrollo organizativo, crean planes de ahorro y estudian las posibilidades de contratar seguros sanitarios y de maternidad. Los productores reciben un precio justo por sus productos que se acuerda colectivamente mediante el diálogo y la participación, que supone unos ingresos justos para los productores y que puede mantenerse en el mercado. Un ingreso justo quiere decir una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) que los productores mismos consideran justa.<sup>3</sup>

**Los grupos de productores** administran los pagos por adelantado que reciben y los planes de ahorro que establecen. Como la organización es absolutamente fundamental en la relación del Comercio Justo, las organizaciones de Comercio Justo no tratan con productores individuales. En algunas ocasiones los productores trabajan desde sus casas (por ejemplo, para tejer) pero siempre pertenecen a algún grupo de su aldea o comunidad. El grupo suele ser miembro de una asociación o una cooperativa de productores de Comercio Justo local o regional. En otras ocasiones los productores trabajan para pequeñas o medianas empresas en un taller o en una fábrica, que a veces es un proyecto social y a veces es una empresa privada que cumple los criterios del Comercio Justo.

El Comercio Justo tiene muchos modelos estructurales, pero todos comparten su compromiso con el objetivo de lograr un mundo más justo y equitativo, comercian con los productores de manera justa y respetuosa y están dispuestos a someterse a los controles de auditores externos.

## EL DISEÑO, LA CLAVE DEL ÉXITO EN EL MERCADO...

Toda organización que elabora artesanía de Comercio Justo desea buscar maneras de aumentar los ingresos de sus productores y de vender más parte de su producción al Comercio Justo. En estos momentos muchos productores venden sólo una pequeña parte de su producción a las organizaciones de Comercio Justo, pero aún así en muchos casos su relación con las organizaciones de Comercio Justo es imprescindible para su supervivencia.

La mejor manera de aumentar los ingresos es añadir el máximo valor posible al producto a través de una cuidada elaboración y un excelente control de la calidad. El consumidor lo reconocerá y estará dispuesto a pagar más por el artículo. El diseño es una de las claves para aumentar las ventas. Antes los consumidores encontraban los mismos productos en las tiendas de Comercio Justo durante mucho tiempo, sin muchos cambios ni adaptaciones. Hoy la gama de productos cambia cada temporada para adaptarse a las demandas de los consumidores. Para ello hace falta una gestión eficaz y una reacción rápida. Las importadoras

3. Véanse los estándares de IFAT para las organizaciones de Comercio Justo: Pago de un precio justo, <http://www.ifat.org/es-panol/standardssp.shtml>.

se suscriben a las publicaciones y fuentes de información especializadas que indican cuáles serán las tendencias de las próximas temporadas. Con frecuencia las propias importadoras crean catálogos por temas que envían a sus contrapartes productoras para ayudarlas a crear productos nuevos. En ellos hay muestras de colores, formas, ejemplos de cómo usar las materias primas e ideas de diseños que se espera que estén de moda durante la próxima temporada. Cada temporada puede incluir cuatro temas o más. Muchas importadoras contratan a diseñadores profesionales que trabajan directamente con los productores. Las organizaciones de productores también tienen sus propios diseñadores (Aarong, de Bangladesh, tiene más de cuarenta) y sus propios departamentos de desarrollo de productos. Las ideas de los diseñadores han de traducirse en consejos prácticos para los productores. Siempre tiene que encontrarse tiempo para preparar los productos de la próxima temporada mientras se elaboran los de la temporada actual.

Las organizaciones de productores son un hervidero de actividad. Un problema para los productores es que cada país consumidor presenta sus propias demandas. Los consumidores esperan un alto nivel de calidad: no puede haber productos mal hechos ni productos sin terminar; si se acaba el hilo de un color, no se puede utilizar otro de otro color; no puede haber superficies desiguales, ni bordes afilados ni tamaños diferentes. Tienen que celebrarse cursos prácticos para informar a los productores de las exigencias de calidad y las normas de seguridad del mercado de la exportación. Las organizaciones de productores también cuentan con sus propios departamentos de control de la calidad que comprueban cada producto antes de empaquetarlo para asegurarse de que cumplen las especificaciones concretas de los clientes. Dirigir la producción y la exportación de los productos de artesanía es una labor difícil y exigente que requiere una gran destreza.

Los compradores del mercado convencional también trabajan activamente en los diseños. La única manera de sobrevivir en el mercado es ofrecer variedad y calidad. La diferencia entre el Comercio Justo y los compradores convencionales es el compromiso y la continuidad. Parte del espíritu del Comercio Justo es mantener relaciones comerciales estables con los socios productores, trabajar con ellos para utilizar las técnicas existentes y las materias primas disponibles y crear productos que cubran la demanda del mercado.

## ... PERO AMENAZADO POR EL ROBO DE DISEÑOS

Un reto especial del Comercio Justo es el robo de los diseños. Cuando sale a la venta un producto nuevo, alguien copia el concepto y lo produce en masa a menor coste. Ocurre sobre todo en China, Vietnam y Taiwán. Los diseños tradicionales, que se incluyen en todas las colecciones, son especialmente vulnerables a esos robos. Un ejemplo de ello son los cestos de *Bolgatanga* y *Kiondo*. Los cestos de Bolgatanga tienen un asa de cuero. La tribu de los Fra Fra, del distrito de Bolgatanga, en el norte de Ghana, los teje con la hierba elefante. Son blancos y negros o de colores muy vivos. Los cestos de Bolgatanga son resistentes,

duraderos y de una calidad que no tienen las imitaciones. Pero hoy en día hay en el mercado imitaciones baratas hechas con hierba de peor calidad. Muchas veces, con desdoro, las describen, como «africanas», aunque están fabricadas en algún lugar de Asia.

Lo mismo pasa con los cestos de sisal de Kiondo que tejen las mujeres del distrito de Machakos (Kenia). Hasta hace poco las mujeres recogían el sisal, le extraían la fibra, lo convertían en cuerdas, le aplicaban tintes vegetales que hacían ellas mismas y tejían unos cestos blandos y hondos en forma de cuenco. El tejido era tan ajustado y fuerte que algunos de los cestos podían contener líquidos. *Machakos District Cooperative Union*, una asociación de pequeños artesanos y campesinos, comercializa los cestos tradicionales de Kiondo desde 1964. Ahora *MCDU* se enfrenta a unas imitaciones de cestos de Kiondo baratas y de mala calidad que inundan el mercado internacional.

¿Cómo pueden las organizaciones de Comercio Justo reaccionar ante estos robos de diseños? ¿Una patente internacional podría ser una solución? Algunas organizaciones de Comercio Justo han estudiado esa posibilidad, pero la opinión general es que sería un proceso caro, largo e ineficaz. *MCDU* ha logrado producir más rápido y mejor centralizando la compra, el procesamiento y el teñido del sisal. A la hora de comercializarlos, la asociación destaca las calidades únicas de los auténticos cestos de Kiondo. También *Getrade*, de Ghana, que exporta los cestos de *Bolgatanga*, ha intentado subrayar en esos aspectos en su comercialización. Pero el robo de diseños sigue siendo una gran amenaza para los pequeños artesanos.

## MANERAS DE VENDER

Desde los inicios del Comercio Justo las organizaciones tuvieron que buscar maneras de vender sus productos de artesanía a los consumidores. Muchas estaban vinculadas a iglesias y hoy en día todavía venden productos después de las misas de los domingos. Algunas empezaron a publicar catálogos que todavía tienen mucho éxito. Otras aprovechaban las oportunidades de bazares y festivales, y siguen aprovechándolas. Muchas importadoras hacen campañas a favor de la justicia en el comercio desde que se fundaron y colaboran estrechamente con grupos de ciudadanos que desean hacer algo útil en su tiempo libre. Estos grupos siguen siendo muy activos y buscan constantemente maneras nuevas de hacer participar a los consumidores. Muchos grupos han abierto sus propias tiendas. Antes la ubicación de esas tiendas no era muy buena (por ejemplo, estaban calles poco transitadas) y los entusiastas voluntarios que las dirigían no tenían capacitación profesional en ventas al por menor.

Todo esto está cambiando. **El movimiento de las tiendas de Comercio Justo** se está profesionalizando rápidamente en todo el mundo. Lo que era un grupo muy diverso de pequeñas tiendas en numerosos países se ha convertido en la Red de tiendas europeas de Comercio Justo, con casi 3.000 tiendas en quince países.

Hay una red similar, pero más pequeña, en los Estados Unidos y en Canadá, y el número de tiendas va creciendo en Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Buena parte de las tiendas todavía dependen de la ayuda de cientos de miles de voluntarios pero han contratado a encargados profesionales. Se han trasladado a zonas mejores y han cambiado la decoración y la estructura. Las cifras de venta son impresionantes: una reciente investigación ha revelado que en cinco años las ventas de las tiendas de Comercio Justo europeas casi se han triplicado: de 41 millones de euros que se vendieron en 2000 a 103 millones vendidos en 2005.<sup>5</sup> Es una lección importante para el Comercio Justo: las tiendas tienen que estar en zonas donde a los clientes les guste hacer sus compras.

En los Países Bajos, la *Asociación holandesa de tiendas de Comercio Justo* tiene un programa llamado **Transformatie** para mejorar la imagen de las tiendas de Comercio Justo gracias al cual la facturación media está creciendo un 40% en cada tienda (un 20% en las tiendas que se quedan en el mismo lugar y hasta un 90% en las tiendas que se trasladan). La inversión media por cada tienda es de 15.000 a 20.000 euros, y hasta el momento se ha invertido más de un millón de euros de una subvención del Ministerio de Asuntos Exteriores. No sólo se ha transformado la distribución de la tienda y la comercialización, sino que también ha cambiado la oferta de productos. Ahora estas bonitas tiendas venden artesanía de buena calidad y bien diseñada. La media de edad de los voluntarios ha bajado diez años!

Las importadoras también **están transformando los almacenes** a los que los empleados de las tiendas de Comercio

Justo acuden a comprar. Por ejemplo, en Suiza, *Caritas Fairness* ha prestado mucha atención a la distribución de su almacén y utiliza un código de colores con ejemplos al final de cada pasillo de cómo presentar los productos, para inspirar a los clientes de las tiendas. *Fair Trade Original*, en los Países Bajos, ha hecho de su almacén toda una experiencia de compras en sí mismo, con unos productos bien expuestos y una cafetería en la que los clientes se pueden relajar y pensar sobre sus compras. En Culemborg el *Centre Mondiale* expone los productos de las veinti-



En los Estados Unidos y Canadá Ten Thousand Villages está ampliando el número de tiendas. Las tiendas se redecoran periódicamente y se hace especial hincapié en una comercialización y una presentación profesionales. Las nuevas ubicaciones, especialmente en ciudades universitarias, han contribuido al aumento de las ventas. Se exponen las historias de los productores y el mensaje del Comercio Justo, pero se da el mayor protagonismo a la artesanía. (Fotografía por cortesía de Ten Thousand Villages, Estados Unidos.)

4. Krier, Jean Marie, Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Fair Trade Advocacy Office (Bélgica).



"Transformatie" (Fotografía por cortesía de la Asociación holandesa de tiendas de Comercio Justo)

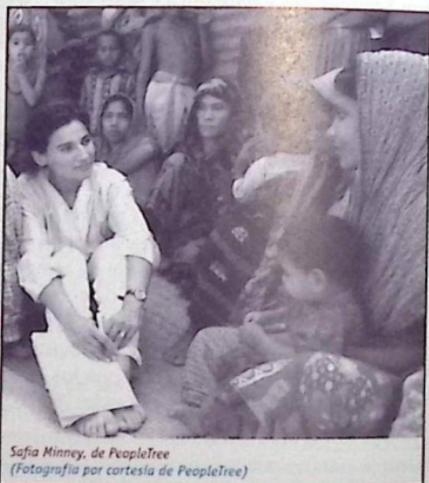
titrés pequeñas importadoras del consorcio *Nivah* que se ofrecen a las tiendas de Comercio Justo y a otros clientes. El Centre Mondiale cuenta con una sección por cada miembro del consorcio y con frecuencia se centra en un país concreto como India, Indonesia, Nepal o Perú.

Desde finales de la década de los noventa se ha trabajado mucho por capitalizar el crecimiento del comercio electrónico. *PeopLink*, un miembro de IFAT de Washington, DC (Estados Unidos) ha impartido cursos a numerosas organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo sobre cómo preparar y gestionar catálogos por internet y cómo utilizar la red para comercializar sus productos. Un programa especial llamado *Catgen* ha facilitado el proceso, y los resultados han sido alentadores.

A pesar de todos estos esfuerzos por hacer más atractivas las tiendas de Comercio Justo, mantener una gama de productos nueva e

interesante y poner en práctica nuevos métodos para atraer a los clientes, **queda mucho más por hacer para que los productores de Comercio Justo de los países en desarrollo tengan más acceso a los mercados.** EFTA, la Asociación Europea de Comercio Justo, tiene como miembros a once importadoras de nueve países y dos veces al año celebra reuniones de especialistas en artesanía para aprender de las experiencias de unos y otros, compartir información sobre los productores y los productos y elaborar proyectos conjuntos para aumentar la eficacia.

Otras importadoras se están dirigiendo directamente al mercado convencional. *People Tree* (Japón y el Reino Unido) ha logrado llevar al mercado mayoritario su línea de ropa de Comercio Justo vendiéndola en *Selfridges*, unos grandes almacenes de Londres. Con un presupuesto extremadamente limitado para publicidad, *People Tree* depende de la cobertura en los medios de comunicación para promocionar sus productos y el modelo de Comercio Justo que fomenta. Hasta ahora la empresa ha tenido mucho éxito.



Sofia Minney, de *PeopleTree*  
(Fotografía por cortesía de *PeopleTree*)

Mientras las ventas de productos de papel y de ropa aumentan ligeramente, las de artesanía han bajado. ¿Por qué? Algunas organizaciones de Comercio Justo dicen que los consumidores de Occidente piden productos cada vez mejor terminados, más sofisticados, funcionales y bien diseñados. Dicen también que les perjudica que haya más productos de estilo étnico en el mercado convencional y que sus canales tradicionales de venta no son lo suficientemente comerciales, con lo cual, por su naturaleza misma, tienen restricciones y unos límites máximos de ventas.

## ¿CON UN SELLO DE COMERCIO JUSTO PARA LA ARTESANÍA CRECERÍA EL MERCADO?

Actualmente se vende artesanía de Comercio Justo por valor de unos 70 millones de euros cada año y se ha calculado que el mercado en potencia en todo el mundo podría ser de hasta quince mil millones de euros anuales.<sup>5</sup> ¿Cómo puede utilizar el Comercio Justo este potencial en beneficio de los productores?

Hasta ahora FLO, el organismo internacional de certificación del Comercio Justo, no ha creado un sello para la artesanía. Uno de los motivos es que no hay un precio mínimo acordado que se considere justo para la artesanía, un requisito que de momento es imprescindible para todos los productos certificados. Pero muchas organizaciones de productores creen que si pudieran poner un sello de Comercio Justo en sus productos, atraerían a nuevos compradores. Además, algunas organizaciones de Comercio Justo del Norte piensan que un sello que garantizara que se ha tratado con justicia a los artesanos les abriría las puertas de grandes almacenes y supermercados. En cambio, otras organizaciones utilizan sus propias marcas como garantía para los consumidores. Son muy conocidas y gozan de una excelente reputación, por lo que no necesitan un sello.

Para evaluar si la creación y el uso de un sello sería beneficioso para el mercado de la artesanía, FLO e IFAT han iniciado un estudio de viabilidad.

## LAS BARRERAS AL COMERCIO

Los productos de artesanía de países en desarrollo no están sujetos a aranceles altos en el Norte (de hecho, la mayoría están totalmente libres de impuestos), pero en los últimos veinte años se han introducido **normas cada vez más estrictas** de salud y seguridad para proteger a los consumidores que afectan a los productores que quieren vender en los mercados del Norte. Estas normas regulan las sustancias peligrosas que contienen pinturas, tintes y barnices; los productos utilizados contra plagas, humedades y moho; los productos utilizados en el tratamiento y el secado de la madera; el acabado de los productos (por

5. Watson, Lawrence, Market Potential for Fair Trade Craft, Presentado en la reunión general de EFTA de mayo de 2003.

ejemplo, no debe haber bordes afilados ni astillas); el contenido químico de los productos que entran en contacto con la piel (como el níquel o el plomo); el distintivo y la pureza de la plata (la plata de ley debe contener 925 partes por mil de plata pura); los envases que protegen los artículos frágiles durante el transporte; el reciclado de los envases y el etiquetado y la seguridad de los productos.

Los artículos que se utilizan para alimentos o bebidas y los productos infantiles suelen tener requisitos más estrictos, por ejemplo, sobre su toxicidad. Eso significa que la madera tallada o la cerámica que entran en contacto con la comida tiene que cumplir unas normas muy detalladas. Dada la diversidad de las normas, por lo general hay que hacer pruebas de control de calidad muy caras antes de enviar los productos.

En Europa también hay mucha preocupación por el **medio ambiente**, que afecta sobre todo a los productos de madera. Los consumidores se sienten incómodos con el uso de la madera de árboles caducos. La preocupación por el medio ambiente no es una moda pasajera y los productores deben prestarle cada vez más atención. Deberán solucionar los difíciles problemas que se les plantean si desean permanecer en este mercado en particular.

¿Qué significan todas estas regulaciones para el Comercio Justo? Significan que tiene que haber una muy buena coordinación en toda la cadena de suministro. Las importadoras deben mantener informados a sus contrapartes acerca de los cambios en las normas, y las organizaciones de productores deben asegurarse de cumplirlos. El Centro de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) de Rotterdam (Países Bajos) es una importante fuente de información sobre los requisitos del mercado de la Unión Europea,<sup>6</sup> e imparte cursos periódicos a los que invita a productores de Comercio Justo. Estos cursos sirven de preparación para la feria comercial *Ambiente* que se celebra cada año en Francfort (Alemania). Durante tres años las organizaciones de productores que participan en los programas del CBI reciben apoyo en la feria comercial con expertos que las asesoran y les ofrecen asistencia para todo: desde cómo montar el stand hasta qué hacer cuando se acerca un posible cliente. Tras su formación en el CBI las organizaciones de productores deben trabajar por sí solas. Algunas siguen exponiendo en *Ambiente* y en otras grandes ferias de regalos de Europa, América y Oriente Medio, ya que saben que pueden cumplir los requisitos de los clientes convencionales y que estas grandes ferias comerciales son el mejor lugar para conocer a nuevos compradores.

La trazabilidad es una cuestión difícil para los pequeños grupos de artesanos que tienen que comprar sus materias primas a mayoristas del mercado local, pero, como no podría ser de otra manera, se le está prestando atención a esta cuestión. Nadie quiere contribuir a la destrucción del medio ambiente ni emplear materias primas que pueden ser nocivas para la salud, pero las personas pobres no tienen muchas opciones a la hora de comprar materias primas. Algunas organizaciones

6. Esta información se encuentra en [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl).

de productores han tomado la iniciativa y han puesto en marcha programas de reforestación. *Getrade*, que mencionábamos más arriba al hablar de los cestos de Bolgatanga, inició un plan de reforestación en 1992 para obtener madera para sus tambores en la región de Okroase. Es sólo uno de muchos ejemplos. El algodón que se usa para tejer prendas de vestir, ropa para el hogar y accesorios como bolsos y carteras es un producto muy importante en el Comercio Justo que se trata en profundidad en el capítulo 6. Ahora FLO certifica a algodoneros, y el algodón que estos producen y que se emplea para elaborar prendas y otros productos de Comercio Justo lleva la Marca de Certificación de Fairtrade.

## EL POTENCIAL DE LOS MERCADOS LOCALES

La artesanía de Comercio Justo no tiene por qué venderse únicamente en Europa y otros países consumidores. Cada vez más productores explotan el potencial de los mercados locales o venden sus productos en los países vecinos. A través de sus propias tiendas aprovechan los mercados crecientes de la clase media y de los turistas. Un ejemplo es la Fundación Sinchi Sacha, de Ecuador, que vende artesanía por valor de 450.000 dólares en su museo-tienda del Centro Cultural *Tiánguez* y en su establecimiento del *Mirador de Guápulo*. Otro ejemplo son los grandes almacenes de Comercio Justo de Aarong en Bangladesh, donde se venden todo tipo de artículos para el hogar, ropa y accesorios. Entre los dos tienen un volumen de negocios mayor que buena parte de las organizaciones de Comercio Justo del norte. La *Sasha Shop* de Kolkata (India) emplea a jóvenes graduados en moda para diseñar colecciones con tejidos tradicionales elaborados a mano y celebra desfiles a los que asisten mucho público.



Petroglifo (Fotografía por cortesía de la Fundación Sinchi Sacha, Ecuador)

Esta placa que representa un antiguo petroglifo (un grabado sobre roca de 3.000 años de antigüedad hallado en Cotundo y conocido por la población local como «la llave de la sabiduría») fue elaborado por Gloria Manglia, una excelente ceramista de la selva amazónica que pertenece a la comunidad quechua. Se vende en las tiendas que la Fundación Sinchi Sacha posee en Quito (Ecuador).

El impacto cualitativo del Comercio Justo (abrir las puertas de los mercados, informar, capacitar y aumentar la confianza de los productores en ellos mismos) es considerable. El Comercio Justo también tiene un papel importante a la hora de ayudar a los productores en las primeras fases de su entrada a los mercados internacionales.

El Comercio Justo crea un cambio social positivo. Es esencial adquirir conocimientos, mejorar la capacidad y aumentar la autonomía de los productores para que estos se sientan menos marginados.

## ¿CUÁL ES EL FUTURO DEL COMERCIO JUSTO EN LA ARTESANÍA?

Los productores de Comercio Justo quieren aumentar sus ventas y tener la capacidad de producción necesaria para responder a un crecimiento de la demanda. Se han hecho enormes esfuerzos por mejorar la eficacia de las organizaciones, el diseño y el control de la calidad. ¿Qué se puede hacer para aumentar las ventas? Se ha sugerido que las organizaciones de Comercio Justo del Norte colaboren de manera más sistemática para crear productos nuevos, hacer pedidos conjuntos y centralizar la logística. Eso es difícil, porque las importadoras necesitan sus propias gamas de productos para atraer a los compradores, pero la propuesta merece estudiarse con más detalle, sobre todo en Europa. ¿En qué medida se puede utilizar la economía de escala y al mismo tiempo mantener la identidad única de cada importadora?

La profesionalización de las tiendas de Comercio Justo ha sido un gran éxito. ¿Se podría seguir por ese camino? ¿Podrían participar redes de más países? ¿Podrían abrirse muchas más tiendas?

Muchos productores han tenido éxito abriendo sus propias tiendas. ¿Qué es lo que ha funcionado mejor? ¿Qué es lo que no ha funcionado tan bien? ¿Se podrían crear redes de tiendas de Comercio Justo en los países del Sur vinculadas a las del Norte para compartir experiencias y aprender las unas de las otras?

¿Podría intercambiarse más información sobre las técnicas de comercialización que han funcionado bien, por ejemplo, en congresos regionales e internacionales de IFAT?

El comercio electrónico ha proporcionado a muchos productores de Comercio Justo una nueva manera de vender, pero hacen falta catálogos electrónicos mucho más sofisticados. Hay que observar con mucha atención lo que hacen los líderes del mercado, lo que ofrecen a los consumidores y el modo en que utilizan la información sobre los productores y las técnicas de producción. Todos esos métodos deberían adaptarse al Comercio Justo.

Muchas organizaciones de Comercio Justo del Norte y del Sur están fomentando el Comercio Justo y sus productos a través de periódicos, revistas y la televisión. Algunas no saben por dónde empezar o no tienen ni tiempo ni recursos para ello. ¿Se podrían compartir muchos más recursos e información también en estas iniciativas de promoción?

Hay motivos para pensar que el futuro de la artesanía de Comercio Justo será brillante. El mercado potencial de la artesanía en todo el mundo es enorme. Los consumidores quieren más opciones y los productores quieren más ventas. La producción de artesanía es una importante estrategia de subsistencia; lo que hace falta es encontrar modos nuevos y sostenibles de comerciar. Hay un potencial enorme para las ventas en los países productores, sobre todo en los países con una clase media creciente que saben reconocer el valor y la belleza de su patrimonio cultural. En el Norte, el Comercio Justo tiene que basarse en el éxito que ha obtenido con la alimentación y plantearse cuál es la mejor manera de añadir valor a los productos de artesanía: prestar asistencia con el diseño, planificar la gama de productos, perfeccionar la comercialización y mejorar la ubicación de las tiendas. Debemos seguir informando de la explotación con la que se producen y comercializan muchos productos, seguir contando las historias de las mujeres y los hombres que se dedican al Comercio Justo y ofrecer a los consumidores productos excelentes que cumplan sus expectativas de diseño, color y calidad. Así se podrá dar más trabajo y mejores salarios a los productores que participan en el Comercio Justo y se podrá incluir a muchos más.

Este artículo ha utilizado como referencia el Análisis del Valor de la Cadena del Comercio Justo en la artesanía, elaborado por Helen McCree para IFAT, EFTA y FLO.



Thai Tribal Crafts (Imagen por cortesía de Thai Tribal Crafts, Tailandia)

En Tailandia, *Thai Tribal Crafts* colaboró en la apertura de la tienda Ban Pong Shop, cerca de Mae Sariang. Desde 1975 vende artesanía y productos textiles.

El Foro de Comercio Justo de Asia, la red regional de los miembros de IFAT en diez países asiáticos, cuenta con un *Centro de Excelencia* que ayuda a mejorar la gestión, la planificación y la eficacia en general de las organizaciones miembros, a mejorar los diseños y a acceder a los mercados. Cada año alquila un gran pabellón en la Feria Internacional del Regalo de Bangkok, en la que algunos de sus miembros muestran sus productos en diversos stands. La presentación de los productos es profesional y se organiza por colores, bajo la pancarta común

del Comercio Justo. Los foros africano y latinoamericano (Cooperación de Comercio Justo en África e IFAT Latino Americano) están aprendiendo de esta experiencia y pronto seguirán el ejemplo. Los foros nacionales de Comercio Justo prestan apoyo a los miembros de IFAT a nivel nacional. El foro de India celebró dos talleres para sus miembros en abril y septiembre de 2005 sobre las necesidades y estrategias del mercado europeo y sobre los requisitos de la Unión Europea de calidad, envasado, logística, medio ambiente y responsabilidad social empresarial.<sup>7</sup>

## LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO PARA LOS ARTESANOS

Cabe preguntarse si la venta de artesanía de Comercio Justo es más rentable para los productores que otras actividades lucrativas que puedan desempeñar. Un estudio de mercado de *Oxfam* concluyó que con el comercio los artesanos reciben más dinero que con otras actividades del mercado local, ya sea en empleos o en trabajos informales.<sup>8</sup>

Mejorar las condiciones de vida no consiste sólo en ganar más, aunque el impacto económico es muy importante y ayuda a entender si el Comercio Justo de productos de artesanía contribuye a reducir la pobreza. También hay que examinar si los medios de vida que se han creado son sostenibles.

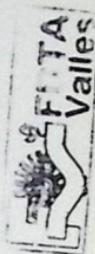
7. El programa recibió el apoyo de la EU-India Civil Society Partnership y lo llevaron a cabo Fair Trade Forum India, Fair Trade Original de los Países Bajos y Traidcraft, del Reino Unido

8. Hopkins, Raul (2000). *Oxfam Fair Trade Program: Impact assessment study of Oxfam fair trade*, Oxford (Reino Unido), Oxfam GB.

Según un reciente análisis de la cadena de valor,<sup>9</sup> los artesanos que participan en el Comercio Justo pueden cubrir sus necesidades más básicas de alimentación, vivienda, educación mínima para sus hijos y asistencia sanitaria. Dependiendo de la región, algunos artesanos disponen de agua potable y sistemas de saneamiento en sus casas, y otros han de recurrir a servicios comunitarios. La educación de los niños siempre se ha considerado un importante beneficio que demostraba a las organizaciones de Comercio Justo del Sur que las familias de sus productores podían mejorar sus vidas. Pero el análisis de la cadena de valor también revela que muchos artesanos de Comercio Justo todavía viven en el umbral de la pobreza o ligeramente por encima de él. Además, cualquier problema grave de salud les afecta considerablemente y no siempre les resulta fácil ahorrar.

Un estudio social elaborado por *Fair Trade Assistance* llegó a conclusiones similares respecto de artesanos mexicanos. En general los artesanos habían logrado cubrir sus necesidades básicas (alimentos, vivienda y educación de los hijos), pero apenas habían podido superar ciertos problemas. Por ejemplo, sólo disponían de la asistencia sanitaria más básica.<sup>10</sup> Según algunos indicios circunstanciales, el dinero en efectivo que se obtiene de la venta de artesanía completa los ingresos de una economía de subsistencia en la que generalmente no se dispone de efectivo, y gracias a ello los productores pueden enfrentarse mejor a las temporadas de crisis.

Para mejorar todavía más las condiciones de vida de los productores de Comercio Justo es muy importante crear programas de ahorro. Los programas de ahorro aparecieron por primera vez en Bangladesh y ahora existen en muchos países productores. Gracias a ellos la producción de artesanía puede ser un punto de partida para que los artesanos y toda la comunidad emprendan otras actividades económicas que les proporcionarán fuentes de ingresos alternativas. Hay muchos ejemplos de grupos emprendedores de mujeres que utilizan sus ahorros, por ejemplo, para crear «bancos» locales de vacas, cabras y búfalos y para construir viveros de peces. Cada una de estas historias demuestra cómo pequeñas sumas de dinero bien invertidas pueden sacar a la gente de la pobreza y de la dependencia y proporcionarles seguridad y autonomía.



Hace un tiempo Khairon pidió prestados 3.000 taka del pequeño fondo de créditos de *CORR The Jute Works*.

*«Me compré una vaca joven que poco después dio a luz a un ternero,» dice.*

*“Pude vender leche y ganar un poco de dinero. La mitad de lo que gané lo guardé en el programa de ahorro del grupo, y el resto me lo gasté en mi familia. Ahora he construido una casa de adobe con tejado de hojalata que me ha costado 18.000 taka de mis ahorros.”*



(Fotografía por cortesía de *CORR The Jute Works*, Bangladesh)

<sup>9</sup> Centro de acceso a los mercados de *Traidcraft*, *Handicraft Value Chain Analysis: Improving the access of low-income, disadvantaged producers to Fair Trade*, estudio encargado por EFTA, FLO e IFAT, 2005, 54 páginas.

<sup>10</sup> FTA (2003), *Fair Trade Assistance (FTA) es un departamento de Fair Trade Original (Países Bajos)*.

# El arroz es vida

*Elisabeth Piras*

Elisabeth Piras vive en una pequeña granja orgánica de Bélgica. Entre 1999 y 2001 coordinó la campaña de EFTA del arroz y ha escrito numerosos documentos sobre la cuestión, entre ellos, los artículos dedicados al arroz de los Anuarios de EFTA de 1998 y 2001. Elisabeth Piras forma parte del movimiento del Comercio Justo desde hace más de veinte años.

India y China, que juntas producen aproximadamente la mitad del arroz de todo el mundo, se han colocado entre los seis principales exportadores de arroz.

Las importaciones de arroz también están aumentando, pero en este caso hay nuevas tendencias que hay que tener en cuenta. Por una parte, los principales compradores siguen siendo los países árabes y asiáticos, que importan aproximadamente la mitad del arroz que se comercializa en el mercado mundial. Por otra parte, África se ha convertido en uno de los principales importadores de arroz. Recibe sobre todo arroz subvencionado de los Estados Unidos, Japón y Tailandia.

La Unión Europea y Suiza importan principalmente arroz integral que luego es transformado en arroz blanco y envasado por empresas europeas. Hasta hace poco tiempo la Unión Europea imponía derechos de aduana al arroz para proteger su producción y sus industrias procesadoras,<sup>4</sup> pero en calidad de miembros de la OMC, los países de la Unión Europea están obligados a abrir sus mercados e ir eliminando los aranceles para 2009. Con todo, la Unión Europea sigue apoyando su producción y su industria procesadora aumentando progresivamente los obstáculos no arancelarios, como las normas de higiene.

### DEL ARROZ PADDY AL ARROZ BLANCO

El arroz paddy es el arroz sin procesar, tal como se encuentra después de la cosecha. Al igual que la espelta y el trigo sarraceno, los granos de arroz tienen una cáscara dura que protege el germen y que tiene que molerse. La primera etapa del procesamiento consiste en eliminar la cáscara, que no es comestible. Así se obtiene el arroz descascarillado o integral, que conserva el germen y su nutritiva fibra. Para obtener el arroz blanco el grano tiene que pulirse, es decir, ha de separarse el germen del resto de la cáscara. Con este procesamiento el arroz blanco pierde la mayoría de su valor nutritivo.

*Con 1 kg de arroz paddy se obtienen unos 800 gramos de arroz integral y 600 gramos de arroz blanco.*

### LA BIODIVERSIDAD DEL ARROZ ESTÁ EN PELIGRO

El arroz es un cereal con una cantidad extraordinaria de razas y variedades. En los Vedas, antiguos textos sagrados del hinduismo, se mencionan 500.000, y algunas estadísticas recientes coinciden en que existen más de 100.000. El banco de semillas del Instituto Internacional de Investigaciones sobre el Arroz contiene unas 108.000 variedades de 110 países. Pero desde 1960, con la introducción de técnicas agrícolas modernas y de las variedades «mejoradas» de alto rendimiento, el número de variedades se ha reducido drásticamente. En Tailandia y Birmania, por ejemplo, el 40% de los arrozales están plantados con sólo cinco variedades

4. Aranceles de la UE: 211 euros para el arroz paddy, 264 euros para el arroz integral y 416 euros para el arroz blanco (por tonelada).

de arroz, y en Camboya un sólo tipo de arroz representa el 84% de la cosecha. Plantar tan pocas variedades es arriesgado: si una plaga afecta a una variedad, la cosecha puede verse muy perjudicada o perderse por completo.

El mercado mundial alienta esta tendencia a reducir la diversidad y empobrecer a los agricultores. Casi todo el arroz que se comercia en el mercado mundial es de tres tipos: *indica* (de grano largo), *japónica* (de grano corto) y arroz aromático como el *basmati* de Pakistán e India o el *hom mali* (el arroz de jazmín) de Tailandia. Sólo recientemente otras variedades como el arroz negro, el rojo o el glutinoso han llamado la atención de los consumidores europeos.

### ¿HAMBRUNA A PESAR DE LOS EXCEDENTES?

Para garantizar un suministro adecuado en el país las empresas exportadoras han estado sujetas a estrictas restricciones jurídicas en la mayoría de países. Aún así, el hambre sigue siendo un problema en muchas regiones productoras de arroz, incluso en aquellas que producen mucho más que lo que necesitan para cubrir las necesidades del país. Por ejemplo, en 2003 India produjo 45 millones de toneladas de excedentes de arroz y trigo. En 2004 pudieron venderse unos 20 millones de toneladas en el mercado de la exportación gracias a los subsidios del gobierno, y hay entre 20 y 22 millones de toneladas de cereal almacenados para casos de emergencia. Durante el mismo período, el número de indios que sufrieron de hambre o de malnutrición aumentó gradualmente.

¿Cómo es posible? ¿La humanidad nunca ha tenido tanta comida como al principio de este tercer milenio!

Sigue aumentando el número de personas que pasan hambre en todo el mundo. Paradójicamente, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el 80% de los que pasan hambre viven en zonas rurales. El 8% son ganaderos, pescadores o cazadores; el 49% son pequeños agricultores y el 22% restante son trabajadores agrícolas sin tierra, a menudo antiguos pequeños propietarios que han perdido sus tierras.

Los pequeños agricultores muchas veces tienen que vender no sólo sus excedentes, sino toda su cosecha a precios por debajo de los costes de producción. Sólo en muy raras ocasiones tienen los medios para almacenar el arroz *paddy* recién cosechado y venderlo cuando pueden obtener el mejor precio. Además, en muchas regiones es cada vez más difícil, si no completamente imposible, vender el arroz de producción nacional a precios sostenibles. A causa de las políticas de liberalización comercial negociadas en el marco de la OMC, el arroz subvencionado de los Estados Unidos o de Japón pueden entrar en otros países y venderse a precios por debajo del coste de producción. Es lo que se conoce como dumping. Para agravar más el problema, siguen aumentando los costes de las semillas «mejoradas» y de los productos químicos asociados a ellas. Para comprar esos insumos los agricultores a menudo tienen que pedir préstamos. Una vez endeudados, muy pocos consiguen salir del círculo vicioso de la deuda y tienen que vender las pocas tierras que poseen.

## ¿QUIÉN SE BENEFICIA DE LA AYUDA ALIMENTARIA?

En 2003 Burkina Faso recibió 800 millones de francos CFA (1,2 millones de euros) del gobierno de Japón con la condición de que su donación se utilizara exclusivamente para comprar arroz en el mercado mundial. En esos momentos el país tenía excedentes de arroz.

### ¿Quién necesita esta ayuda alimentaria?

Como miembro de la OMC, Japón debe cumplir los llamados «compromisos de acceso mínimo». Eso significa que el país debe ofrecer oportunidades de importación libres de impuestos respecto del 5% de su consumo nacional de arroz. Para proteger su producción de arroz y mantener alto el precio del arroz japonés en el mercado interior, el resto del arroz importado se grava con un arancel del 490%. Además, Japón prefiere regalar el arroz extranjero como ayuda alimentaria, que luego llega a países en desarrollo como Burkina Faso y se vende no sólo más barato que el arroz local, sino incluso por debajo de los costes de producción. A consecuencia de este dumping, los productores locales (en su mayoría pequeños agricultores) no pueden vender su arroz o lo venden a precios que les causan la ruina.

Tailandia y Estados Unidos también han adoptado medidas parecidas para proteger su producción de arroz. En virtud de su Ley Pública 480 los Estados Unidos pueden exportar su producción de arroz subvencionado como ayuda alimentaria. Entre 1997 y 2002 la tasa de arroz exportado como ayuda alimentaria aumentó del 5% al 11%.

La exportación de arroz subvencionado perjudica cada vez más a los arroceros de los países empobrecidos. La *Red de organizaciones agrícolas y de productores de África occidental (ROPPA*, por sus siglas en francés) tiene en marcha una gran campaña para proteger la producción de arroz de la región. ROPPA pide que se regule la oferta de arroz en el mercado mundial a fin de mantener unos precios justos y estables para los productores. También exige que se aplique un impuesto de protección para aumentar la proporción de arroz nacional en el mercado mundial y que los países ricos acaben con el dumping y con la práctica de exportar su producción subvencionada.

#### Fuentes:

- Maurice Duet, *Vu au Sud - Vu du Sud*, «Filière Riz» ([www.abcburkina.net](http://www.abcburkina.net)).
- ROPPA, «Pour un développement durable des filières riz en Afrique de l'Ouest», 2005 ([www.hubrural.org](http://www.hubrural.org)).

## ¿LA BIOTECNOLOGÍA PUEDE DAR DE COMER AL MUNDO...?

El hambre es ante todo consecuencia de la injusticia y la desigualdad social, de la explotación y la dependencia. El aumento de la producción no es en absoluto la panacea, como nos quieren hacer creer los partidarios de la agricultura intensiva e industrializada orientada a la exportación. La Revolución Verde, con sus semillas mejoradas, su tecnología agrícola, sus sistemas de irrigación y sus fertilizantes químicos, ha tenido un precio: un gran daño social y

ambiental, así como un enorme empobrecimiento de los pequeños productores. En estos momentos los cerebros de la revolución, es decir, las poderosas empresas agroindustriales y algunas instituciones internacionales como la FAO y el Instituto Internacional de Investigaciones sobre el Arroz, anuncian una segunda Revolución Verde basada en los cultivos transgénicos que, según dicen, producirán mejores cosechas y necesitarán menos productos químicos. Pero lo fundamental es que todas estas variedades están patentadas y en el futuro posiblemente se les aplicará a sus semillas una tecnología que las hará estériles.<sup>5</sup> Los agricultores ya no podrán usar las semillas tal y como han hecho durante siglos, perderán el control de su producción y pasarán a depender completamente de las empresas que las venden. Además, tendrán unos gastos adicionales bastante altos.

## ¿ARROZ TRANSGÉNICO EN NUESTROS PLATOS?

Hasta el momento el arroz transgénico se ha confinado, por lo general, a laboratorios y terrenos de pruebas, pero ahora se admite que existe el riesgo de que el arroz que crece cerca de esos terrenos de prueba se haya contaminado. Además, varios países tienen pensado cultivar arroz transgénico con fines comerciales. Los planes del gobierno chino de permitir que se utilicen grandes extensiones de terreno agrícola para cultivar arroz transgénico con fines comerciales se han pospuesto indefinidamente por cuestiones de seguridad y por la desconfianza de los consumidores. Es probable que el arroz que comemos no esté modificado genéticamente de momento, incluso si no se ha cultivado siguiendo las normas de la agricultura orgánica que prohíben explícitamente el uso de semillas transgénicas.

Actualmente la legislación de la Unión Europea exige que los alimentos transgénicos para consumo humano y animal se identifiquen como tales en el etiquetado, pero no se exige lo mismo del arroz patentado. Así, es posible que ya hayamos comido un arroz patentado como el basmati «al estilo americano» propiedad de la empresa tejana RiceTec, que es la única que lo produce.

## ¿... O LA SOLUCIÓN SERÁ UNA AGRICULTURA ORIENTADA A LOS CAMPESINOS?

Hoy en día hay muchísimas organizaciones de campesinos en todo el mundo que defienden el derecho a la soberanía alimentaria y a decidir sobre las políticas laborales, alimentarias y de propiedad de la tierra que se adapten mejor a sus circunstancias ambientales, sociales, económicas y culturales. También se oponen a las patentes sobre la vida autorizadas por la OMC que suponen un control absoluto sobre plantas, animales y otras formas de vida, pueden poner en peligro la seguridad alimentaria, la conservación y el uso adecuado de la diversidad y pueden aumentar la inseguridad de los campesinos.

5. Las semillas estériles, llamadas «terminator» por sus oponentes, tienen que comprarse cada año, con lo que se rompe el círculo natural de guardar las semillas. Se ha frenado la introducción de la tecnología terminator a causa de la oposición en todo el mundo, incluida la de la FAO. Para más información, especialmente sobre las campañas actuales, véase [www.banterminator.org](http://www.banterminator.org).

## ¡NO A LAS PATENTES SOBRE LA VIDA! ¡NO A LAS PATENTES SOBRE EL ARROZ!

Una patente es la protección de un invento. ¿Evidente? Tal vez no tanto...

Desde hace algún tiempo también se puede patentar la naturaleza. ¿Es posible hablar de inventos cuando se trata de seres vivos? ¿No sería más adecuado llamar «descubrimiento» a la obtención de una nueva forma de vida?

En virtud del Acuerdo sobre los ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio), los Estados miembros de la OMC están obligados a incluir un mecanismo de propiedad intelectual incluso para las formas de vida «inventadas». Eso significa que cualquier planta puede patentarse, siempre y cuando pueda probarse que es el resultado de una auténtica innovación. Poco importa si es una semilla resistente a los pesticidas, un organismo genéticamente modificado o incluso una variedad nueva de arroz que se ha creado simplemente cruzando variedades tradicionales. El ejemplo más conocido es la patente sobre el arroz basmati de la empresa tejana RiceTec. A pesar de las protestas internacionales y aunque la Oficina de Patentes de los Estados Unidos declaró nula la mayor parte de la solicitud de patente, RiceTec mantiene el monopolio de su basmati «al estilo americano», que en realidad es un cruce entre veintidós variedades tradicionales de basmati del norte de la India y de Pakistán y otras variedades de arroz americanas.

Que se patente una variedad concreta de arroz no significa necesariamente que sea resultado de la ingeniería genética. Por otra parte, todos los organismos genéticamente modificados, sin excepción, están protegidos al menos por una patente. Syngenta, una de las empresas agroindustriales más grandes del mundo, cuenta con nada menos que 70 patentes para proteger el sofisticado sistema de modificación genética de su «arroz dorado», que según sus inventores puede aliviar la deficiencia de vitamina A y prevenir la ceguera de miles de personas en los países en desarrollo.

Estos dos casos son sólo la punta del iceberg: en 1998 se calculaba que había unas 160 patentes sobre el arroz, en septiembre de 2000 había ya 609, y luego han pasado a ser más de 900. De esas patentes, más del 90% son propiedad de transnacionales y laboratorios de investigación del Norte. Recientemente Syngenta dio un gran paso hacia la creación de un monopolio de los alimentos. Presentó quince solicitudes de patente mundial sobre varios miles de secuencias genéticas del arroz y de otras plantas sumamente importantes para la alimentación. En la práctica esto significa que en el futuro la empresa podría decidir quién tiene acceso a las semillas, quién puede investigarlas y quién puede reutilizarlas.

Para luchar contra esta apropiación de la vida y proteger la subsistencia y la cultura tradicional de muchísimos pequeños agricultores del Sur se han lanzado campañas contra las patentes sobre los organismos vivos, como la campaña Salvemos nuestro arroz (véase [www.panap.net/ricecampaign/](http://www.panap.net/ricecampaign/)).

Estas organizaciones también promueven una agricultura sostenible y orientada a los campesinos basada en mezclar cultivos y en conservar las diversas variedades de cada planta. Una agricultura que combina métodos de cultivo tradicionales y nuevos, como el sistema de intensificación del arroz<sup>6</sup> y que introduce directrices del cultivo ecológico, proporcionará automáticamente la base de una dieta sana y variada. Una dieta de este tipo, sin ninguna necesidad de suplementos como el «arroz dorado», es una solución asequible y eficaz a la desnutrición y a las enfermedades que conlleva.

En muchas zonas el cambio al cultivo ecológico no sólo ha mejorado la nutrición y la salud de los pequeños campesinos, sino que también ha mejorado considerablemente su productividad y sus ingresos. Masipag, una red filipina de científicos y pequeños campesinos, ha reunido más de 500 antiguas variedades de arroz y las ha reproducido utilizando técnicas de cultivo sostenibles. Hoy en día, con estas variedades de Masipag se obtienen mejores cosechas que con las llamadas «variedades de alto rendimiento» del Instituto Internacional de Investigaciones sobre el Arroz, que necesitan una gran cantidad de productos químicos y de agua para producir una cosecha óptima. Los costes de producción de las variedades de Masipag son mucho más bajos y sus semillas y el arroz que se obtiene con ellas están muy solicitados en el mercado local.

## EL PODER DE LOS MOLINOS

Durante siglos el arroz *paddy* recién recolectado se descascarillaba en morteros. Hoy, incluso en las áreas más remotas, este proceso se realiza en un molino y el grano no se tritura, sino que simplemente se le quita la cáscara que no es comestible. Incluso el arroz que consumen las familias de los campesinos o que se vende en los mercados locales suele procesarse más hasta convertirse en arroz blanco para adaptarse a las preferencias actuales de los consumidores.

Por eso el molido del arroz es esencial para determinar el beneficio que se obtendrá del comercio del arroz. Generalmente los molinos pertenecen a un campesino rico, a un intermediario o a una exportadora. Pocas veces son propiedad de asociaciones de pequeños campesinos. Para bien o para mal, los campesinos están a merced del molinero. Estudios de campo realizados en Indonesia, India y Tailandia llegan a la misma conclusión: el precio del arroz *paddy* no lo deciden los campesinos, sino los molineros. Además los campesinos tienen que aceptar un precio inferior al del mercado. Los molineros suelen calcular el precio teniendo en cuenta, por una parte, sus propios costes de producción y su margen de beneficio, y por otra parte el precio que les ofrecen los compradores y las exportadoras. Con el margen restante los molineros pagan a los campesinos sin tener en cuenta sus costes de producción ni la mano de obra empleada. Normalmente los campesinos no saben cómo se calcula el precio, ni si la báscula en la que se pesa su arroz es exacta, no saben quién va a vender o

6. Este método de cultivo totalmente natural fue creado en Madagascar por un sacerdote jesuita en los años sesenta. Gracias a él la producción ha aumentado considerablemente en muchos países durante los últimos 20 años. Para más información, véase <http://cifad.cornell.edu/sri/>.

## EL ARROZ, ALIMENTO DE LA HUMANIDAD

*«En Asia el arroz significa vida. Es la base de nuestro sistema alimentario, de nuestros idiomas, de nuestras culturas y de nuestra subsistencia desde hace miles de años.»<sup>1</sup>*

Durante buena parte de la historia de la humanidad el arroz ha sido la vida. En sánscrito se le llama «el que mantiene a la humanidad». Suele considerarse la fuente de la vida e incluso una planta de origen divino. Es protagonista de muchas leyendas, ritos sagrados y ceremonias. Su importancia también se refleja en el modo en que se utiliza en las diversas lenguas. En las lenguas asiáticas hay una palabra para cada tipo y forma de arroz y existe un vocabulario propio de su cultivo y de su procesamiento. El verbo «comer» por lo general significa «comer arroz». En Tailandia la gente se saluda diciendo: «¿Ya has tomado un cuenco de arroz hoy?»

Pero hoy en día el arroz suele asociarse a la dependencia, la explotación y la pobreza. ¿Qué está en juego? ¿Cómo puede el Comercio Justo ayudar a los cultivadores pobres de arroz a ganarse la vida de manera digna?

## HECHOS Y CIFRAS

### LA PRODUCCIÓN, EL CONSUMO Y EL COMERCIO DEL ARROZ

Originariamente el arroz era una planta acuática y por eso necesita mucha agua para crecer bien. En muchas regiones el único riego que recibía el arroz era el de la lluvia. Un método más reciente y sofisticado de irrigación es la inundación y el cultivo en ríos y deltas. Durante siglos los agricultores han desarrollado y perfeccionado sistemas de riego adaptados a cada zona que protegen el suelo y el agua.

Hoy en día más de la mitad de los arrozales de todo el mundo (un 60% se encuentra en Asia) se riegan artificialmente. Con las tecnologías modernas se puede regular perfectamente el suministro de agua para aumentar enormemente la producción. Pero el daño económico y el daño ambiental, a menudo irreversible, también son enormes. Estas sofisticadas instalaciones requieren grandes cantidades de agua,<sup>2</sup> son mucho más caras que los métodos tradicionales y los pequeños agricultores no pueden permitírselas.

El 91% de la producción mundial de arroz se cultiva en Asia. África, América y doce países del sur de Europa producen el 8% restante.

1. Citado de «No patents on rice! No patents on life!», declaración de movimientos populares y ONG de Asia.

2. El cultivo de arroz con métodos artificiales de riego puede requerir hasta 5.000 litros de agua por kilo de arroz.

Más de mil millones de personas, principalmente pequeños agricultores del Sur, se ganan la vida exclusiva o casi exclusivamente con el cultivo del arroz. En Asia y América Latina hay muchísimos pequeños productores que cultivan arrozales, a menudo en terrazas, a mano o con animales de carga. Luego cosechan con los medios más sencillos.

### ¿QUIÉNES SON LOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO DEL ARROZ?

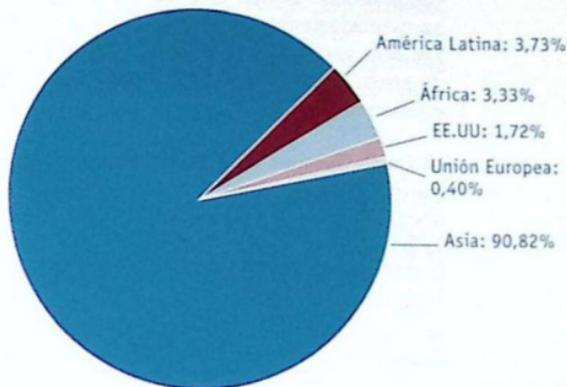
En los países del Sur la mayoría del arroz que se cultiva es consumido por los agricultores y sus familias o se vende en el mercado local. Las excepciones más importantes son Tailandia

y, más recientemente, Vietnam, que producen excedentes deliberadamente para exportar y obtener divisas fuertes. La mayor parte de la producción de arroz de los Estados Unidos y de los países productores de la Unión Europea (Italia, España, Portugal, Francia, Grecia y Hungría) se cultiva para la exportación.<sup>3</sup>

La producción mundial de arroz ha ido creciendo desde la década de los sesenta, con lo cual países en desarrollo que sufrían escasez de arroz, como India, ahora pueden cubrir sus necesidades e incluso exportar. El modo más importante de vender arroz son los acuerdos entre gobiernos. En Asia aproximadamente la mitad de todas las transacciones relacionadas con el arroz las llevan a cabo los gobiernos. El mercado internacional del arroz sigue siendo extremadamente pequeño: sólo se comercia entre el 5 y el 6% de la producción mundial.

Hasta hace muy poco los países con la mayor producción de arroz no eran los que más exportaban. Tailandia produce sólo el 4 o el 5% del arroz de todo el mundo y ha sido el mayor exportador durante los últimos veinte años, con una cuarta parte del total mundial de arroz exportado. Pero recientemente Estados Unidos (con el 13% de las exportaciones de todo el mundo) y otros países asiáticos, especialmente Vietnam, han aumentado sus exportaciones. Además,

## PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ARROZ PADDY EN 2005 (CÁLCULOS APROXIMADOS - (606,7 MILLONES DE TONELADAS)



Fuente: Seguimiento del Mercado del Arroz de la FAO, diciembre de 2005

3. En Europa se cultiva sobre todo arroz japónica, de grano corto, que se adapta mejor al suelo y al clima europeos que el arroz indica, de grano largo, pero los consumidores prefieren el indica, con lo que la UE tiene que exportar los excedentes de japónica e importar indica.

exportar su arroz, quién va a ganar dinero comercializándolo, ni tampoco quién va a comérselo. En pocas palabras, no tienen una visión de conjunto de la larga cadena comercial de su producto ni influencia alguna sobre ella.<sup>7</sup>

## LA RESPUESTA DEL COMERCIO JUSTO

En los primeros años del Comercio Justo la importación de alimentos básicos fue controvertida. Alentar a que se exportaran alimentos que eran necesarios en los mercados locales parecía contrario a los principios de mejorar y garantizar la seguridad alimentaria de los pequeños agricultores del Sur y sus familias.

Pero la seguridad alimentaria significa más que tener comida en cantidades suficientes. Es mucho más importante que la población rural y urbana pueda cubrir sus necesidades básicas. Para ello es necesario tener ingresos estables, empleos, mercados para los productos y programas de apoyo social, todo lo que el Comercio Justo lucha por conseguir a través de la habilitación de sus organizaciones asociadas.

A finales de la década de los ochenta, y basándose en estas consideraciones, la organización suiza de Comercio Justo *claro fair trade* decidió apoyar a los pequeños arroceros de la provincia desfavorecida de Surin (Tailandia) importando dos variedades especiales de arroz, el aromático *hom mali* (de jazmin) y el arroz amarillo *lueng-on*. Antes se había reconocido claramente que ambas variedades se cultivaban con fines comerciales, mientras que una tercera variedad, el arroz glutinoso, se cultivaba para consumo propio de los arroceros. Pronto otras organizaciones europeas de Comercio Justo siguieron el ejemplo de *claro fair trade* e importaron también arroz *hom mali* de Surin o establecieron contactos directos con organizaciones de arroceros de otras zonas.

Algunas organizaciones de Comercio Justo, preocupadas por las consecuencias que las normas de la OMC tenían para la subsistencia y la supervivencia de sus contrapartes, organizaron campañas de sensibilización y se unieron a las protestas contra la exportación de arroz subvencionado a los países empobrecidos y contra las patentes sobre la vida, que privan a las comunidades de campesinos de su derecho a utilizar sus semillas. En 1999 NEWS! también eligió el arroz como protagonista de su campaña de tres años Comida para pensar, a favor de justicia en el comercio y de los derechos de los agricultores. Al mismo tiempo EFTA lanzó su campaña sobre el arroz para potenciar y coordinar las iniciativas de sus miembros y para expresar sus puntos de vista ante varias entidades europeas e internacionales.<sup>8</sup> En 2004 varias organizaciones de Comercio Justo aprovecharon la celebración del Año Internacional del Arroz para llamar la atención, una vez más, sobre la necesidad de luchar por una agricultura orientada al campesino y por el derecho de los pueblos a decidir sus políticas agrícolas, es decir, por el derecho a la soberanía alimentaria.

7. Véase Nuntana Udomkit, Fair Trade in Organic Rice: A Case Study from Thailand (2001) e HIVOS, «Rice chain analysis» ([www.dgroups.org/groups/hivos/ppp-rice/](http://www.dgroups.org/groups/hivos/ppp-rice/)).

8. Véase [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org), sección «Observatory rice».

## GREEN NET, PIONERA DEL ARROZ DE COMERCIO JUSTO

A finales de la década de los ochenta *claro fair trade* (que por aquel entonces se llamaba OS3) se puso en contacto con *Surin Farmers Support (SFS)*, una ONG tailandesa dedicada a la mejora de las condiciones de vida de los pequeños campesinos, pobres y endeudados, de la provincia de Surin, al nordeste del país. SFS fomentaba la agricultura orgánica, la creación de molinos y bancos de semillas de arroz propiedad de los campesinos y la comercialización de los productos. Gracias a la colaboración entre SFS, cuatro grupos de arroceros de Surin y OS3, en 1991 se exportaron a Suiza los primeros arroces *hom mali* (aromático, de *jazmín*) y *lueng-on* (amarillo). La creación de la *cooperativa Nature Food* en 1993 fue un paso importante hacia la independencia, sobre todo tras conseguir la licencia de exportación. Además, la cooperativa estableció una red para los productos de agricultura orgánica en Tailandia a la que llamó *Green Net*. Para hacer más sencilla su estructura, posteriormente la organización se dividió en dos y ahora *Green Net* se encarga de la comercialización, mientras que *Earth Net Foundation* presta servicios de formación y consulta.

*Green Net* fue pionera en la fundación del organismo tailandés de certificación de la agricultura orgánica, ACT, y en el fomento de la agricultura orgánica en Tailandia y en otros países asiáticos. Sigue manteniendo su compromiso con los principios del Comercio Justo: «El Comercio Justo es una parte importante de la agricultura orgánica porque ayuda a garantizar unos precios justos a los productores. Con el Comercio Justo, el desarrollo de la agricultura orgánica será sostenible.» *Green Net* fue una de las primeras organizaciones de arroceros y en 2002 obtuvo el sello de certificación de FLO.

Hoy en día *Green Net* exporta arroz de agricultura orgánica cultivado por 840 pequeños campesinos y se están creando nuevos grupos de productores. Además del arroz aromático *hom mali* blanco e integral de cuatro cooperativas de Surin y Yasothorn, en el nordeste de Tailandia, *claro fair trade* y otras organizaciones europeas de Comercio Justo venden arroz blanco de grano largo y arroz *hom mali* rojo de dos organizaciones de arroceros de Chachengsao y Chiangmai. El arroz se muele en las unidades de procesamiento propiedad de los campesinos y lo envasa un grupo de mujeres en Surin. Hay planes para construir una segunda planta de envasado que creará más empleos para mujeres. Las exportaciones de arroz de Comercio Justo han aumentado gradualmente de 15 toneladas en 1992 a unas 500 toneladas en 2005.

Para más información, véase [www.greennetorganic.com](http://www.greennetorganic.com).

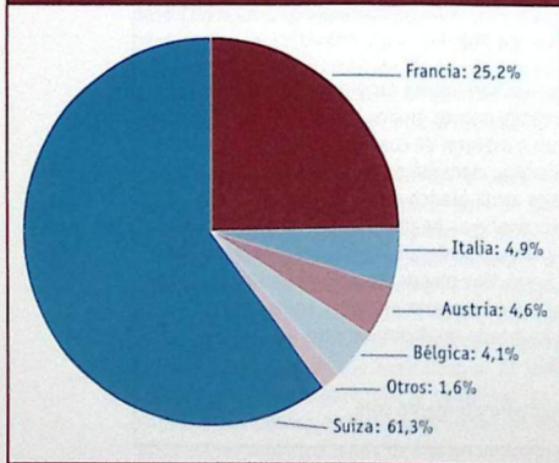
## EL SELLO DE FLO, ESENCIAL PARA ENTRAR EN EL MERCADO CONVENCIONAL

En 2000, tras observar los beneficios de la colaboración entre miembros de EFTA y grupos de arroceros de Tailandia, India y Laos, y teniendo en cuenta que el arroz se había vendido con éxito en las tiendas de Comercio Justo durante casi diez años, FLO empezó a trabajar en la creación de un sello Fairtrade para el arroz cultivado por pequeños agricultores, con el fin de abrirles nuevos mercados. Basándose en el resultado de un estudio de viabilidad en Tailandia, en 2002 se inauguró en Suiza el Registro de arroz.<sup>9</sup> *Max-Havelaar* de Suiza y *claro fair trade* obtuvieron rápidamente una cuota de mercado del 3%, que en 2004 pasó a ser del 6%, el equivalente a 984 toneladas vendidas. Aproximadamente un tercio de este arroz se vendió con la certificación de agricultura orgánica.

Hoy en día hay once productores de arroz de Tailandia, India y Egipto que disponen de la certificación de FLO. Se vende arroz con el sello de FLO en Bélgica, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Austria y Suecia, además de en Suiza. En 2005 también se lanzó al mercado arroz con el sello de FLO en el Reino Unido, Canadá y los Estados Unidos. Dinamarca y Alemania han empezado a vender arroz certificado en 2006 y en Irlanda hay preparativos en marcha.

### ¿POR QUÉ HAY GRUPOS DE ARROCCEROS DE COMERCIO JUSTO SIN EL SELLO DE FLO?

#### VENTAS DE ARROZ CON EL SELLO FAIRTRADE EN 2004 Y 2005



(En la categoría «otros» se incluyen Canadá, Noruega, el Reino Unido y Suecia.)

Fuente: FLO

Algunos grupos como *Laos Farmer Support*, que venden un arroz glutinoso morado tradicional, y la fundación india *Navdanya*, que produce *basmati* de agricultura orgánica,<sup>10</sup> cultivan arroz respetando los criterios del Comercio Justo desde hace muchos años. La producción y la comercialización del arroz siguen la «ruta integrada» del Comercio Justo: El arroz se produce respetando las normas del Comercio Justo, luego es importado por organizaciones de Comercio Justo y normalmente se vende en tiendas de Comercio Justo. Todos los que participan en la cadena velan por el cumplimiento de los criterios.

9. Para más información, véase [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net), sección «Fairtrade standards for rice for small farmer's organisations».

10. *Navdanya* un movimiento que lucha por la conservación de la biodiversidad y los derechos de los campesinos fundada por Vandana Shiva. Para más información, véase [www.vshiva.net](http://www.vshiva.net).

Las organizaciones de productores tienen relaciones comerciales sólidas y duraderas con las importadoras y los minoristas de Comercio Justo. Solicitarán la certificación de FLO cuando quieran acceder a nuevos mercados si producen considerablemente más que lo que sus asociados tradicionales del Comercio Justo pueden importar y vender. Las tarifas de certificación de FLO suponen un coste adicional que tiene que compensarse con beneficios adicionales.

### DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA A LA COMERCIALIZACIÓN JUSTA

La agricultura orgánica puede ser rentable para los pequeños productores del Sur y del Norte porque mejora la fertilidad del suelo, mantiene la biodiversidad y reduce el consumo de agua.<sup>11</sup>

El cultivo sin productos químicos es definitivamente más sano para las plantas y para los humanos, especialmente en el caso del arroz, en el que los campesinos tienen que trabajar muchas horas en los campos inundados. En la agricultura convencional eso supone estar en contacto directo con fertilizantes químicos, herbicidas y pesticidas. En el caso de la agricultura orgánica los campesinos no están expuestos a esos productos.

También hay ventajas económicas demostradas. En algunos casos, aunque no en todos, ni mucho menos, con el cambio a la agricultura orgánica desciende el rendimiento, pero por lo general esto es sólo temporal. Además, el arroz de agricultura orgánica suele ser mucho más rentable que el convencional. Los costes de producción totales son más bajos: el insumo más importante es la mano de obra, que por lo general va a cargo de los miembros de la familia; el abono suelen ser materiales que se encuentran en la naturaleza; en muchas zonas pueden prepararse eficaces herbicidas y pesticidas naturales con plantas autóctonas; y las plantas que dan sombra y las que se cultivan a modo de diversificación ayudan a equilibrar la dieta de los agricultores y de sus animales. Es cierto que la certificación necesaria para exportar supone un gasto adicional, pero cada vez hay más gente en todo el mundo, incluso en el Sur, dispuesta a pagar más por alimentos ecológicos. Por eso no es sorprendente que la agricultura orgánica se considere hoy en día una alternativa viable.

A pesar de la creencia popular, los productos de agricultura orgánica no son necesariamente «justos». En la elaboración de las normas de certificación orgánica no se han tenido en cuenta las condiciones sociales de manera sistemática. Sólo en 1990 el movimiento de la agricultura orgánica empezó a introducir requisitos sociales. Tras intensas negociaciones con las Organizaciones de Comercio Justo, la «justicia social» es parte de las normas de la agricultura orgánica desde 1996. En 2005 la organización alemana de certificación *Naturland* empezó a supervisar el cumplimiento no sólo de criterios medioambientales sino también de criterios sociales por parte de los candidatos que desean obtener su sello. Además, las nuevas normas establecidas por la Federación Internacional de

11. HIVOS, «Analysis of marketing chains of organic and conventional rice (Central Java)», 2003 (disponible en [www.dgroups.org/groups/hivos/ppp-rice/](http://www.dgroups.org/groups/hivos/ppp-rice/)); Nicholas Parnett y Terry Marsden, «The real Green Revolution: Organic and agroecological farming in the South», 2002, ed. Greenpeace ([www.greenpeace.org.uk](http://www.greenpeace.org.uk)).

los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) a finales de septiembre de 2005 incluyen por primera vez el principio de la «justicia» de manera explícita. Aunque no hacen referencia directa a la agricultura orientada a los campesinos, abordan cuestiones como la soberanía alimentaria, la reducción de la pobreza y la justicia en la producción, la distribución y los sistemas comerciales.<sup>12</sup>

## UN PRECIO JUSTO PARA EL ARROZ

A diferencia del café, el cacao o el azúcar, no hay una bolsa ni un precio mundial fijo para el arroz.

Muchos gobiernos potencian su producción nacional fijando precios mínimos, y para ello procuran tener en cuenta los precios de producción de los agricultores y el poder adquisitivo de los habitantes pobres de sus ciudades, pero muchas veces los pequeños campesinos salen perdiendo. El gobierno tailandés, por ejemplo, fija un precio mínimo para su fuente principal de divisas, el arroz *hom mali*, pero ello sólo beneficia a una pequeña parte de los productores.

Unos precios estables (en la moneda local) y unas posibilidades de venta a largo plazo son requisitos básicos que permiten a los pequeños campesinos mantener su producción. Desde que hizo sus primeros pedidos de arroz *hom mali* a principios de los noventa, *claro fair trade* fija un precio mínimo anual junto con *Green Net*. Incluso al principio, cuando la mayoría del *hom mali* se cultivaba de manera convencional, este precio era más alto que el del mercado local, que estaba por debajo de los costes de producción. A partir de 1996 el arroz cultivado sin productos químicos ha venido reportando más beneficios económicos y las organizaciones de Comercio Justo pagan una prima adicional por el arroz que dispone de la certificación de agricultura orgánica.

En 2002, cuando FLO lanzó su sello para el arroz, no había un precio mínimo, sino sólo un precio de contrato negociado entre el comprador y el productor, más una prima de entre el 10 y el 12% del precio FOB.<sup>13</sup> En el caso del arroz con la certificación de agricultura orgánica se pagaba otra prima adicional.

Por supuesto, los comerciantes certificados por FLO pueden pagar un precio superior al precio mínimo. Por ejemplo, *claro fair trade* paga más que los supermercados suizos, por que las variedades de arroz que importa sólo dan una cosecha por año. Además se procesan en molinos más pequeños, que rompen los granos de arroz más que los molinos grandes, y luego se envasan al vacío y se empaquetan a mano. El arroz de grano largo certificado por FLO que se vende en los supermercados se cultiva en el centro de Tailandia, donde se obtienen dos cosechas al año, luego se envía a Suiza y se convierte en arroz blanco en molinos ultramodernos de mucha más calidad y capacidad y finalmente se envasa en cajas mecánicamente.

12. [www.ifoam.org/organic\\_facts/principles/pdfs/Principles\\_Organic\\_Agriculture.pdf](http://www.ifoam.org/organic_facts/principles/pdfs/Principles_Organic_Agriculture.pdf).

13. El precio FOB (franco a bordo) de las exportaciones e importaciones es el valor de mercado de los bienes en el momento de la tasación uniforme.

El 1 de diciembre de 2005, después estudiar los costes de producción de los siete grupos de productores tailandeses certificados por FLO, y tras haberles consultado, la organización decidió introducir unas normas nuevas para calcular los precios. Ahora se permite que el precio mínimo varíe según la región, en función del número de cosechas anuales que se pueden obtener. A petición de los productores el precio se fijará en baht, la moneda tailandesa (como *claro fair trade* ha venido haciendo desde sus primeros pedidos). El nuevo precio mínimo (por kilo de arroz *paddy*) es considerablemente más alto.

### **¿PARA QUÉ SE UTILIZA LA PRIMA DEL COMERCIO JUSTO?**

Desde el principio los grupos de arroceros han tenido libertad para decidir cómo quieren emplear los ingresos adicionales que obtienen del Comercio Justo. FLO da un paso más: las organizaciones certificadas también pueden decidir cómo utilizar la prima (normalmente la decisión se toma en la asamblea general), pero esa suma debe ingresarse en una cuenta bancaria especial que debe administrar un comité elegido por la organización de productores. Hasta ahora la prima de FLO se ha utilizado, por ejemplo, para comprar un molino de arroz, para organizar cursos sobre agricultura orgánica y para garantizar el control de la calidad.

### **EL COMERCIO JUSTO CREA MÁS VALOR EN LA CADENA DE SUMINISTRO DEL ARROZ ... PORQUE VENDE VARIEDADES ESPECIALES**

Hasta ahora el Comercio Justo ha comercializado sobre todo variedades especiales de arroz: arroz blanco y rojo *hom mali* y arroz amarillo *lueng-on* de Tailandia, basmati de India y arroz morado glutinoso de Laos. Sólo recientemente están apareciendo variedades de arroz de colores en las tiendas de Europa.

Estas variedades tienen un precio naturalmente más alto que, por ejemplo, el arroz común de grano largo. Ello se debe en parte a que los consumidores las perciben como especialidades y por eso están dispuestos a pagar más. Además esos precios más altos son un incentivo para que los campesinos cultiven esas variedades, incluso si su rendimiento es más bajo.

### **... GRACIAS A LOS MOLINOS PROPIEDAD DE LOS CAMPESINOS**

Tener molinos propios es decisivo para que los productores obtengan más independencia y poder de negociación. Ya desde principios de los noventa el proyecto piloto de Comercio Justo de *Green Net* ayudó a una de las organizaciones de productores de la provincia tailandesa de Surin a que comprara su propio molino. Los beneficios obtenidos por las ventas a *claro fair trade* y a otras organizaciones de Comercio Justo europeas han ayudado a conseguirlo. Dos cooperativas dedicadas al cultivo ecológico de arroz de la provincia de Yasothorn que venden arroz certificado *hom mali* a *Green Net* desde 2002 también han abierto sus propios molinos. Hoy en día hay grupos de *Green Net* en Surin y Yasothorn que han logrado comprar cuatro molinos, aunque todavía hay varios grupos de campesinos que no tienen medios para procesar su arroz *paddy*. Por ello FLO está preparando normas para el procesamiento del arroz, que incluirían la certificación de los molinos de arroz.

### ... CON LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA (SIEMPRE QUE ES POSIBLE)

El Comercio Justo asesora e imparte formación a sus contrapartes, y con ello les da más poder para que vendan sus productos directa e independientemente en la medida de lo posible. Al principio el arroz de Comercio Justo de Tailandia tenía que exportarse a través de una empresa privada. Los grupos de agricultores y las agencias de desarrollo como *Surin Farmers Support* participaron en el proyecto desde el principio junto con claro fair trade y más tarde tuvieron un papel decisivo en la creación de *Green Net*, pero no tenían derecho a obtener licencias de exportación porque eran entidades no comerciales. Gracias a la determinación del líder del proyecto y al apoyo de *claro fair trade*, *Green Net* fue reconocida oficialmente en 1994 y obtuvo el derecho a exportar directamente.

HEn cambio, hay grupos más pequeños como *Navdanya*, en India, que todavía dependen de profesionales de la exportación por motivos logísticos o técnicos.

Tanto si se exporta directamente como a través de terceros, el Comercio Justo lucha por lograr la mayor transparencia posible en toda la cadena de suministro: se pide a los agricultores que participen en el cálculo de los precios y que aprendan a llevar su contabilidad, y se los alienta a que pidan información sobre los costes y los márgenes de beneficios del procesamiento, el transporte y la exportación. Sólo así pueden saber a dónde va su arroz y sentirse orgullosos, con razón, de participar en el mercado de la exportación a pesar de todas las dificultades que conlleva.

### ... PORQUE PROCESA EL ARROZ EN LOS PAÍSES PRODUCTORES (SEGÚN NORMAS INTERNACIONALES)

El Comercio Justo se esfuerza por ayudar a los productores a generar el mayor valor añadido posible convirtiendo las materias primas en productos finales en el país de origen. Por eso *claro fair trade* siempre ha hecho pedidos de arroz integral y arroz blanco procesados en el país de origen.

Es cierto que el procesamiento local no fue tarea fácil al principio. Ni claro fair trade ni su contraparte tailandesa tenían la experiencia administrativa y técnica necesaria. Pero con los años, *Green Net* y sus grupos asociados de productores han conseguido aplicar un control de la calidad profesional. En 2004 empezaron a aplicar también el sistema HACCP, que es vinculante a nivel internacional.<sup>14</sup> Varias organizaciones de desarrollo suizas y de otros países europeos han contribuido a este proyecto económicamente, con asesoramiento técnico y con formación.

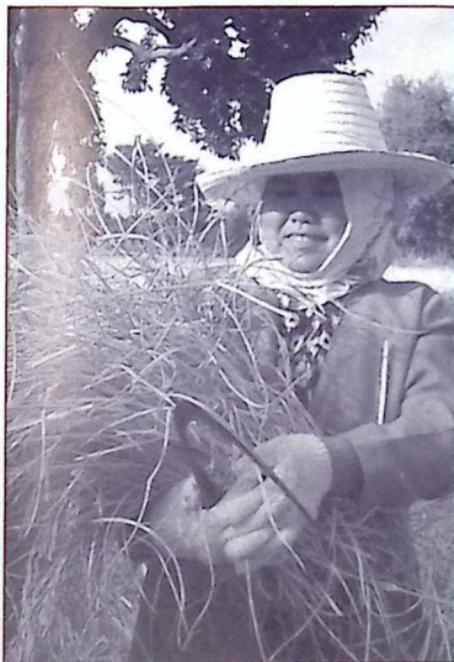
<sup>14</sup> El sistema HACCP (Análisis de riesgos y de los puntos críticos de control) es un sistema que sirve para garantizar la seguridad de los alimentos.

### ... GRACIAS AL ENVASADO DE LOS PRODUCTOS EN EL PAÍS DE ORIGEN

El envasado al vacío y el empaquetado del arroz que lleva a cabo *Green Net* han sido durante años una fuente estable (nueve meses al año) de ingresos para unas 25 trabajadoras de un grupo de mujeres de Surin. Hay planes para construir otra planta de envasado que creará entre 20 y 25 empleos. El procesamiento y el envasado en el país de origen aumentan el precio final de venta pero tienen un efecto multiplicador en la región y dan más oportunidades de vender en el mercado local.

### ¿EL COMERCIO JUSTO PAGA LO SUFICIENTE COMO PARA VIVIR?

Los ingresos que se obtienen gracias al cultivo y al procesamiento de arroz de Comercio Justo suponen un salario básico seguro que basta, por ejemplo, para pagar la educación de los hijos. Pero los agricultores no se ganan la vida solamente con el arroz: mezclan cultivos, practican la rotación y plantan muchos otros productos para consumo propio y para venderlos en el mercado local. Muchas veces también mejoran sus condiciones de vida creando bancos de arroz o de búfalos, cajas de ahorro o entidades de crédito, pequeñas tiendas y otros proyectos comunitarios, de manera individual o a través de sus organizaciones. Las primas del Comercio Justo han financiado en parte estos proyectos.



*«Me llamo Kamlesh Devi y soy una pequeña agricultora. Mis cuatro hijos me ayudan después del colegio. Mi esposo está en la ciudad para ganar dinero. Hasta ahora hemos dependido desesperadamente de este ingreso complementario, sobre todo entre cosecha y cosecha de arroz, pero ahora las cosas están cambiando. Trabajo con la Fundación Navdanya en Dehra Dun. Navdanya me paga 19 rupias por kilo de arroz paddy, más de lo que suelen pagar los comerciantes de basmati. Con los 800 kilos de arroz paddy que he vendido a Navdanya me he podido comprar un buey y una máquina para triturar la comida de los animales. Además me ha sido más fácil pagar las matriculas escolares de mis hijos. Y Navdanya me da semillas muy buenas para la próxima siembra. Además del arroz, cultivo caña de azúcar, cáñamo, mostaza y varias verduras.»*

## ARROZ DE COMERCIO JUSTO, TAMBIÉN EN EL MERCADO LOCAL

Como su nombre indica una de las principales ambiciones de *Green Net*, y uno de sus logros más importantes, ha sido la creación de una «red verde» en Tailandia. Hace años que se venden alimentos de agricultura orgánica en unas treinta tiendas y *Green Net* no está sola en su labor. *Navdanya* ha abierto una tienda y un centro de información de agricultura orgánica en Delhi. *POKS*, una ONG que trabaja en el Estado indio de Orissa, todavía no ha logrado exportar arroz a las organizaciones europeas de Comercio Justo,<sup>15</sup> pero desde su visita a las tiendas de Comercio Justo belgas ya ha abierto cuarenta tiendas en su región. Siguiendo el modelo de las tiendas de Comercio Justo, venden arroz y otros productos agrícolas y también té de otros Estados indios. De manera similar, y gracias a un programa de intercambio con *Green Net*, *BIND (Broad Initiative for Negros Development)*, una organización de desarrollo filipina que recibe el apoyo de la Agencia suiza de ayuda *HEKS*, ha iniciado un programa de Comercio Justo y ha fundado una red de tiendas de productos de agricultura orgánica. Su producto principal es el arroz blanco de grano largo. En 2004 exportaron diez toneladas a *claro fair trade*, pero la mayoría de la cosecha se vendió en el mercado local.

## EL COMERCIO JUSTO MEJORA LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES

En la mayoría de los países del Sur el cultivo del arroz es un negocio familiar. En la temporada de más trabajo todos trabajan en los campos, incluso los niños en edad escolar en su tiempo libre. Normalmente son las mujeres quienes hacen la mayoría del trabajo (en Surin, por ejemplo, el 65%). *Green Net* y *Surin Farmers Support* encargaron un estudio sobre género en 1993, cuyos resultados se publicaron en 1996 en el libro *Los papeles asignados a cada género y la agricultura alternativa* (disponible sólo en tailandés). Desde entonces *Green Net* ha multiplicado sus esfuerzos para incluir a las mujeres en sus proyectos a todos los niveles y para fomentar su emancipación. Actualmente *Green Net* está dirigida por una mujer y la mayoría de sus empleados en Bangkok son mujeres.

En Tailandia las campesinas suelen poseer sus propias tierras y a veces son dueñas de toda la granja. El Comercio Justo contribuye en gran medida al reconocimiento de su trabajo y de su posición social. *Green Net* les da oportunidades de formación en agricultura orgánica y en otros ámbitos y les ofrece empleos en el envasado de los productos finales. Se están preparando proyectos dirigidos a mujeres como la construcción de una pequeña fábrica de fideos de arroz en una región arrocerá, que creará fuentes de ingresos adicionales a las mujeres de la zona.

<sup>15</sup> Véase el Anuario de Comercio Justo de EFTA 2001-2003, capítulo 9, pág. 150, «En nombre de la Igualdad...»

## SIEMPRE SALIMOS GANANDO

Gracias al apoyo de la organización de desarrollo filipina *BIND* (*Broad Initiative for Negros Development*) y de la Agencia suiza de ayuda *HEKS*, muchos pequeños campesinos de la isla filipina de Negros han cultivado sus campos durante años siguiendo los principios de la agricultura orgánica. Además cumplen los criterios del Comercio Justo: sus organizaciones tienen estructuras democráticas y deciden juntos en qué proyectos se invertirán sus beneficios (hasta ahora siempre han invertido en mejorar la producción). Sólo les falta el sello Fairtrade y experiencia en el mercado de la exportación.

Gracias a la ayuda de *claro fair trade*, en septiembre de 2004 enviaron una primera remesa de diez toneladas de arroz a Suiza. La organización suiza de Comercio Justo reconoce los esfuerzos de los campesinos de Negros y promociona su arroz aunque no lleve el sello Fairtrade.

Este proyecto empezó en la década de los noventa. Por aquel entonces *BIND* empezaba a formar a los campesinos en técnicas de agricultura orgánica en las escuelas de campesinos, y las familias recibían unos pequeños créditos que les permitían pasarse a la agricultura orgánica y diversificar su producción. Ahora cultivan fruta, verduras, plantas medicinales, etc., además de arroz. En el centro de investigación agrícola de *BIND*, llamado *Kampo Berde*, se mejoran los métodos tradicionales de cultivo, se desarrollan métodos naturales de fumigación y, en colaboración con los agricultores, se reúnen variedades locales de arroz para su propagación y conservación. El banco de semillas de arroz de *Kampo Berde* contiene centenares de variedades.

Con el tiempo la producción de arroz de agricultura orgánica superó ampliamente las necesidades locales. ¿Cómo se podrían vender los excedentes a un precio que reflejara adecuadamente el trabajo los agricultores? Tras una visita a *Green Net*, *BIND* abrió la *Green Shoppe*, una tienda de alimentos de agricultura orgánica. Hoy en día es un modelo de negocios y un centro de formación, y desde entonces se han abierto seis tiendas más de este tipo en Negros. Sus productos cumplen los criterios de FLO pero no están certificados. Aunque cada vez hay más clientes de Comercio Justo en la región, en estos momentos el sello de FLO no les reportaría ninguna ventaja en el mercado local. La certificación para exportar es cara y únicamente vale la pena obtenerla si hace aumentar considerablemente las ventas a largo plazo cosa que, de momento, el Comercio Justo suizo no puede garantizar.

Incluso si nunca se hace otro envío, la valentía y la disposición para asumir ese riesgo ya han merecido la pena. La exportación de arroz de *BIND* ha causado un gran revuelo en Filipinas. Los medios de comunicación han informado sobre el viaje del arroz; incluso la Presidenta Gloria Arroyo Macapagal ha tomado nota y posibles clientes extranjeros se han puesto en contacto con *BIND*.

Y finalmente, no hay que olvidar que los pequeños agricultores y sus familias se han ganado un mayor respeto. Se los admira por este logro, y ese es un beneficio del Comercio Justo verdaderamente incalculable.

## PERSPECTIVAS

Con el apoyo del Comercio Justo hoy en día algunos pequeños arroceros disfrutan de unas condiciones de vida decentes, pero sigue habiendo muchas dificultades. Hace falta capacitar a las asociaciones nuevas para que cumplan los criterios del Comercio Justo. En muchos casos la cadena del arroz debe proporcionar más valor añadido en las zonas donde se cultiva. También es necesario apoyar las campañas en favor de la justicia en el comercio y dar voz a las demandas de las organizaciones de campesinos que defienden su derecho a la soberanía alimentaria.

## CONCLUSIÓN

En *Otra manera de hacer negocios* se explica cómo funciona el Comercio Justo en la práctica. Las Organizaciones de Comercio Justo son empresas con una misión cuya prioridad es el desarrollo sostenible. Gracias al Comercio Justo, cientos de miles de productores marginados y de trabajadores pobres viven y trabajan con dignidad, no sólo porque obtienen unos ingresos justos por su trabajo diario, sino también porque reciben formación y educación, tienen acceso a la información, conocen sus derechos y participan en la toma de decisiones.

Los beneficios del Comercio Justo no sólo se notan en los países en desarrollo: con unas tasas de crecimiento anual del 20% o más, el Comercio Justo es uno de los sectores económicos de más éxito en Europa y América del Norte. Crea empleo en los países en desarrollo y en los países desarrollados y demuestra cómo una manera responsable de hacer negocios puede funcionar a lo largo de toda la cadena de suministro. Ello ha aumentado la presión a que se ven sometidas otras empresas de replantearse sus prácticas empresariales y actuar con más responsabilidad. Los consumidores son cada vez más conscientes de las condiciones inaceptables en las que se fabrican muchos productos y un número cada vez mayor de ellos están dispuestos a comprar chocolate, artesanía y tejidos producidos en condiciones justas.

A pesar de su continuo éxito, el Comercio Justo todavía es pequeño en el comercio mundial. Muchos agricultores venden sólo una pequeña parte de lo que producen bajo condiciones del Comercio Justo, y hay millones más de productores que quisieran unirse al sistema. Uno de los mayores retos del movimiento es seguir creciendo y encontrar mercados nuevos. En los países en los que el Comercio Justo está bien consolidado hay que buscar otros grupos de posibles clientes y dirigirse a ellos con campañas innovadoras. Otros mercados del Norte todavía tienen que explorarse. Pero también en los países productores hay oportunidades de comercio local y Sur-Sur. Hay ejemplos de éxitos e ideas innovadoras, como las de Ecuador, Kenia e India que se describen en este libro, que han de seguir explorándose y mejorándose.

Otro objetivo importante del Comercio Justo es superar la posición de poder de los exportadores de productos básicos procesando los productos en el país de origen tanto como sea posible. Tostar los granos de café o elaborar prendas de algodón no sólo reporta mayores ingresos a los productores, sino que con ello también mejora sus técnicas y capacidades, su autoestima y su posición en el mercado mundial. Pero los aranceles progresivos y las complicadas reglas de origen que imponen los países del Norte con frecuencia dificultan la tarea de añadir valor en los países productores. Hay que seguir trabajando para superar estas barreras comerciales que ponen trabas al desarrollo.

El Comercio Justo pone en práctica lo que los negociadores de comercio internacional han venido diciendo durante muchos años pero no han logrado cumplir: pone el comercio al servicio del desarrollo y de la reducción de la pobreza. Mientras las negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la OMC siguen estancadas y millones de personas del mundo en desarrollo siguen

viviendo en una pobreza extrema, el modelo del Comercio Justo demuestra que se puede luchar contra la pobreza y la exclusión con el comercio, si se practica de manera justa. Sólo si en las negociaciones comerciales se tienen en cuenta sistemáticamente las condiciones sociales y ambientales de producción, será el comercio un instrumento eficaz para lograr un desarrollo sostenible.

El éxito del Comercio Justo se basa en una combinación de dos enfoques. Uno es la opción directa e integrada, en la que las Organizaciones de Comercio Justo importan bienes de pequeños productores y los venden en las tiendas de Comercio Justo. Desde principios de los ochenta se utiliza el sello de Comercio Justo para facilitar la venta de estos productos, por ejemplo, en supermercados. Hoy en día la opción de los sellos también incluye a proveedores como plantaciones y fábricas y a multinacionales mayoristas y minoristas que disponen de la Marca de Certificación de FLO. Este libro demuestra que las dos opciones, la integrada y la de los sellos, son complementarias, pero también habla de algunos de las dificultades que han surgido. Una de las tareas más importantes que quedan por hacer es armonizar los dos sistemas y solucionar las deficiencias de cada uno, a fin de mantener el alto nivel de credibilidad y transparencia del Comercio Justo.

A raíz del interés cada vez mayor de los consumidores por las compras éticas han surgido otras iniciativas de comercio sostenible o ético, que son encomiables siempre y cuando contribuyan a mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores pobres y a proteger el medio ambiente. Desgraciadamente, muchas de estas iniciativas no practican lo que predicán y algunas incluso ponen más trabas comerciales a los productores pobres o engañan a los consumidores utilizando la expresión «Comercio Justo» sin cumplir los correspondientes criterios y normas. Algunos activistas, sobre todo en los países en los que el movimiento está consolidado, creen que es necesario aprobar leyes que regulen el uso de la expresión «Comercio Justo» por parte de las empresas. Pero un proceso legislativo debería llevarse a cabo con mucho cuidado para no acabar siendo demasiado específico y perjudicar, sin querer, a los productores. Una ley tendría que ser muy exacta, para regular bien los comportamientos que se apartan de los principios fundamentales, pero al mismo tiempo lo suficientemente flexible como para adaptarse a las necesidades de los productores.

En los últimos sesenta años el Comercio Justo ha demostrado que es posible comerciar de otra manera, con diálogo, transparencia y respeto. Los próximos sesenta años mostrarán hasta qué punto este modelo puede pasar a formar parte del comercio mayoritario. En esa tarea los consumidores tienen un papel muy importante: las empresas cambiarán sus prácticas sólo si comprar de manera responsable se convierte en la norma. Los legisladores también tienen un papel importante; las ofertas públicas de adquisición deberían incluir siempre criterios de Comercio Justo y de sostenibilidad, y las políticas comerciales deberían tener en cuenta las necesidades de los pequeños productores marginados.

El Comercio Justo debería ser la norma, no la excepción.

El movimiento del Comercio Justo está listo para afrontar ese reto.

Anja Osterhaus,  
coordinadora de incidencia política para el Comercio Justo  
en nombre del comité editorial.

# Anexos

- Siglas y abreviaciones
- Glosario
- Direcciones de las redes internacionales de Comercio Justo

## SIGLAS Y ABREVIACIONES

ACP	79 países de África, el Caribe y el Pacífico
ADPIC	Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
CBI	Centro de Importaciones de Países en Desarrollo (Países Bajos)
EE.UU.	Estados Unidos de América
EFTA	Asociación Europea de Comercio Justo
ETI	Ethical Trading Initiative
EurepGAP	Euro-Retailer Good Agricultural Practices initiative
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FLA	Fair Labor Association
FLO	Fairtrade Labelling Organization International
FMI	Fondo Monetario Internacional
FOB	Franco a bordo
GATT	Acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
IFAT	Asociación Internacional de Comercio Justo
IFOAM	Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica
ISO	Organización Internacional de Normalización
NEWS!	Red Europea de Tiendas del Mundo
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OIC	Organización Internacional del Café
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONG	Organización No Gubernamental
OPEP	Organización de Países Exportadores de Petróleo
PIB	Producto interior bruto
PMA	País menos adelantado
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
SIA	Evaluación del impacto en la sostenibilidad
t	tonelada
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

## GLOSARIO

**Acuerdo de Cotonú:** Acuerdo de asociación entre la Unión Europea y los Estados ACP firmado en junio de 2000 en Cotonú (Benín) y que sustituye a la Convención de Lomé.

**Acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT):** Foro multilateral de debate y negociación comercial creado en 1947 para fomentar el comercio entre sus miembros mediante la reducción de sus barreras comerciales. En 1995 fue reemplazado por la Organización Mundial del Comercio.

**Acuerdo Multifibras:** Acuerdo que desde 1974 hasta 2004 rigió el comercio mundial de los tejidos y las prendas de vestir y en virtud del cual los países industrializados (EE.UU., Europa) limitaban las importaciones de los países en desarrollo. Cada año se negociaban las cantidades de productos determinados que cada país podía exportar a los países desarrollados.

**agricultura orgánica, cultivo ecológico:** Método cuya prioridad es la protección del medio ambiente en relación con la producción agrícola y ganadera. En ella no se utilizan insumos químicos sintéticos, como fertilizantes, pesticidas, aditivos y productos médicos, o se controla y limita su uso.

**arancel:** Impuesto a las importaciones.

**aranceles progresivos:** Sistema por el que el arancel va aumentando a medida que la mercancía está más procesada. Las materias primas y los bienes menos procesados se gravan con aranceles más bajos que las versiones más procesadas del mismo producto o de productos derivados. Por ejemplo, se aplica un arancel bajo a los tomates frescos, uno más alto a los tomates en lata y otro todavía más alto al ketchup.

**Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC):** Acuerdo de la OMC por el que se establecen unas normas mínimas relativas a la protección de los derechos de propiedad intelectual para todos los productos y servicios. El acuerdo contempla los derechos de autor, las marcas, las indicaciones geográficas, los diseños industriales, los circuitos integrados, las patentes y los secretos comerciales.

**cadena de valor:** Conjunto de actividades que, combinadas, definen un proceso empresarial; conjunto de actividades efectuadas por los fabricantes hasta los minoristas que definen la cadena de suministro de un sector.

**cártel:** Grupo de empresas que confabulan explícita o implícitamente y se comportan como un monopolio, debilitando las iniciativas de los actores más débiles del sector. El término se suele aplicar a grupos internacionales y puede incluir a gobiernos y a empresas públicas.

**Convención de Lomé** Acuerdo entre la Unión Europea y los Estados ACP firmado en 1971 y que fue reemplazado en 2000 por el Acuerdo de Cotonú.

**desarrollo sostenible:** Es el desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cubrir sus propias necesidades y que exige que las políticas económicas, sociales y medioambientales se refuercen mutuamente.

**dumping:** Práctica consistente en exportar productos a precios inferiores a su valor normal, generalmente a precios inferiores a los del mercado nacional o de terceros países, o a precios inferiores al coste de producción.

**Estados ACP (África, el Caribe y el Pacífico):** Grupo de 79 países de África, el Caribe y el Pacífico cuya asociación con la Unión Europea se ha definido en una serie de acuerdos, desde la Convención de Lomé al Acuerdo de Cotonú.

**Ethical Trading Initiative (ETI):** Alianza de empresas, ONG y sindicatos que tiene como fin fomentar y mejorar la aplicación de códigos de conducta empresariales en el ámbito de las condiciones laborales de la cadena de suministro. Su objetivo final es garantizar como mínimo el cumplimiento de las normas laborales internacionales a los trabajadores que producen para el mercado británico.

**Euro-Retailer Good Agricultural Practices initiative (EurepGAP):** Asociación de productores agrícolas y de sus clientes minoristas cuya misión es elaborar normas y procedimientos ampliamente aceptados para la certificación mundial de buenas prácticas agrícolas en la producción y el comercio de alimentos. Se trata, por lo general, de requisitos sanitarios. Estas normas pueden suponer barreras comerciales para los productores privados.

**evaluación del impacto en la sostenibilidad (SIA):** Proceso por el que se identifica el impacto económico, social y ambiental de una decisión. Integra la sostenibilidad porque informa a los negociadores de las posibles consecuencias sociales, ambientales y económicas.

**franco a bordo (FOB):** Expresión del área de los transportes que indica que el proveedor paga los costes de transporte de la mercancía desde el lugar de la manufactura a un destino concreto, y a partir de allí el comprador se hace responsable de la mercancía.

**método de proceso y producción:** Se utiliza esta expresión cuando, en virtud de las políticas comerciales de un país, los productos importados deben haberse producido respetando ciertas normas de proceso y de producción nacionales o internacionales, a menudo de carácter medioambiental.

**Objetivos de Desarrollo del Milenio:** En la Asamblea General de las Naciones Unidas del año 2000 los gobiernos se comprometieron a alcanzar los siguientes objetivos para el año 2015: erradicar la pobreza extrema y el hambre, alcanzar

la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, luchar contra el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad ambiental y desarrollar una alianza mundial para el desarrollo.

**patente:** El derecho que se otorga por un período limitado de tiempo (generalmente 20 años) de fabricar o poner en práctica y controlar el uso de un producto o proceso inventados, y de obtener los beneficios correspondientes.

**Plan Marshall:** El Programa de Recuperación Europea (nombre oficial del Plan Marshall) fue una iniciativa estadounidense para ayudar a la recuperación económica de la Europa devastada tras la Segunda Guerra Mundial. Tomó su nombre del Secretario de Estado George Marshall (premio Nobel de la Paz de 1953). El objetivo de esa reconstrucción de Europa era dar fortaleza a la economía y contener el comunismo soviético.

**política agrícola común (PAC):** Conjunto de principios, normas y mecanismos de subvención en el ámbito de la agricultura aprobados por los Estados miembros de la Unión Europea. Aunque en los últimos años ha descendido el gasto dedicado a la PAC, éste sigue representando casi la mitad del presupuesto de la UE, y se dedica sobre todo a los subsidios a la producción.

**políticas de ajuste estructural:** Programa de reformas relativas al libre mercado y a las economías de la oferta que los organismos multilaterales como el FMI imponen como condición para prestar fondos.

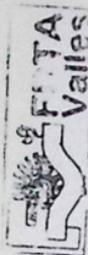
**prima:** Las organizaciones de productores reciben en el sistema de Comercio Justo una prima además del precio del Comercio Justo, para invertir en desarrollo. No son los productores, sino las organizaciones, quienes reciben estos ingresos adicionales, que deben invertirse en proyectos sociales conjuntos.

**producto interior bruto:** Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en un año por los factores de producción propiedad de un país.

**Programa de Doha para el desarrollo:** Negociaciones comerciales multilaterales de la Organización Mundial del Comercio que se iniciaron en noviembre de 2001 en Doha (Qatar). Se eligió el nombre de «programa de desarrollo» para indicar la importancia de incorporar las preocupaciones de los países en desarrollo.

**proteccionismo:** Políticas que pretenden proteger el mercado nacional de la competencia extranjera mediante derechos de importación, subsidios, obstáculos y barreras técnicas al comercio como largos procesos de despacho de aduana o una inspección especialmente detallada de los bienes importados.

**Ronda de Uruguay:** Última ronda de negociaciones del GATT que empezó en 1986 y finalizó en 1994. En ella se incluyeron por primera vez acuerdos sobre derechos y servicios de propiedad intelectual relacionados con el comercio y acuerdos sobre temas comerciales tradicionales como la agricultura, los tejidos y las



prendas de vestir. Al concluir la ronda se creó la Organización Mundial del Comercio.

**semiometría:** Método para describir los valores cualitativos de grupos de destinatarios. Se basa en la asunción de que los valores de las personas pueden evaluarse según el modo en que califican una serie de términos. Los indicadores empleados son 210 palabras sacadas del análisis de textos fundamentales y que cubren la gama de los sentimientos humanos.

**Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):** Sistema por el cual los países de ingresos altos dan acceso preferente a sus mercados a los países en desarrollo.

**subsidio, subvención (producción):** Suma, en ocasiones implícita, que los gobiernos pagan a la producción especialmente agrícola, sobre todo en países desarrollados, para alentarlos y ayudarlos en sus actividades y para que puedan producir a unos costes más bajos o vender a precios más bajos que los del mercado.

**taller de explotación laboral (sweatshop):** Fábrica en que se violan los derechos humanos de los trabajadores con horas de trabajo excesivas, salarios bajos o condiciones laborales inhumanas.

**términos de intercambio:** Precio de las exportaciones de un país en relación con sus importaciones. La expresión también hace referencia a los factores económicos que afectan al comercio exterior de un país de bienes y servicios, como la dependencia de materias primas extranjeras y la competitividad relativa de la producción.

**Todo menos armas:** Paquete de medidas que la Unión Europea ofreció en 2001 a los países menos desarrollados y que se espera que elimine las cuotas y los aranceles de todas las exportaciones de esos países, excepto en el caso de las armas y de otros productos como el arroz, el azúcar y los plátanos.

**valor añadido:** valor del producto menos el valor de todos los insumos empleados en su producción. En el sector del desarrollo esta expresión se utiliza a menudo para describir el aumento del valor de un producto que se ha logrado procesándolo, en lugar de venderlo sin procesar. Por ejemplo, un productor de café que tuesta y envasa su producto aumenta su valor y, por tanto, recibe por él un precio mayor que el que recibiría si hubiera vendido el café sin procesar.

**ventaja comparativa:** Capacidad de un país de producir un bien a un coste menor que otros bienes que puedan producir otros países. En unas condiciones de competencia perfecta y mercados no distorsionados, los países suelen exportar los bienes en los que tienen una ventaja comparativa e importan los que no pueden producir con eficacia.

## DIRECCIONES DE LAS REDES INTERNACIONALES DE COMERCIO JUSTO

### **FLO-I: Fairtrade Labelling Organizations International**

Bonner Talweg 177

D - 53129 Bonn

Alemania

Tel.: +49 (0)228 949230

Fax: +49 (0)228 2421713

Correo electrónico: [info@fairtrade.net](mailto:info@fairtrade.net)

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

### **IFAT: Asociación Internacional de Comercio Justo**

Prijssestraat 24

4101 CR Culemborg

Países Bajos

Tel.: +31 (0)3 45 53 59 14

Fax: +31 (0)8 47 47 44 01

Correo electrónico: [info@ifat.org](mailto:info@ifat.org)

[www.ifat.org](http://www.ifat.org)

### **NEWS!: Red Europea de Tiendas del Mundo**

Christofsstrasse 13

55116 Mainz

Alemania

Tel.: +49 (0)6131 9066 410

Correo electrónico: [office@worldshops.org](mailto:office@worldshops.org)

[www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

### **EFTA: Asociación Europea de Comercio Justo**

Kerkwegje 1

6305 BC Schin op Geul

Países Bajos

Tel.: +31 (0)43 325 69 17

Fax: +31 (0)43 325 84 33

Correo electrónico: [efta@antenna.nl](mailto:efta@antenna.nl)

[www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)

### **FTF: Fair Trade Federation**

Fair Trade Federation, Inc.

1612 K Street NW, Suite 600

Washington, DC 20006

Estados Unidos

Tel.: +1 202 872 5338

Correo electrónico: [info@fairtradefederation.org](mailto:info@fairtradefederation.org)

[www.fairtradefederation.org](http://www.fairtradefederation.org)

**«El éxito actual del Comercio Justo demuestra que vamos por buen camino. Cada compra de un producto de comercio justo es un acto de solidaridad práctica ¡y un verdadero placer!»**

(Heidemarie Wieczorek-Zeul, Ministra de Cooperación y Desarrollo Económico de Alemania)

Más de un millón de productores y trabajadores pobres de los países en desarrollo se benefician del Comercio Justo. Con una tasa constante de crecimiento anual del 20% o más, el Comercio Justo está dejando su nicho de mercado y se está incorporando a otros segmentos de mercado.

En *Otra manera de hacer negocios* se explica cómo funciona el Comercio Justo en la práctica con ejemplos del sector productivo: de café, arroz, artesanía, algodón y productos textiles. Es una muestra del trabajo pionero y el valor añadido de las Organizaciones de Comercio Justo, que están creando un nuevo modelo empresarial verdaderamente responsable. Demostrando que es posible y viable un comercio con justicia, este libro quiere animar a todos los actores que participan en el comercio a que apliquen unos principios similares. Además, da pinceladas sobre lecciones que pueden aprenderse del Comercio Justo a la hora de formular políticas, y de por qué las negociaciones comerciales a nivel mundial han llegado a un callejón sin salida.

En *Otra manera de hacer negocios* se plantean algunas preguntas importantes como:

- ◊ ¿Cuáles son los beneficios concretos del Comercio Justo para los productores pobres y marginados?
- ◊ ¿Cuál es la diferencia entre el Comercio Justo y otros programas de comercio ético y sostenible?
- ◊ ¿Cómo han de combinarse las operaciones comerciales con los principios éticos para que el comercio sea más justo para el conjunto de actores en vez de todos?
- ◊ ¿Cómo puede el Comercio Justo colaborar con otros actores económicos del mercado tradicional? ¿Cómo relacionarse con el gran mercado, y seguir siendo crítico cuando sea preciso?

*Otra manera de hacer negocios* es un libro de referencia para todas las personas que quieran sumergirse en el movimiento del Comercio Justo.

Publicado por Fair Trade Advocacy Office, Brussels



En cooperación con

