

Para entender el comercio justo

José Torres Pérez

Pilar Navarro Rico

Andrés Larrinaga Arechaga

Espanica, distribuidora de café de Nicaragua

C/ Escorial, 16, tercero B

28004 MADRID

Tel. 91-522.87.56

espanica@nodo50.ix.apc.org

<http://www.nodo50.org/espanica>

Madrid, 23 de agosto de 1999

Se ha convenido en fijar el año 1989 como fecha de nacimiento del *Comercio Justo (CJ)* en el Estado Español pero los hitos más significativos de la formación de este movimiento han sido, la celebración del *I Encuentro Estatal de Economía Alternativa, Justa y Solidaria*, en Córdoba en mayo de 1993 y la creación de la *Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo* en 1996. Actualmente esta *Coordinadora Estatal* está integrada por una veintena de entidades. Hablar de Comercio Justo suscita muchas expectativas e incluso controversias. Estamos todavía en la hora de las definiciones y especialmente cuando se van a dar cambios importantes en la forma de comercialización. Existe poco debate sobre la marcha del movimiento y cuando se produce se circunscribe sólo a las organizaciones más capaces y con más medios para difundir sus propios conceptos y contenidos. Aunque pensamos que existe una base de coincidencia en todas ellas, también se aprecian importantes diferencias en sus enfoques. Esta variedad de formas de describir el Comercio Justo se extiende también a la forma de practicarlo, lo que demuestra la riqueza de posibilidades y la diversidad de puntos de vista que permite el movimiento. Actualmente se trabaja por una definición unánime pero no es fácil lograr el consenso. Incluso en la Europa más desarrollada, donde el movimiento surgió hace 30 años existen diversas concepciones.[1]

Preámbulo. Breve exposición sobre el Comercio Injusto

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la ciencia puede estar dirigida para la paz o para la guerra. Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad depende de antemano de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo, quienes controlan los mercados.

Aunque el mercado ya existió desde la Antigüedad griega y romana (e incluso antes), la forma desaforada del mercado que hoy conocemos surge con ímpetu en el siglo XVI, no como cofradías de mercaderes, sino como sociedades anónimas de socios privados, asociado a la piratería y en contra de ella (cuando no les beneficia y como competencia). La guerra, el saqueo y el pillaje, van muy vinculadas al nacimiento de los nuevos mercaderes y comerciantes, que se civilizan adoptando formas jurídicas y compatibles con la aristocracia. La burguesía es siempre compradora y vendedora y el gran salto lo da cuando se abre un nuevo mercado, más eficaz que el mercado de esclavos: el *mercado de trabajo* que da surgimiento a las primeras ciudades industriales en Europa.

En la figura 0 se pretender reflejar gráficamente cuales son los efectos del mercado, cuando está controlado por la pasión del lucro, como es la tendencia dominante. Se recogen los tres actores o sujetos que rigen la economía global (productores, distribuidores o intermediarios y consumidores). Los productores que más valor aportan al ciclo son los más explotados, son los 2.000 millones de trabajadores-productores del Tercer Mundo, cuyo salario ronda entre 1 y 3 dólares al día. El consumo se da en el Primer Mundo, también llamado "*metrópoli*" donde se concentra el 80% del consumo mundial en poder del 20% de la población. Por último el "*comercio*" controlado también por los países más ricos, en un 81,2% Las multinacionales marcan el comportamiento en el mercado pues controlan el 70% del mercado global.

Figura 0: La relación desigual de los tres sujetos de la economía es la causa de la desigualdad en el reparto

En este modelo el pequeño productor (**P**) de la periferia es el que transfiere el valor y la riqueza al sistema controlado por el mercado lucrativo (**MI**) que compra siempre por debajo de su valor (la venta es por el contrario por encima de su valor, se trata de tecnologías y dinero que se le vende siempre a precios muy caros).

El valor **VP1** es el valor añadido por el trabajo a los productos que vende el Productor (trabajador) y éste lejos de recuperarlo lo pierde en el mercado, por efecto de la manipulación de los precios (ya sabemos quién controla el precio del dinero, donde en los países ricos es de un 2 a 5% y en los países pobres del 35 y 40%).

El valor **VC** representa al valor que entrega el consumidor al mercado como saldo resultante entre el movimiento tendencial de los salarios (a la baja en relación a la productividad) y el otro movimiento tendencial de los precios al consumidor que suben como consecuencia de la inflación o por pérdida de la calidad del producto, así como la variable Medio Ambiente.

Por último, el valor **VP2** que representa el valor que se transfiere al consumidor de la metrópoli como consecuencia de la presión a la baja de los salarios en el Sur, en relación al Norte (por ejemplo el salario de un profesor, o de un trabajador medio es de unas 30.000 ptas. en países como Nicaragua) a lo que hay que añadir la falta de un salario social (asistencia pública) en estos países de la periferia, mientras en el Norte todavía gozamos de una cierta protección social del Estado. Ciertamente este valor con el neoliberalismo se está transfiriendo al "mercado".

El resultado de este modelo es la *injusticia estructural*, injusticia que se da en la misma relación de mercado. La solución para un reparto justo de la riqueza no puede venir ya del Estado ni de la Cooperación al Desarrollo, aunque estos aporten ayuda importante. La solución sólo puede estar en el *modelo de mercado*. Por eso nace el *Comercio Justo*. Tratamos en estas páginas de explicar que es el Comercio Justo. Si te interesa el tema, lee atento/a lo que sigue y formula tus propias conclusiones:

escribenos y podremos seguir el debate.

Sumario

Introducción

1. Buscando una definición.
2. Las primeras formas de Comercio Justo.
3. La función del *sobreprecio*.
4. El principio de *fidelización*.
5. Los "Sellos de Garantía" y sus riesgos.
6. Hacia la Tercera Generación del Comercio Justo.
7. Conclusiones.

Introducción

Una organización como *Espanica*, distribuidora de CAFÉ de NICARAGUA, integrada en la Coordinadora de OCJ y surgida de largos años de trabajo con la Economía Popular asociativa y autogestionaria de aquel país, no quiere permanecer al margen de la búsqueda de la *razón de ser* de este movimiento. Por eso en este artículo trataremos de dar nuestra propia aportación a la pregunta ¿Qué es el Comercio Justo?

Como sucede con todos los movimientos alternativos cuando nacen, se presentan ante la opinión pública como opciones prometedoras de un cambio. Después con el tiempo terminan por ser absorbidos por el sistema y quedan neutralizados. Algo parecido puede ocurrirle al movimiento de Comercio Justo. Durante estos años asistimos a un momento de auge y mucha es la gente que lo mira como algo esperanzador. No podemos defraudarlos y en las organizaciones que integramos la Coordinadora está la oportunidad de evitarlo. Somos de los que pensamos que es posible evitar que el Comercio Justo se convierta en un mero marketing para vender a consumidores ilusiones y promesas que nunca llegan.

El mantenimiento de unos criterios sólidos y principios éticos de un movimiento es condición imprescindible para no desviarnos en su orientación alternativa, pero esto no sería suficiente. Además de tener una clara formulación de las ideas que nos mueven -cosa que precisa de actualización permanente- se requiere una segunda condición importante: que se abra y mantenga un amplio debate social entre los sujetos que intervienen en el Comercio Justo (productores, mediadores y consumidores). A nuestro modo de entender, estas debieran darse con la suficiente amplitud.

No queremos olvidar que nos movemos en el mundo del mercado y que obligados como estamos al mercadeo el riesgo de transgredir nuestras propias normas debe ser tenido en cuenta. Sobre todo cuando el mantenimiento de normas y códigos éticos exige la renuncia al provecho personal y a la inversa, la transgresión se traduce en ingresos y en dinero.

Tenemos bien presente que el Comercio Justo es una alternativa a ese comercio que llaman *libre*, pero que es causa de estragos y abismales diferencias; que carece de toda norma ética que no sea el enriquecimiento o la formación de un patrimonio personal. Con la globalización de los mercados y la expansión de la ideología neoliberal la función del comercio como un servicio al público, como una función social, sobre todo en las grandes ciudades y nuevas urbanizaciones, es sustituida por la eficiencia de rentabilidad y

maximización de los beneficios. La obtención de dinero se ha convertido en la zanahoria que mueve a las capas dirigentes o a la gente con oportunidades de enriquecerse. Para conseguir ese objetivo se ha optado por la religión de la competencia (a cualquier precio) y la transgresión de las normas morales más elementales. En fin, que nos movemos en un terreno donde los que ganan y triunfan (en el mercado) son los más pillos, o los más grandes, cuya sostenibilidad va ligada a la necesidad de asestar duros golpes a los más débiles (despidos, bajos salarios, empleos precarios, devastación de los recursos naturales, Deuda Externa, saqueo de los pobres y oportunismo personal). El Comercio Justo es una alternativa al comercio lucrativo (que nos parece injusto) pero no debe pensarse que es una alternativa total en el sentido que lo vaya a sustituir completamente. Es alternativa en cuanto modalidad y filosofía y será minoritario durante mucho tiempo ya que en el poderío mediático es completamente proclive al consumismo y a la manipulación. Pero siempre existirá entre un 1 y un 5% de los consumidores dispuesto a buscar una alternativa a la desigualdad y a la injusticia. Para ganar este espacio se requiere obtener confianza y fidelidad de esos consumidores responsables y por lo tanto es muy necesario definir bien lo que somos y lo que queremos. Por eso desde *Espanica* volvemos a abrir este debate que nunca debe darse por cerrado: ¿qué es el comercio justo? ¿Cuáles son los códigos de conducta que deben guiarnos en el mercado?

Buscando una definición

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro. Para ser claros, llamaremos a los primeros "Productores-asociados" [*Pa*], a los segundos "Consumidores-responsables" [*Cr*] y a los terceros "Mediadores-facilitadores" [*Mf*].

Podemos decir que se trata de sujetos que han aprendido las lecciones de la Historia y por eso son nuevos. Por supuesto somos de los que pensamos que la Historia lejos de finalizar sigue su curso y probablemente nos encontremos en el futuro con más sorpresas de las que pudiéramos imaginar. Quizás lo más novedoso de este fin de milenio es que la gente quiere tener personalidad propia y se esfuerza más que antes por alcanzar su propia identidad. Después de tanta alienación y manipulación la gente reacciona, y una de las lecciones aprendidas es que hoy los consumidores empezamos a ser conscientes de nuestro poder. Como tales consumidores "votamos todos los días" eligiendo los productos que compramos. El consumidor está empezando a entender que con su consumo puede castigar a empresas por su mala conducta frente al medio ambiente, sus trabajadores o su comportamiento en el Tercer Mundo. Pero de lo negativo hay que pasar a lo positivo y el reto es que el consumidor pueda "recompensar" a empresas con objetivos sociales, protectores del medio ambiente y capaces de mejorar las condiciones de los trabajadores del Tercer Mundo. Este tipo de empresas ya han aparecido, pero para asentarse y perdurar tienen que dar calidad y ser eficientes en el logro de sus metas y objetivos. En los países industrializados de la metrópoli son las empresas de Comercio Justo y en los países empobrecidos como en Nicaragua son las cooperativas y comunidades de pequeños productores que integran un nuevo espacio económico llamado la Economía Popular Asociativa y Autogestionaria (este movimiento existe con sus particularidades, más o menos avanzado en todos los países pobres).[2]

Por supuesto este movimiento por "aprender las lecciones de la Historia" no ha hecho más que comenzar. Entre los consumidores, hoy sólo se plantean la responsabilidad una pequeña minoría. Todo movimiento de cambio comienza por unos pocos y nadie debe creer que esto es algo sencillo. Es un movimiento que no ha hecho más que iniciarse y que requiere como condición previa a personas y dirigentes con principios sociales y morales sólidos. Debemos tener en cuenta que estamos hablando de colectivos y grupos

minoritarios, pero que pueden conformar un espacio de lucha y de incidencia social importante.[3]

El otro grupo necesario para el comercio es el sector social de los Productores asociados [Pa] que también están aprendiendo las lecciones del pasado y sobre todo en el Tercer Mundo, que se organizan en cooperativas, colectivos y asociaciones y están dando al capital una nueva dimensión social: son a la vez gestores y administradores de capital social, un capital compartido en colectivos, como decimos. La lección aprendida es que en soledad una familia o una persona productora de mercancías poco puede hacer en la jungla del mercado.

La mayor parte de las empresas de la burguesía nacional de los países del Tercer Mundo están quebrando y la ola acabará por llegar a los eslabones más débiles de la vieja Europa. La oportunidad de enriquecerse ya no es posible con la competitividad y el expansionismo de las multinacionales y el capital financiero global que actúa con la locura de otorgar, en los países de la metrópoli (Europa y EEUU) unos créditos del 2,5 al 5,25%, mientras en los países pobres es de un 35% (recompensa a los acreedores y arruina a los deudores). Ante las masivas quiebras en el Tercer Mundo, los pequeños productores toman nuevas responsabilidades. Estamos hablando de más de 500 millones de familias donde tanto el hombre como la mujer perciben 1 dólar de salario al día. Este gran colectivo son semiproletarios, esto es, trabajan para un patrón (en el campo) pero además disponen de su pequeña propiedad rural. En su calidad de pequeños productores agropecuarios, dueños de la tierra, están comprendiendo que tienen que acceder por su propia cuenta al mercado y escalar sus empinadas y laberínticas rampas (dotarse de capital para infraestructuras de almacenaje, transporte, y muchos conocimientos, así como asociarse entre los pequeños) para vender mejor sus productos y buscar allí *consumidores favorables ofreciéndoles mejor calidad u otras oportunidades*

La particularidad del Comercio Justo, como decimos, es que nace pues del encuentro de estos tres nuevos sujetos [Pa], [Mf] y [Cr] y además del encuentro entre el Norte y el Sur. Del Norte proviene ese nuevo sujeto consumidor que toma "*responsabilidad*" y se hace capaz de dirigir su elección de compra. Del Sur provienen estos pequeños productores de familia extensa, integrados en comunidades y colectivos de apoyo mutuo, con mentalidad de incursionar en el mercado, por sus propios medios y asociados a otros semejantes. Y de ambos Norte y Sur, proviene por último un tercer sujeto que son las ONGDs (*Organizaciones no Gubernamentales de ayuda al Desarrollo*) que se proponen acompañar a ambos sujetos en la escalada por su emancipación y facilitarles el camino.

En las antiguas sociedades pre-capitalistas los pequeños campesinos iban al burgo (centro urbano) y vendían directamente en la plaza lo necesario para comprar productos de necesidad, como herramientas, aperos u otras mercancías que no podían producir en su aldea. El desarrollo del capitalismo convirtió en una reliquia esta forma de comercio directo (productor-consumidor), pero, territorialmente, sólo ocurrió así en las metrópolis y en particular en las zonas más urbanizadas, donde se concentraba la naciente industria. Hoy con la globalización se acaban las fronteras nacionales y con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, es factible llegar a cualquier rincón del mundo. Así que las condiciones para un encuentro entre pequeños campesinos productores y consumidores están dadas. Lo mismo que un inversionista se conecta a los mercados financieros a través de internet, un pequeño productor del Sur puede comunicarse con un consumidor del Norte siempre que cuente con un mediador que se lo facilite.

No vamos a exagerar pero tampoco desanimar: aunque el 70% del comercio mundial está controlado por las multinacionales, es posible encontrar "nichos" de mercado donde productores y consumidores se ponen de acuerdo directamente. Uno de estos "nichos" es el Comercio Justo. Aunque cuantitativamente la masa

de capital que mueve es muy pequeña (insignificante comparada con el movimiento de los mercados financieros), el valor cualitativo que tiene esta forma de comerciar solidaria y recíproca, es inmensa y prometedora.

Para llevar a cabo esta revolución del mercado, esta revolución de los valores humanos y de las relaciones justas y equitativas, ambos sujetos económicos precisan, como decimos, de un tercero que los ponga en comunicación y sea "facilitador" de ese encuentro. Este mediador-facilitador [*Mf*] no está motivado por el ánimo de lucro, común al espíritu del comerciante dispuesto a enriquecerse de prisa y formar un patrimonio de capital personal a costa de los bajos precios al productor, la especulación, el mercado negro, el contrabando, la pérdida de calidad de los productos, el engaño, el fraude o los vínculos con el poder. Los nuevos mediadores-facilitadores de ese encuentro feliz, son entidades y ONGs que después de años de experiencia en cooperación solidaria han conocido el Tercer Mundo tal cual es. Entidades y ONGs que buscan el bien común y renuncian al lucro, reclamando no más ingresos que los necesarios para afrontar sus gastos, muchas veces bajos pues tienen la ventaja de que sus miembros aportan trabajo solidario y gratuito. Existe entre un 1 y un 5% de la población dispuesta a este tipo de trabajos gratuitos, y pueden hacerlo en sus ratos libres, porque consideran que ya ganan lo suficiente o porque su condición de clase media sensible, les mueve a mejorar las condiciones del Tercer Mundo y frenar el ciclo de la pobreza.

En la figura 1 se recoge en un esquema el conjunto de los tres nuevos sujetos económicos que son el fundamento del Comercio Justo: el "Productor asociado" [*Pa*], el "Consumidor responsable" [*Cr*] y el "Mediador-facilitador" [*Mf*]. Como veremos esta relación directa, honesta y libre, entre estos tres agentes o sujetos económicos, constituye una verdadera revolución del mercado, que además de ser estructural es moral al establecer relaciones de apoyo mutuo, restaurar el sentido de comunidad y permitir unos flujos de circulación del capital (ahora social) a favor de los pequeños productores librándoles de la pobreza (gracias a su control de los mercados de sus productos).

Figura 1: Los nuevos sujetos económicos del "Comercio Justo"

2 Las primeras formas de Comercio Justo

Como es sabido el movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la primera Conferencia de la *UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas)* celebrada en Ginebra en 1964. Los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos Gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio No, Ayuda", exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo. Entonces, quién reclamó el libre comercio fueron los pobres, pero los países ricos se negaron a ello, al constatar que los precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser tan competitivos en el comercio mundial que se abriría una vía indeseada, donde la metrópoli podía perder sus mercados agrícolas en favor de las nuevas naciones periféricas. Entonces -quién lo diría- prefirieron optar por la estrategia de protegerse con aranceles y negarles el libre mercado. Continuaron con las ayudas al desarrollo para comprar a las élites de la periferia en alza, facilitaron así el desarrollo de ejércitos, la compra de armamento al primer mundo y el establecimiento de bases militares en el Sur con el pretexto también de la supuesta amenaza comunista[4].

Pero entretanto en el corazón de Europa surgía una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo. En 1969 se abre la primera tienda de comercio justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas.[5]

Esto fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia el Tercer Mundo y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos del Tercer Mundo con un *sobreprecio*.

Surgió así lo que ha venido a llamarse primera generación de Comercio Justo, caracterizada por ser las mismas *Organizaciones de Comercio Justo (OCJ)* las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada). Los productos importados se venden en puntos de venta donde se garantiza su procedencia del comercio justo, también llamadas Tiendas de la Solidaridad, pero igualmente se distribuyen los productos a través de colectivos y personas sensibles, Iglesias o Comités de solidaridad, dispuestas a esta misión y que se encuentran, en muchos casos, viviendo en pequeñas ciudades.

3 La función del "sobreprecio"

El *sobreprecio* es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el *sobreprecio* acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no constituiría novedad alguna si un supuesto "Mediador-facilitador" comprara al "Productor-asociado" del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. No estaríamos hablando de un **"facilitador"** sino de un comerciante común. Ya sabemos que estos precios constituye el *quid pro quod* del subdesarrollo y empobrecimiento. Los precios de los productos, como el café, el cacao, la azúcar, el banano, el ganado, el algodón, el arroz, las especias y toda esa gama de los llamados "productos de postre" que son exportados a los mercados de la metrópoli, son precios que no retribuyen el valor añadido del trabajo invertido en la producción. Son productos ricos en valor-trabajo (mucho valor añadido) que no se refleja en los bajos precios, de manera que al comprarlos el intermediario obtiene una gran cuota de valor no retribuido que, finalmente al revenderlo le reportará un alto margen de beneficio.

Su precio se formó históricamente con trabajo esclavo, como fueron las plantaciones del azúcar, el cacao y el café. Actualmente los comerciantes y grandes compradores calculan el coste de producción de estos productos sobre la base de unos costes salariales de un dólar por jornada trabajada. Después mediante el mecanismo de los precios, la especulación y otras mañas, los grandes exportadores pueden presionar a la baja las Bolsas de Nueva York y Londres, donde se establecen todos los días los precios internacionales de estos productos. El abaratamiento de las materias primas (desde el petróleo, los minerales estratégicos hasta el café y otros productos de mesa), es una condición perseguida por las grandes multinacionales y las instituciones por ellas controladas (*GATT, OMC* etc). Es una condición, también, para impedir el ascenso de los precios finales y mantener los grandes beneficios comerciales. Véase el caso del petróleo, con sus alzas naturales y sus presiones internacionales a la baja.

El aspecto medular del Comercio Justo es, pues, que se paga al productor asociado un *sobreprecio* que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial. La ONG o bien la Organización de Comercio Justo importadora, paga ese *sobreprecio* para que el productor pueda obtener algún ahorro suplementario y mejore sus condiciones de vida. En este *sobreprecio* está pues el meollo de la cuestión. Pero ¿cómo podrá la Organización de Comercio Justo compensar ese sobreprecio sin trasladársela al consumidor?

Evidentemente para poder operar en este comercio hace falta encontrar compradores al final de la cadena (consumidores finales) dispuestos a pagar ese *sobreprecio*.

No es posible por desgracia que la *OCJ* pueda absorber ese *sobreprecio* a costa de mermar beneficios. En la fase actual, la pequeña dimensión de las *OCJs* con grandes gastos en sensibilización y mucha competencia impide tener excedentes mayores. Y, cuando se tienen, se invierten en mejorar la tienda o en una campaña de denuncia, o en un proyecto de ayuda. Por lo tanto, debe haber un número suficiente de consumidores solidarios o consumidores responsables dispuestos a comprar con *sobreprecio* y por lo general con *sobreprecios* mayores del 10%. Esto es lo que se llama "nicho de mercado".

La figura 2, recoge esquemáticamente como funciona la cadena de los *sobreprecios* en el Comercio Justo. El sujeto mediador-facilitador [*Mf*] es la *OCJ* que compra, por ejemplo sésamo, a una cooperativa de productores de Panamá. El precio de mercado en ese momento de la compra es de 25 US\$/QQ (1 QQ equivale a 45,5 kg.) y el [*Mf*] entrega a la cooperativa 27,5 US\$/QQ. La Organización de Comercio Justo paga los costes de la importación, transporte y todos los necesarios para ponerlo en la tienda al Consumidor responsable [*Cr*], que una vez comprueba la fidelidad del producto (y de la solidaridad del proceso operativo), lo compra pagando su *sobreprecio*, que puede alcanzar, como decimos, un 20% por encima del precio de mercado de un producto de similar calidad material vendido por comercios convencionales.

Figura 2: La función del "sobreprecio"

Uno se preguntará donde va a parar el beneficio-diferencial obtenido por la Organización del Comercio Justo, [*Mf*]. Evidentemente este diferencial (para simplificar en la Figura 2, se ha calculado como $20\% - 10\% = 10\%$, pero en la realidad son porcentajes sobre cantidades de valor distintas) se destina, como se ha dicho, a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o incluso en inversión para desarrollo de la tienda o la importadora. Los cálculos de gastos de una Tienda o una Importadora, son por lo general muy altos, ya que en los comienzos las operaciones son muy reducidas, no existe experiencia empresarial, hay que pagar un coste adicional por el simple hecho del comienzo y los ingresos son escasos. Es el trabajo voluntario o solidario el que salva la situación.

Los precios de mercado, por ejemplo del café, son ventajosos cuando el café es de baja calidad, se vende en forma masiva, hay experiencia de mercado acumulada durante décadas y rige el principio de explotación de los máximos rendimientos, como sucede con las marcas de mayor difusión. Un buen tostador sabe bien que si no oferta bajos precios pierde mercado y siempre tiene quebraderos de cabeza para mantener la calidad y bajar el precio.

El *sobreprecio*, tanto positivo para el [*Pa*] como negativo para el [*Cr*] es pues el aspecto diferenciador del Comercio Justo. Por lo tanto, para que este *CJ* opere debe existir una franja de consumidores sensibilizados dispuestos a pagar más (un 20% por lo general) por un producto de *CJ*.

Pero la función del *sobreprecio* (en negativo) al consumidor final es doble: por una parte asegurar el *sobreprecio* (en positivo) al productor asociado y por otra dejar a la *OCJ* un pequeño margen para su actividad solidaria y compensar su altos costos por no llegar a alcanzar una economía de escala. Debe tenerse en cuenta, por último, que la solidaridad es un valor añadido y que debe por lo tanto repercutirse en el precio. Todo esto explica porqué los precios de productos de Comercio Justo son más altos que los convencionales, para el mismo tipo de producto.

Los consumidores que no conocen la función del *sobreprecio* se quejan del mismo y argumentan con una lógica aplastante ¿cómo es posible que eliminando intermediarios el producto sea más caro? ¿No es acaso lógico que los productos que oferta el Comercio Justo, tengan también un "precio justo"? (y entienden por tal un precio más bajo). A simple vista parece que tienen razón, pero la realidad no siempre es revelada en las apariencias. Efectivamente nos encontramos ante el nacimiento de un movimiento alternativo y estamos vendiendo productos de valor superior al convencional. Esto solo lo pueden entender consumidores responsables, consumidores que han superado la mentalidad consumista y que están dispuestos a invertir una parte de sus ahorros en la solidaridad, con unos resultados acumulativos pues la "inversión" va a representar la oportunidad de abrir un espacio económico distributivo y superador de la pobreza. Por eso el movimiento de *CJ* debe dar las máximas garantías de fiabilidad, credibilidad y autenticidad.

4 El principio de "Coherencia" y la "Autenticación"

Hemos visto cómo el consumidor responsable se convierte en el nuevo sujeto económico de la metrópoli y como, al comprar con *sobreprecio* un producto de *CJ*, provoca un efecto multiplicador sobre la economía alternativa y popular del Tercer Mundo.[6]

A medida que crece el *CJ* los consumidores [*Cr*] compran habitualmente confiando en los facilitadores [*Mf*] que les suministran los productos. Estos [*Cr*], se convierte en el sujeto principal desde el punto de vista del mercado. Pero son los productores [*Pa*] quienes hacen el producto, los que lo crean con su trabajo, son quienes le dan la calidad adecuada, quienes están en contacto con el medio ambiente y la naturaleza, quienes están garantizando un cambio social en la relación trabajo-capital, ¿De qué valdría dar un *sobreprecio* a un productor que persigue el lucro, no cuida el medio ambiente ni la calidad del producto, ni cambia las relaciones de explotación del trabajo? El consumidor solidario se sentiría defraudado y al preguntarse ¿qué estoy cambiando pagando más por lo mismo? deja de comprar. Por otra parte ¿de qué serviría que el consumidor pagara un *sobreprecio* por un producto supuestamente de *CJ*, si quién lo comercializa lo emplea en su provecho personal? Igualmente sería un fraude.

Ya hemos señalado que en los países ricos de centro Europa existe entre un 2 y un 5% de consumidores dispuestos a pagar un *sobreprecio* (entre el 15 y el 20%) por un producto de Comercio Justo. Ese sector precisa verse alentado por la credibilidad y la autenticidad del proyecto de *CJ*. Tiene que confiar en las *OCJs* que se lo distribuyen. Se trata de dos aspectos que deben ir coordinados: la credibilidad del consumidor en la *OCJ* y la autenticidad de la *OCJ* de cumplir en la práctica lo que promete en sus mensajes.

A la medición o valoración del grado de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (entre lo que la *OCJ* sostiene en sus mensajes de sensibilización y lo que después hace en el mercado) lo llamamos *fidelización*.

La *fidelización* de un producto de *CJ* consiste en que la *OCJ* que lo distribuye debe garantizar a los consumidores que "hace lo que dice" y "cuenta la verdad de lo que hace". No puede estar diciendo cosas bonitas de cara a la galería y después operar de otra manera. No puede tampoco silenciar lo que hace cuando va contra lo que dice que debe hacerse (criterios de comercio justo). Ciertamente el cumplimiento del principio de *fidelización* no se va a dar al 100%, porque nos movemos en un mundo difícil pero la meta es alcanzar el 100% al menos en las cuestiones principales. El reto de la honestidad es llegar al 100%

A nuestro entender encontramos por lo menos tres aspectos básicos del Comercio Justo que deben garantizarse al consumidor para poder cumplir con el principio de *fidelización*:

1. Que el productor asociado (cooperativa, comunidad, etc.) recibe un *sobreprecio* que le permitirá la mejora de sus condiciones de vida y asegurar su proyecto asociativo (única vía que le queda para salir de la pobreza y el subdesarrollo, como veremos en Nicaragua se llama Economía Popular).
2. Que los excedentes obtenidos por la *OCJ* se invertirán en los aspectos señalados en sus programas y campañas a favor de mejores precios internacionales para productos del TM, proyectos de desarrollo, mejora de las Tiendas, participación a los productores en el capital de las *OCJ*, de manera que estos puedan escalar posiciones en el control del mercado, etc...
3. Que no se cierre el paso a los productores en su estrategia de control del mercado de sus propios productos.

Las *OCJ* debemos cumplir al menos estos puntos con un nivel del 100% de coherencia. El consumidor confía en que es así y cuanto no confía deja de comprar pues el sacrificio que representa entregar un *sobreprecio* no le merece la pena. Invertirá su solidaridad en otra parte. ¿Cuándo decide el consumidor solidario que debe dejar de comprar tal o cual producto de *CJ*? Muy posiblemente toma esa decisión cuando falla el principio de *fidelización*. La *OCJ* deberá mantener una comunicación muy directa con el consumidor y lo puede hacer a través de la ventas. Por otra parte los facilitadores vemos necesario promover el contacto directo entre los productores asociados [*Pa*] y los consumidores responsables [*Cr*].

5 Los "Sellos de Garantía" y sus riesgos

Encontramos por otra parte, dos riesgos en el movimiento de *CJ* europeo. Uno, que el consumidor responsable se vuelva pasivo, se desmovilice y se limite a comprar productos que llevan una etiqueta o Sello de Garantía de Comercio Justo. Otro, que las *OCJ* renuncien a hacer la comercialización dejando esta función a empresas del sector lucrativo que se legitiman como tales al comprar un Sello de Garantía de Comercio Justo. Esto merece un análisis aparte por su gravedad.

De momento simplemente decir que si las empresas del sector lucrativo se meten en el Comercio Justo, el principio de *fidelización* se pone en crisis total porque ya no podremos garantizar los criterios y principios que habíamos aprobado[7]. En efecto: (1) el excedente que podría destinarse a proyectos de desarrollo o a mejorar aún más las condiciones de vida de los productores asociados, va a parar a la empresa comercializadora, recompensando así el principio de la obtención de lucro; (2) una vez que la empresa lucrativa capta mercado de consumidores solidarios, se cierra el paso a los productores y desaparecen los "facilitadores". Es una verdadera integración sistémica (o desintegración si lo miramos desde el punto de vista de la organización del movimiento). Desilusiona y frustra las esperanzas de un mundo más justo. Veamos:

Por desgracia en Europa ha prosperado la venta de Sellos de Garantía a empresas del sector lucrativo. Ha incrementado el número de consumidores como consecuencia de las campañas de sensibilización, especialmente en la televisión, cuyo coste solo puede ser financiado por estas empresas que se meten en el Comercio Justo (el marketing incluso terminan por hacerlo las organizaciones vendedoras del Sello). El efecto más negativo, repetimos, es que la comercialización queda en manos del capital privado y, lo que es peor, se cierra el paso a los [*Pa*] en el camino de controlar ellos mismos el mercado de sus productos.[8]

Otro aspecto negativo: los productores no podrán dirigirse ya directamente a los consumidores y se pierde este vínculo tan decisivo. La función [Mf] también desaparece y las OCJ se limitan a dar mensajes retóricos y realizar el marketing sin control alguno del mercado. Estas organizaciones se ven arrastradas a una dinámica incontrolada donde tienen que invertir más y más en "*sensibilización*" para mantener los porcentajes de compradores, pero estos van percibiendo que falla el principio de *fidelización*. Al final es más de lo mismo y sólo son distintas las palabras, pero no la praxis comercial. Falla la coherencia y los grupos de consumidores más responsables se desenganchan y la cuota de compradores se amplía por los sectores menos avanzados y conscientes. Pero pronto estos sectores se verán igualmente defraudados cuando ganen en conciencia responsable. Es un camino sin retorno a la paralización. Es el declive del movimiento que acentuará el escepticismo y el pesimismo en lo más sano de la sociedad.

A la generalización de venta de Sellos de garantía se le ha llamado segunda generación del Comercio Justo[9]

En la Figura 3, se recogen gráficamente las consecuencias: las empresas se apropian del excedente que viene a pagar el consumidor responsable y al productor se le cierra el proceso de participar en la comercialización. El divorcio entre capital mercantil y capital productivo, característico del modelo de acumulación capitalista se consume. Volvemos al subdesarrollo y a la pobreza.

Figura 3: La mercantilización del sello de garantía

Una vez que el "mediador-lucrativo" [MI] consolide su posición, la presión de la competencia se encargará de ir desmoronando y disolviendo el Comercio Justo, reduciéndolo a mera retórica de marketing, frustrando al sector más consciente de los consumidores responsables y dejando inerme al resto.

No podemos ignorar la aportación decisiva que han tenido las más importantes organizaciones distribuidoras del Sello de Garantía de Comercio Justo y valorar el esfuerzo realizado en apoyo de los productores. Pero consideramos que este modelo de segunda generación de Comercio Justo no puede ser aplicado en España sin unas restricciones. No se debe ir de prisa en esto y no debemos caer en la simple repetición del modelo aplicado en Europa, sin analizarlo más detenidamente. Nosotros proponemos las limitaciones necesarias para asegurar, al consumidor responsable, el principio de *fidelización* del proceso.

No estamos, por lo tanto, en contra de la aparición de Sellos de Garantía, sino de que estos sean "vendidos" a empresas lucrativas. Estos Sellos resultan necesarios a medida que aumenta el nicho de consumidores responsables, pues se requiere llegar a los consumidores y consumidoras con símbolos, pero símbolos no mercantilizables. La solución más adecuada sería que el Sello de Garantía sea emitido única y exclusivamente por OCJs fiables y conocidas públicamente, o por la Coordinadora de CJ, pero siempre para uso de las organizaciones miembros.

Deben ser Sellos que no se "vendan", no se "mercantilicen", sino que sirvan para mantener la fidelidad de los productos y de los procesos y se salvaguarden por lo menos las tres condiciones señaladas en el apartado 4.

6 Hacia la Tercera Generación del Comercio Justo

La figura 4 recoge gráficamente el proceso que se seguiría, si persistimos en continuar comercializando productos de Comercio justo sin caer en la venta del "Sello de Garantía de Comercio Justo" a empresas lucrativas y buscando una solución alternativa de administración del Sello.

Figura 4: Los productores pasan a participar en la comercialización

En lugar de desviar el modelo de primera generación hacia la patrimonialización del excedente del 10% solidario por las empresas lucrativas y sustituir *[Mf]* por *[MI]*, la solución sería caminar al encuentro de los *[Pa]* coordinando las estrategias de mercado con ellos (pequeños productores en cooperativas o en cualquier forma de asociatividad que sería favorecida), dándoles la posibilidad de entrar como socios en las empresas de *CJ*, obteniendo parte del capital de las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora *[Mf]* y creando una asociación más amplia entre Productores y Mediadores. De esta manera ya no sólo el 10% de diferencial va al desarrollo, sino que la misma empresa comercializadora, su capital y patrimonio se funde con el capital de los pequeños productores, que abren así un espacio en la metrópoli.

Es cierto que caminar en este sentido requiere haber tomado una opción por el campesinado del Tercer Mundo y eso asusta. Pero cuando ese campesinado ha logrado diseñar un proyecto asociativo y autogestionario, cuando cuenta con facilitadores en el Sur y en el Norte, cuando demuestra que es alternativa al comercio injusto, entonces la opción es más factible.

Si se llega a compartir el proyecto asociativo y autogestionario entre los sujetos *[Pa]*, *[Mf]* y *[Cr]*, entonces cada uno se fortalece en el otro y con el otro, volviéndose actores de una nueva cultura global. Las capacidades del *[Cr]* se activarán, pues su responsabilidad tiene un respaldo, tiene una opción y una elección para transformar la realidad injusta.

La resolución de la pobreza sólo puede venir de los mismos sujetos que la padecemos (pobreza material en el Sur y pobreza moral y espiritual en el Norte). El problema está en el control del mercado, pues desde ese control se accede a los medios de comunicación, se accede a los excedentes de valor añadido por el trabajador.

La solidaridad del Norte con el Sur igualmente se moviliza a través del consumo responsable que le permite suprimir la escisión entre producción y consumo. Las organizaciones facilitadoras asisten a los productores en su estrategia de mercado y estos pueden a su vez recuperar los excedentes porque son dueños de una parte del capital de la empresa comercializadora. Evidentemente es un camino que precisa regulación, concentración de fuerzas y tiempo. Pero ¿qué otra opción le queda al productor cuando los estados han perdido su función asistencial?

Evidentemente no estamos hablando de un espacio total, sino de un ámbito limitado, pero culturalmente identificado, que habría comenzado a ser ejemplo de supresión del abismo Norte-Sur.

Conclusiones

Para entender el Comercio justo partimos de un análisis tanto positivo como crítico de la situación que rodea al contexto de su nacimiento: los años 60 en la Europa central superdesarrollada y rica, donde los movimientos sociales alternativos, con sus virtudes y limitaciones, aparecen en escena. Preocupación solidaria con el tercer mundo en ascenso en los años de descolonización y auge de los movimientos de liberación nacional. El papel nuevo de las iglesias en la sociedad civil a través de organizaciones laicas, el movimiento de mayo de 68, etc. Una visión todavía eurocéntrica del mundo pero también abierta y crítica del orden existente. Unos nuevos sujetos, los consumidores con causa... etc. no puede olvidarse que todavía no ha entrado en la escena, con la suficiente fuerza, el movimiento cooperativo en el Tercer Mundo, pero ya despunta. A finales de los años 70, una nueva forma de entender el comercio justo, que vino a llamarse segunda generación del movimiento con la venta de sello de garantía del comercio justo que se aplica principalmente al café, producto estrella. Crecimiento de las campañas de sensibilización y ampliación del "nicho" de mercado que lo vuelve atractivo para el comercio lucrativo.

Nuevas contradicciones en el modelo de crecimiento del *CJ* con la progresiva liberalización de los mercados y la entrada en este movimiento de sectores mercantilistas. En el estado español surge el *CJ* con 20 años de retraso y con una superior carga ideológica. América Latina es la contraparte proveedora. Tiene autonomía propia y no se calca del modelo europeo, aunque existen tendencias fuertes a la homologación. La disponibilidad de capital para asentar las organizaciones no es tan abundante. El ritmo es más lento y su perfil marcadamente crítico. No entiende bien eso de los Sellos. Ya se advierte el interés de empresas mercantiles nacidas del ánimo de lucro, en el marketing del comercio justo. Este trabajo trata de entender el comercio justo desde los nuevos sujetos económicos, considerados como una relación integral que determina una nueva economía. El prototipo de consumidor responsable es el más conocido y analizado. El productor asociado bastante desconocido y el papel de la mediación sin ánimo de lucro carece de proyección todavía. Estamos en el momento donde podemos definir a los tres sujetos. Ya existen.

La gran novedad está en los pequeños productores del sur. En los 90 dejan de ser virtuales. Nicaragua ofrece un panorama de avanzadilla y elaboración. Surge allí un proyecto asociativo y autogestionario y eso contagia a la solidaridad. En el norte surgen también la posibilidad de teorizar sobre la práctica del mediador que facilita la comercialización. Esta debe estar controlada por los mismos pequeños productores. Estamos en los comienzos. Proponemos entender el Comercio Justo no sólo por los miembros de las *OCJ*, sino también por los consumidores de productos de *CJ*. Los productores del Tercer Mundo, esos trabajadores organizados en cooperativas que producen lo que comercializamos, el cacao, el te, el café, los frutos secos, el sésamo, la miel y tantos cientos de productos, deben estar presentes en nuestros debates y organizaciones. Ya se ha logrado un avance importante con la vinculación entre comercio y consumo, entre la *OCJ* y el consumidor responsable. Falta ampliar este vínculo a los productores alternativos, con los que se cuenta todavía muy poco. El Comercio Justo implica a esos tres nuevos sujetos económicos y la misión de las *OCJ* debe limitarse a ser facilitadora. En el movimiento de *CJ* hay que distinguir entre Tiendas e Importadoras. Las dos funciones son imprescindibles. La Tienda o el grupo de distribución se pone en contacto con el consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores: es un facilitador de primer orden que emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La tienda compra el producto a la *OCJ* importadora, lo procesa y transforma y lo comercializa. La primera generación de *CJ* avanza sin duda hacia formas de integración y siempre hacia un control del mercado, cosa que se cierra cuando una empresa no facilitadora entra en ese mercado de *CJ*. La degeneración del movimiento consiste en que las mismas *OCJ* se convirtieran en "facilitadoras" de la

empresa privada, de la empresa lucrativa, cuya misión no es la solidaridad a través del comercio, sino en todo caso vender a las OCJ, un servicio no estratégico, a precios de mercado. Si existe voluntad de ayuda pueden ofrecer cobertura y asesoría. Cabe pues un papel en el CJ para la empresa privada lucrativa en tramos no estratégicos del ciclo económico. La distinción entre una economía y otra es clara: se mide por el papel que se concede al trabajo asalariado y por el proyecto político de cambio social que la acompaña. Los consumidores han irrumpido en la escena, pero su fuerza será anulada si no disponen de opciones para comprar beneficiando al productor del Tercer Mundo y cambiando las reglas dominantes del mercado: la búsqueda del lucro.

Pero, ¿acaso es posible lo que se propone en este escrito, esto es caminar hacia lo que hemos llamado tercera generación o control del mercado por los productores asociados? Claro que estamos hablando del control de los propios productos, no de otros. Determinadas experiencias están demostrando que eso es posible. El Comercio Justo es un movimiento de esperanza y de futuro, pero no será alternativo si se integra en el sistema de economía de mercado y si esto sucede quedará reducido a mera retórica. Este riesgo acecha también a la misma cooperación al desarrollo, donde algunas instancias y ONGDs han optado por compartir el mensaje solidario con empresas lucrativas, como ocurre con Fortuna (campana 0,7%), Trinaranjus y alguna marca de lácteos, por citar unas pocas. La mercantilización de la solidaridad destruye la solidaridad, porque se trata de un valor no mercantil, un valor moral que no puede cambiarse por dinero o ser instrumento de negocio.

Referencias

ACSUR-Las Segovias (1999) **Boletín "Consumo justo y responsable"**

Centro Nuovo Modello di Sviluppo, CRIC (1997) **Rebelión en la tienda** (Ed. ICARIA Barcelona)

Núñez Orlando (1996) **La economía popular asociativa y autogestionaria** (Managua)

Núñez Orlando (1999) **El manifiesto asociativo y autogestionario** (Managua)

Salvat (Ed.) (1973) **La economía mundial** (Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Número 35. Barcelona)

Fecha de referencia: 16-6-2000

1: Recientemente las estructuras dirigentes del CJ europeo, EFTA, NEWS, IFAT y FLO han llegado a consensuar esta definición:

"El Comercio Justo es una aproximación alternativa al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales, a través de campañas y sensibilización".

Más avanzada parece esta otra, aprobada por la *Comisión de Ética de la Coordinadora de OCJ*, aunque como puede verse a la luz de lo que se expone en este artículo (¿Qué es el Comercio Justo?) nos parece insuficiente pues no se define la cualidad sustantiva de cada uno de los sujetos que intervienen (productor asociado, consumidor responsable y mediador facilitador) por lo que deja vía libre al capital privado mercantil para entrar en el CJ:

"El Comercio Justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible".

2:

Núñez Orlando (1996) **La economía popular asociativa y autogestionaria** (Managua)

El autor es Presidente del CIPRES (*Centro de Investigación y Promoción para el Desarrollo Rural*) y también Secretario del la UNAPA (*Unión Nacional Agropecuaria de Productores Asociados*), ambas de Nicaragua. Junto con su siguiente obra:

Núñez Orlando (1999) **El manifiesto asociativo y autogestionario** (Managua)

Son dos de los trabajos que fundamentan el movimiento de Economía Popular de Nicaragua. Estos dos libros resumen el proyecto alternativo de los pequeños productores de Nicaragua y lo proyectan como una opción cultural, ya que una forma económica alternativa no provocaría sino la liberación de fuerzas humanas reprimidas por el actual sistema de economía capitalista global.

3:

ACSUR-Las Segovias **Boletín "Consumo justo y responsable"** (1999)

El movimiento de nuevos consumidores ya tiene un nombre: "*Consumo responsable*". En Madrid acaba de aparecer esta publicación de la que extraemos el siguiente texto:

"... consideramos que utilizar el instrumento del consumo, uno de los más cercanos a nuestra realidad cotidiana, es una vía eficaz para contrarrestar el cariz que están cobrando las relaciones comerciales internacionales que son factor clave en el crecimiento de las desigualdades Norte-Sur. [...] Una de las principales preocupaciones [de las organizaciones de consumidores del Norte] es la introducción de variables éticas en el momento de decidir las opciones de consumo en el objetivo de lograr una mayor corresponsabilidad con un orden ecológico, económico y social más justo, humano y sostenible."

4: *"La ayuda extranjera es un método mediante el cual los EE.UU. mantienen una posición de influencia y de control sobre el mundo entero y sostiene a un gran número de países que sin ella se hundirían definitivamente o pasarían al bloque comunista"* John F. Kennedy. *Discurso ante el Economic Club de Nueva York, 1962. [Salvat (Ed.), 1973]*

5: **[Centro Nuovo Modello di Sviluppo, CRIC , 1997 Pág 64]** Hemos seguido los datos publicados en este interesante libro, datos que constan, no obstante, en multitud de publicaciones.

6: La venta (compra para el consumidor cuyo objetivo es el consumo) permite al comerciante "realizar el valor" y siempre es un valor que no lo ha creado él (según la Economía Clásica, el comercio no agrega valor al producto y sólo representa un gasto). El precio pagado por el comprador de ese producto se traduce así en beneficio del comerciante después de cubrir todos los costos de producción y distribución (la plusvalía que representa la parte de tiempo de trabajo no cubierta por el salario, se distribuye entre todos los capitales que intervienen en los distintos tramos de procesamiento del producto hasta su estado

final). Lo que caracteriza al capitalismo avanzado es que ha logrado transferir una gran masa de plusvalía de la esfera productiva a la mercantil. Es en el mercado, entonces, donde se disputan los excedentes de valor y eso explica la gran importancia que cobra el mercado en la actualidad y la encarnizada lucha o competencia por ganarse el mercado y quitárselo unos capitales a otros. El que logra vender se queda con la mayor parte de la plusvalía. El consumo, tal y como nos lo ofrece el mercado, permite por lo tanto que se mantenga el orden económico injusto, reproduce el sistema de explotación, que va contra el Medio Ambiente y los trabajadores. A menos que haya alternativas de economía social que están aún en el porvenir. El más claro exponente de este proceso de concentración de plusvalor en la esfera mercantil, es la preponderancia de los mercados financieros frente a los mercados de bienes y servicios. Un mercado global sustentado en estos pilares, trata de mantener los salarios a la baja precisamente para "liberar" el máximo plusvalor para esos mercados financieros. Y esto explicaría porqué cuando suben los salarios o cuando se crea empleo la Bolsa baja y los inversionistas se desaniman. La lógica de la Bolsa exige como contrapartida la perpetuidad del mercado de trabajo injusto en el Tercer Mundo con salarios de 1 dólar al día y el descenso del empleo en la metrópoli.

Los países de la metrópoli (industrializados) concentran el 80% del consumo mundial. Si compramos, por ejemplo, productos de una cooperativa agrícola de Uganda, que están siendo procesados por un fabricante lucrativo europeo no tenemos garantía de cambiar nada en el mercado injusto. Si dejamos de comprar a una multinacional y hacemos boicot tampoco creamos alternativa. Tiene que haber productores de economía social que lancen al mercado productos que sean recogidos por distribuidores-"facilitadores". Aunque hubiera que recurrir a un fabricante privado (por ejemplo el tostado de café) o a un transportista privado (ambos ponen su precio de mercado por el valor añadido o por el servicio) lo decisivo es que el control del mercado del producto no quede en manos de intereses lucrativos (el control del mercado permite el marketing y por tanto la sensibilización del consumidor) y actuemos (quienes nos metemos a *CJ*) favoreciendo la tendencia a que el mismo productor-trabajador controle el mercado. Entonces el consumidor al comprar ese producto sí que está creando algo nuevo y revolucionario al fortalecer con su dinero de compra esa *Nueva economía social* (así llamada en Europa) o *economía popular* (así llamada en Nicaragua).

7: Catálogo de criterios de comercio justo. Documento de fecha 30 de abril de 1995 aprobado por las primeras organizaciones que formarán la Coordinadora. Véase en el Boletín Espanica N.1 (septiembre-diciembre 1999): "Comercio justo, consumo responsable y productores asociados".

8: Todas las *OCJ* han dejado patente que el *CJ* representa un cambio de las estructuras comerciales. Así en el documento de *SETEM* aludido en la **nota 9**, se dice en la portada "*Reflexiones sobre Comercio Justo. Un nuevo modelo de desarrollo*". En el preámbulo del Catálogo de Criterios de la Coordinadora se dice "...se trata de superar el concepto de ayuda al desarrollo mediante la realización de prácticas comerciales equitativas. Sin embargo, somos conscientes que, incluso ambas no bastan. Para una distribución más justa de ingresos y trabajo entre el Norte y el Sur, deben cambiar las estructuras del comercio internacional..."

9:

Kunz, Martín (1999) "**Sellos de garantía: la segunda generación de comercio justo**" (en: Reflexiones sobre comercio justo. Un nuevo modelo de desarrollo. SETEM. Valencia, marzo 99)
Martín Kunz es miembro de Transfair.

Boletín CF+S > 13 -- Antes de la batalla: TRANSPORTE / Comercio / Trópicos / Ayuda Mutua >
<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/aalar.html>

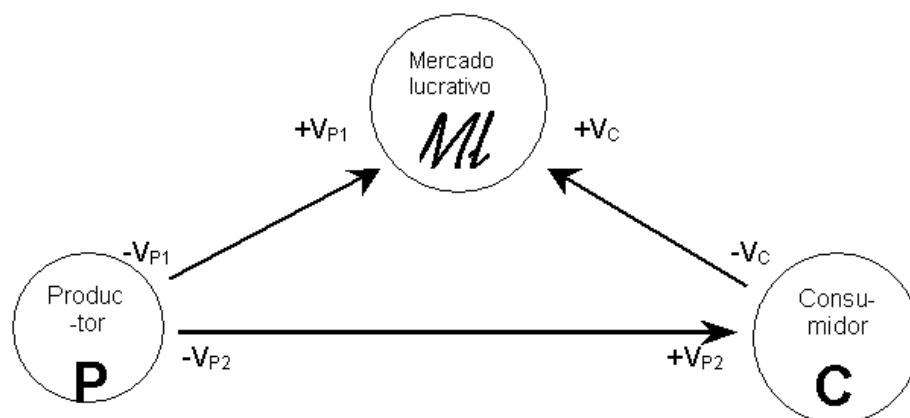
Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i0aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Figura 0: La relación desigual entre los tres sujetos de la economía es la causa de la desigualdad en el reparto

**LA RELACION DESIGUAL ENTRE LOS TRES SUJETOS DE LA ECONOMÍA
ES LA CAUSA DE LA DESIGUALDAD EN EL REPARTO**



Transferencia de valores

Del Productor al Intermediario: $+V_{P1}$ — Del consumidor al intermediario: $+V_C$
Ganancia del Intermediario lucrativo: $V = +V_{P1} + V_C$

Del Productor (del Tercer Mundo al Consumidor del Primero): $+V_{P2}$

Balance del Consumidor (del Primer Mundo): $-V_C + V_{P2}$

Balance del Productor (del Tercer Mundo): $-V_{P1} - V_{P2}$

Figura 0

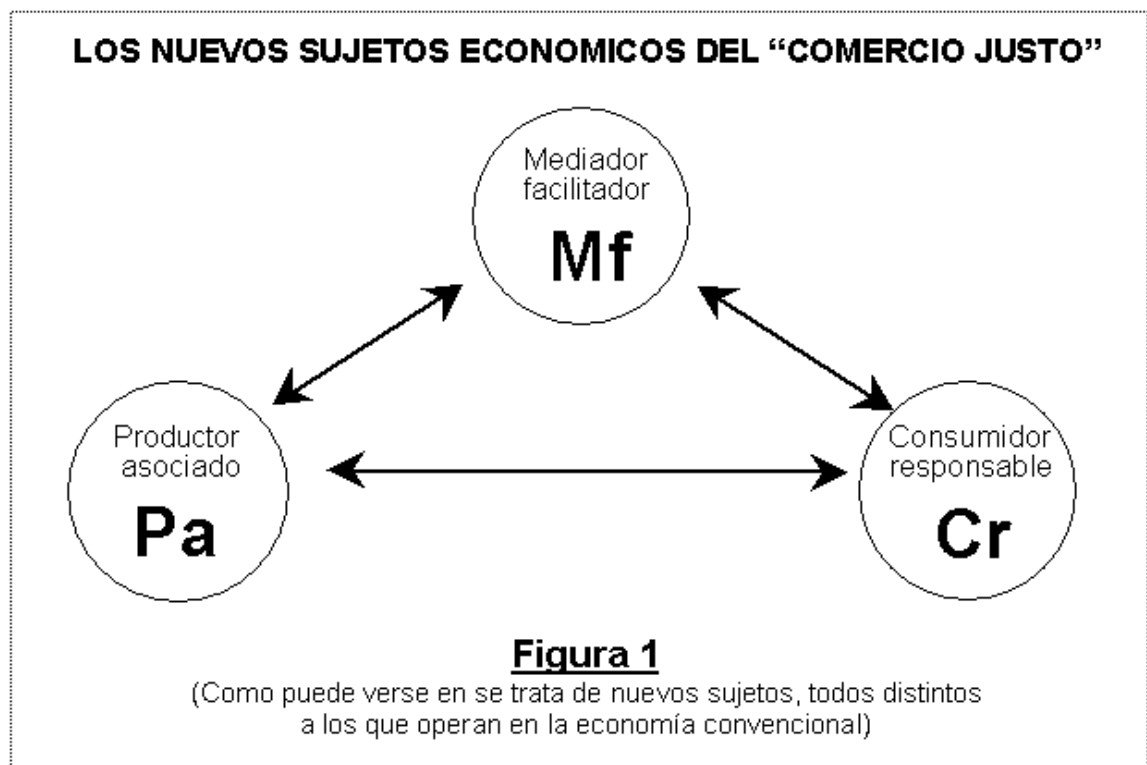
(El modelo de mercado actual empobrece a productores y consumidores a favor de la acumulación y crecimiento de quienes detentan el Mercado lucrativo, pero empobrece mucho más al Productor cuando este es del Tercer Mundo)

Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i0aalar.html>

Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i1aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Figura 1: Los nuevos sujetos económicos del "Comercio Justo"



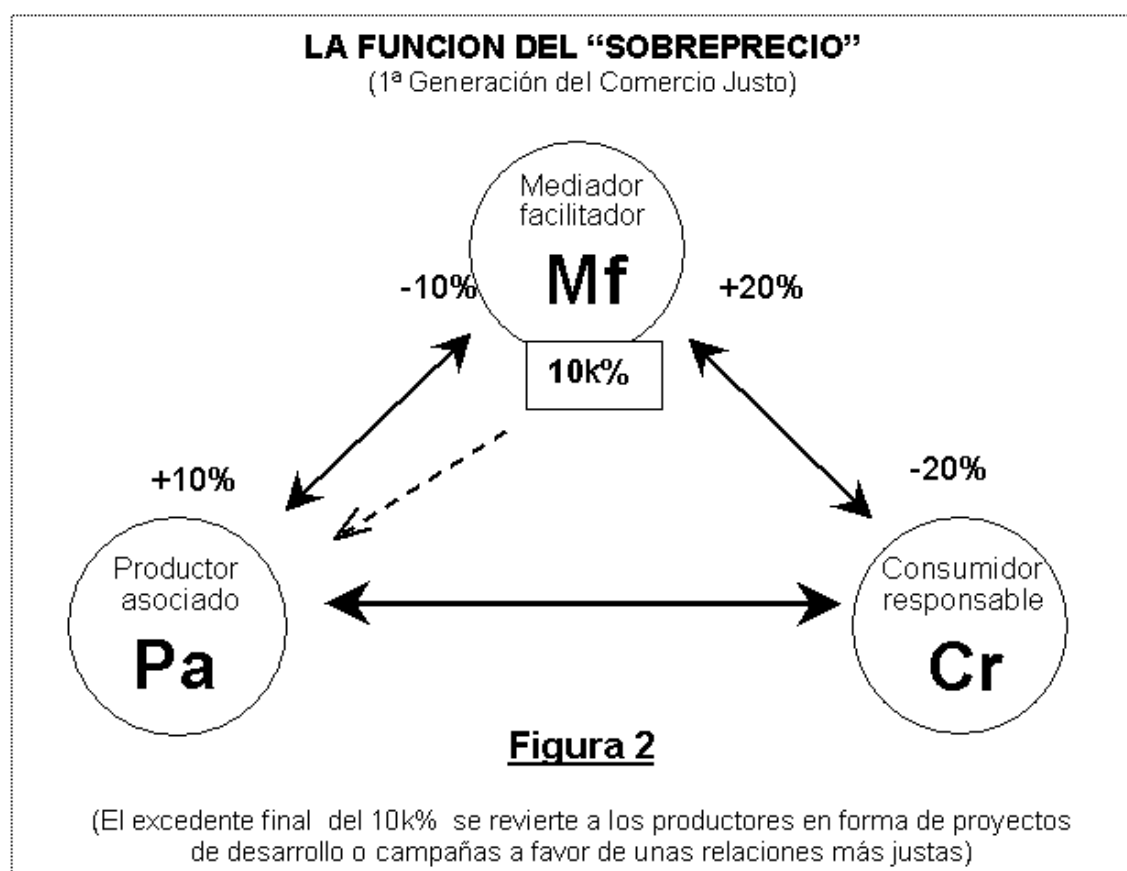
Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i1aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i2aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

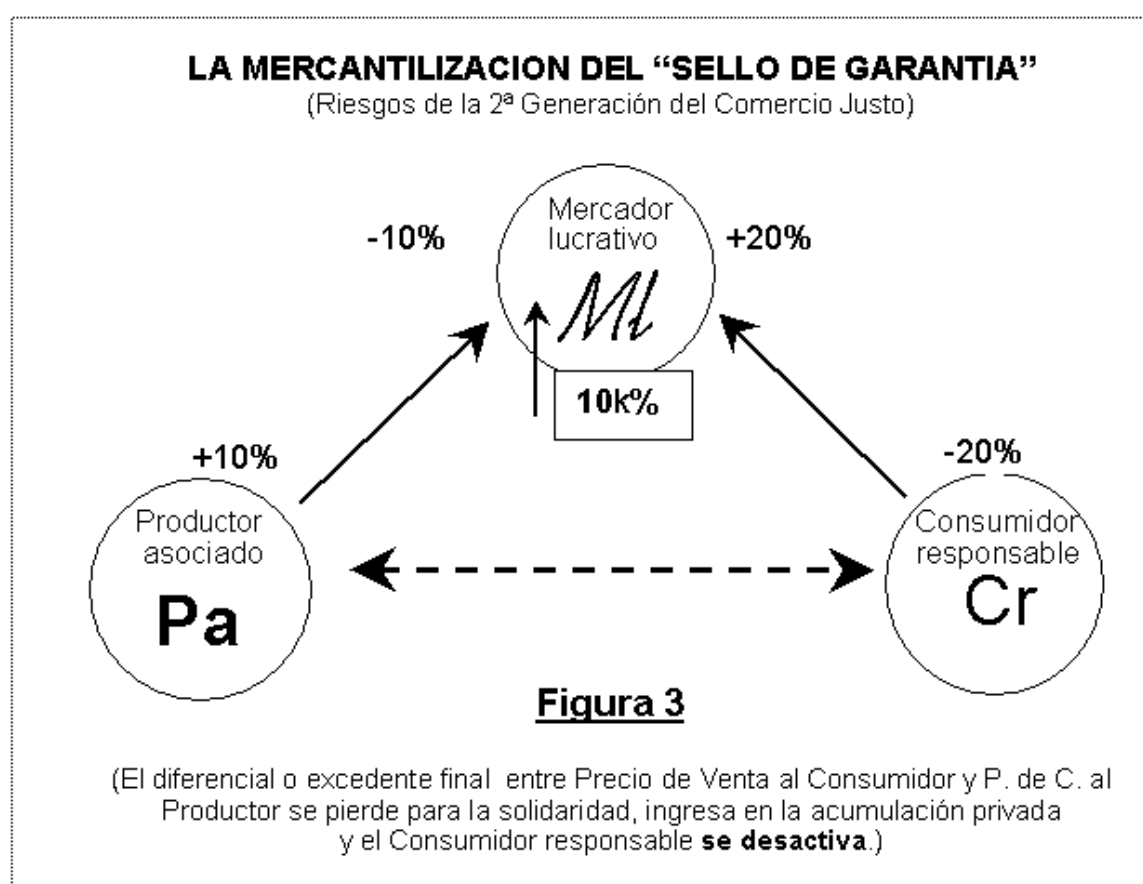
Figura 2: La función del "sobreprecio"



Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i2aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Figura 3: La mercantilización del "sello de garantía"



Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i4aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Figura 4: Los productores pasan a participar en la comercialización

LOS PRODUCTORES PASAN A PARTICIPAR EN LA COMERCIALIZACIÓN.

(3ª Generación del Comercio Justo)

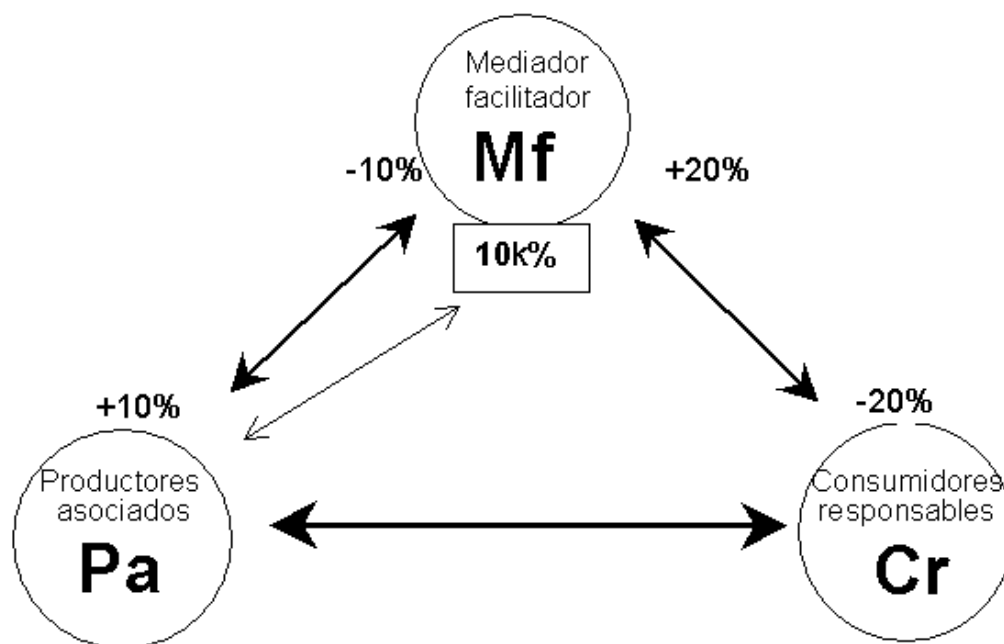


Figura 4

(El Proyecto Asociativo se amplía a los Mediadores y los Productores pasan a compartir el control del mercado. El Consumidor responsable **se activa** y todos participan el proyecto de la ECONOMÍA POPULAR)

Para entender el comercio justo > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/faalar/i4aalar.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X