
COMERCIO JUSTO

UNA ALTERNATIVA SOLIDARIA

■ MARIA JOSE BARRERO

Permitir el acceso de los productores de los países menos desarrollados a los mercados de los países ricos y garantizar un precio justo por sus cosechas o manufacturas que no sólo permita su supervivencia sino que les reporte beneficios son las dos principales premisas sobre las que se asienta el comercio justo, un movimiento solidario que nació en Europa hace casi tres décadas y que llegó a España casi veinte después. Sin embargo, este retraso se ha compensado por un espectacular crecimiento. Durante el pasado año las tiendas de Comercio Justo facturaron en España unos 700 millones de pesetas, una cantidad aún pequeña pero que se ha incrementado en un 70% en sólo dos años.

El comercio internacional mueve unos cuatro billones de dólares anuales y crece a un ritmo de un 6% anual. Sin embargo, a pesar de los procesos de globalización y liberalización, hay un buen número de países excluidos del mercado. De acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Comercio, 29 de los países menos desarrollados han perdido, desde 1960, el 80% de su presencia en los mercados internacionales. Su cuota de mercado, que antes era del 2%, ahora apenas alcanza el 0,5%. Todo un continente, África, apenas alcanza el 1,8%, una cantidad que tiende a disminuir.

De la misma manera que el proceso de globalización de mercados está aumentando la distancia entre países ricos y pobres, también está influyendo en las diferencias crecientes entre clases sociales dentro de un mismo país,



según denuncian las organizaciones no gubernamentales de ayuda al desarrollo. Si en 1960 el ingreso medio por habitante en los países pobres era de alrededor de un 10% del de las naciones industrializadas, en 1990 se sitúa en el 5%. Otro ejemplo avala la segunda premisa: en Brasil el 20% de los ricos consume 32 veces más que el 20% más pobre, una polarización que se ha acentuado en los últimos años.

Para hacer frente a esta situación surgió hace casi tres décadas el comercio justo. Este movimiento, en el que participan organizaciones y colectivos que compran directamente a productores del sur pagando precios justos por su mercancía, pretende corregir algunos de los prejuicios que sufren los pequeños productores y los trabajado-

res explotados en un entorno controlado por multinacionales.

Este modelo de comercio, que respeta los derechos laborales de los productores del tercer mundo y de su entorno ambiental, "es un modelo que puede servir de símbolo de un comercio distinto, donde salen ganando tanto los productores como los consumidores". Así lo señala la organización no gubernamental (ONG) Intermón, que ha elaborado recientemente el primer estudio que se realiza en España sobre el comercio justo. En él se ha incluido la información facilitada por 17 de las 21 ONGs que forman la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo.

A grandes rasgos, el comercio justo ofrece a los productores de los países menos desarrollados del sur los mercados más ricos del norte, a los cuales no podrían

llegar siguiendo las actuales reglas de mercado y garantiza un precio justo que no sólo permite su supervivencia sino que reporta beneficios que pueden invertirse en la propia producción o en la mejora de la comunidad. Además, la demanda de las organizaciones de comercio justo y los precios mínimos a los que compran hace subir los precios de todos los productores, comercien o no con ellas.

Estas organizaciones prefinancian la producción, lo que permite comprar los materiales necesarios incluso antes de la cosecha o de que esté terminado el trabajo, y se comprometen a realizar un apoyo técnico, contribuir a la formación de los productores, realizar préstamos o hacer pagos adelantados si es necesario.



PUNTOS DE VENTA EN EUROPA

Este nuevo tipo de relación comercial surgió en España en 1986, con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos. Los Traperos de Emaus en el País Vasco y la Cooperativa Sandino –actualmente IDEAS– en Andalucía pusieron en marcha las primeras iniciativas de este tipo en nuestro país, aunque la primera organización de Comercio Justo como tal no se constituyó hasta tres años después.

Es por tanto en la década de los 90 en la que se realizan los primeros esfuerzos de consolidación de este comercio alternativo, que llegó a nuestro país con veinte años de retraso respecto a otros países europeos como el Reino Unido, los Países Bajos –en 1969 se abre la primera tienda solidaria en Holanda– o Alemania.

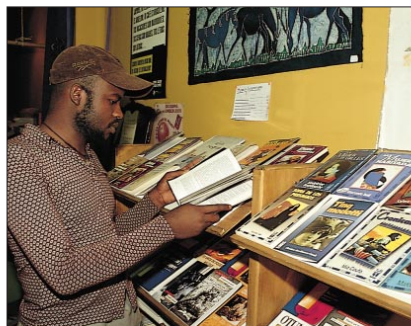
En la actualidad hay en Europa 70.000 puntos de venta y el volumen de facturación, que supera los 200 millones de euros de venta directa –unos 33.000 millones de pesetas–, se incrementa a un ritmo de un 5% anual.

Frente a estos datos, la evolución de este mercado en España es aún escasa. Sin embargo, de acuerdo con los datos recopilados por Intermon, el crecimiento de este tipo de comercio en España ha sido espectacular: un 70% de la facturación entre 1995 y 1996 (los primeros años de los que hay datos sistemáticos) y de un 160% si tenemos en cuenta las cifras estimadas de 1990 (cerca de 13 millones de pesetas), frente a las estimaciones del pasado año: casi 700 millones de pesetas.

Esta cifra, según reconoce Marta Arias, del Departamento de Estudios y Relaciones Institucionales de Intermon, es aún muy pequeña “si la comparamos con los volúmenes del comercio tradicional o bien con los del propio sector en el resto de Europa”. España, de acuerdo con estos datos, representa todavía el 1% del mercado total del comercio justo en Europa.

EL CASO DE ESPAÑA

El estudio elaborado por Intermon reconoce las dificultades a la hora de precisar el volumen total de negocio del



comercio justo en nuestro país, a causa, por una parte, de la multitud de relaciones comerciales que se establecen entre las diversas organizaciones -lo que hace que en ocasiones los mismos productos se contabilicen dos veces- y, por otra, las ventas que se realizan a otras entidades comerciales tradicionales.

Además, el hecho de que existan diferentes modelos de Organizaciones de Comercio Alternativo y Solidaria enreda la situación. A grandes líneas, existen en nuestro país dos grupos claramente diferenciados. El primero lo forman las organizaciones importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras organizaciones, tiendas solidarias o tiendas tradicionales y que también cuentan con puntos de venta o canales habituales de distribución. Suelen tener mayores dimensiones económicas y territoriales y algunas de ellas son Alternativa 3, Equimerca, Ideas, Intermon, Mercadeco y Sodepaz.

En el segundo grupo se engloban las organizaciones que se dedican a la venta al detalle, bien comprando directamente a los productores del Sur o a través de las importadoras. Entre ellas destacan S'altra Senalla, Hirugarren Mundua Ta Bakea, Emaus-Erein, Alternativa Solidaria o A cova da Terra.

Todas ellas cuentan, al menos, con un punto de venta permanente, pero hay algunas que apuestan por sistemas alternativos de comercialización, como las redes de voluntarios (Setem, Mercadeco y Equimerca), la venta por catálogo (Alternativa Solidaria, Alternativa 3, Intermon o Setem), la distribución a instituciones públicas o privadas (Emaus-Erein), el autoconsumo (Ocsi) o el sistema de franquicias, como la andaluza Ideas.

Esta organización, una de las pioneras en nuestro país, ha apostado por un sistema muy peculiar de franquicia en la que no es necesario pagar 'royalties' pero en la que se establece un canon de entrada de unas 150.000 pesetas, que la organización cede en mercancía para ayudar a montar el negocio.

El propietario acepta también un compromiso de compra de 750.000 pesetas en productos de Ideas con un 10% de descuento en el precio. A cambio recibe consejo y tutelaje para su negocio, así como campañas de marketing y publicidad.

Con este método se pretendía dar cabida a iniciativas particulares en las que la sensibilidad social y el interés comercial se unían. Javier García, uno de los voluntarios de Ideas en Córdoba, asegura este sistema, con el que ya se han creado 14 establecimientos, “pretendíamos que la gente que quisiera colaborar asumiera un riesgo que le sirviera también como incentivo. Además nos ha ayudado a bajar nuestros márgenes comerciales al poder importar mayor cantidad de productos”. Ahora ofrecen en su catálogo a las tiendas unos 2.000 productos de artesanía y unos 70 de alimentación.

En cuanto a la expansión territorial de los establecimientos de comercio justo, actualmente hay unos cuarenta puntos de venta permanentes en 11 de las 17 comunidades autónomas, si bien en todas ellas es posible adquirir productos de comercio justo a través de otros sistemas alternativos, como las redes de voluntarios vendedores, la venta por correo, el suministro a organizaciones e instituciones o, incluso, el comercio tradicional.



GRAFICO Nº 1
EVOLUCION CUANTITATIVA DEL
COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA
CIFRAS GLOBALES
EN MILLONES DE PESETAS

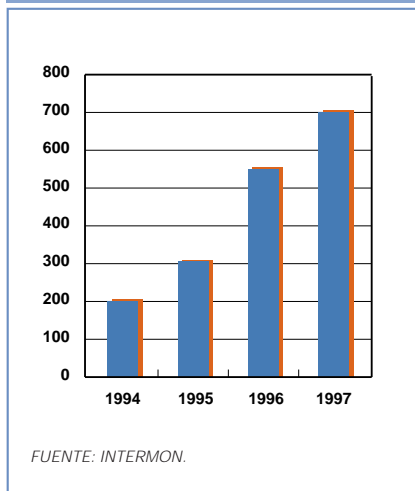
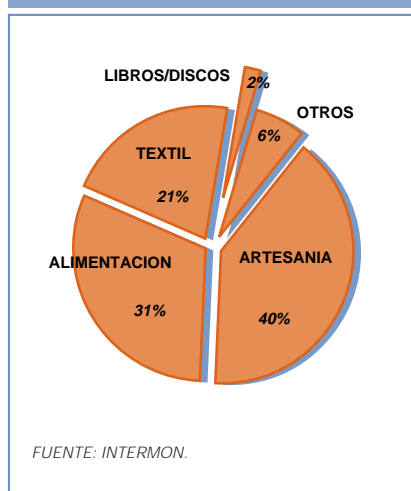


GRAFICO Nº 2
DISTRIBUCION DE
LAS VENTAS DEL COMERCIO
JUSTO EN ESPAÑA
PORCENTAJES



en las tareas de educación y sensibilización que, además, ponen en marcha habitualmente estas organizaciones no gubernamentales. A juicio de Marta Arias, "es fundamental mantener viva esta vinculación, puesto que aunque el comercio justo constituya una actividad económica ubicada en el contexto comercial, no podemos perder de vista sus criterios y finalidades".

Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por Intermon, hay en la actualidad cerca de sesenta personas contratadas -ya sea a jornada completa o a tiempo parcial- para desempeñar labores de comercio justo. Esta cifra, aún escasa, sí denota el avance hacia la profesionalización que está emprendiendo este comercio alternativo en nuestro país.

PRODUCTOS CON CONDICIONES

Los productos que se venden en las tiendas de comercio justo tienen que cumplir cinco requisitos: en su fabricación o manipulación no pueden haber trabajado niños o niñas en condiciones esclavizantes; los productores y trabajadores perciben un salario justo que les permite tener una vida digna; hombres y mujeres tienen que recibir el mismo sueldo por el mismo trabajo; la producción ha de ser ecológicamente sostenible y la estructura de la empresa debe ser participativa. A cambio su margen comercial puede alcanzar hasta el 40% del valor del producto.

En este sentido, la Coordinadora cuenta con un catálogo de criterios en el que se indican los requisitos que deben respetar las organizaciones que se dedican al comercio justo.

Por ejemplo, se establece que las cooperativas serán las entidades con las que se trabajará prioritariamente, siempre que cumplan una serie de condiciones relativas a su estructura, las condiciones laborales y económicas de los trabajadores, etc.

Respecto a los procesos de producción, además de ser respetuosos con el medio ambiente, se valorará la utilización de recursos de la zona, mientras que para los productos se establecen criterios de calidad y precio y se incide

GRAFICO Nº 4
TIENDAS Y PUNTOS DE VENTA PERMANENTES
DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA



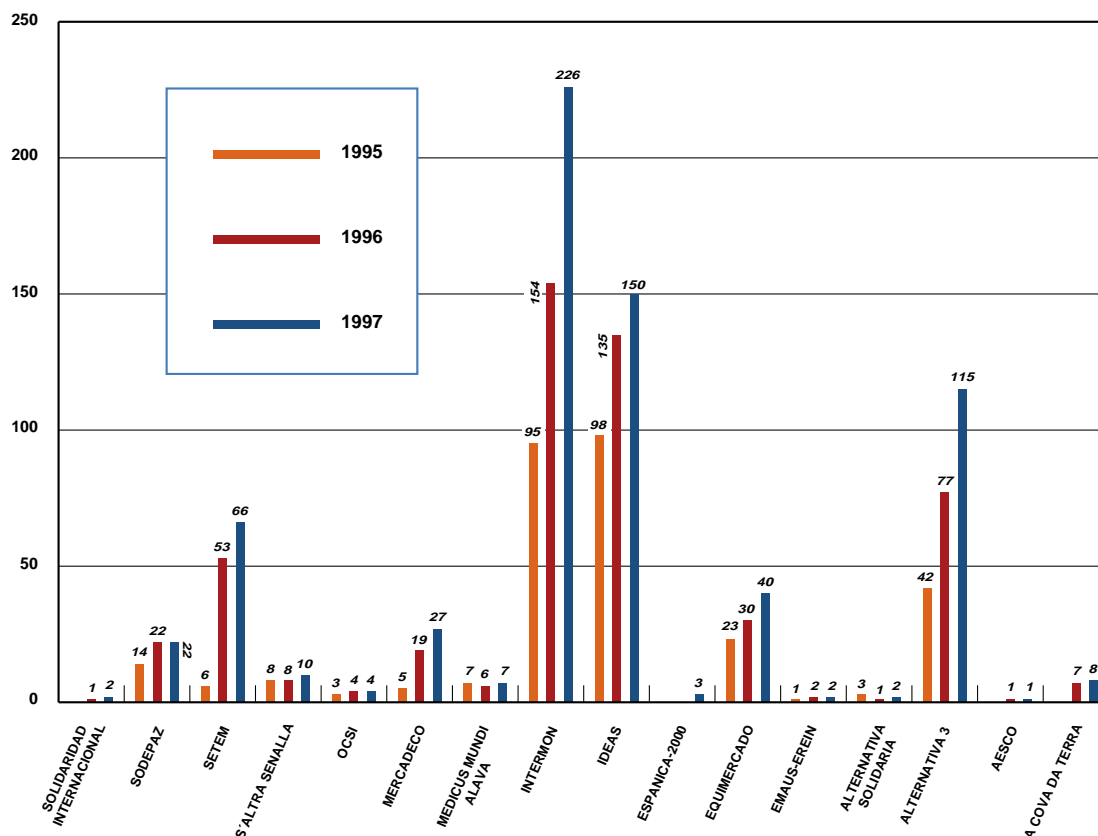
Madrid es la comunidad en la que más ha crecido este movimiento, con diez tiendas, seguido de Andalucía, con siete, de las que seis son franquicias. En el País Vasco y en Cataluña hay seis puntos de venta, cuatro en la Comunidad Valenciana, tres en Baleares y Castilla y León, dos en Murcia y una en Galicia, Aragón y La Rioja.

El personal contratado por este tipo de comercio es aún escaso, ya que la mayoría se apoyan en la ayuda prestada por sus voluntarios. Son 1.500 las personas que colaboran sin ánimo de lucro con los proyectos de comercio justo: 500 directamente en las tiendas y otros 1.000 a través de redes de distribución. Todos ellos participan también



GRAFICO Nº 3

EVOLUCION DE LAS VENTAS TOTALES DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO
MILLONES DE PESETAS



FUENTE: INTERMON.

en el cumplimiento de fechas de entrega y capacidad de planificación.

Por lo que respecta a las propias organizaciones de comercio alternativo, el catálogo recoge su compromiso con los productores del sur, así como su funcionamiento transparente, su comercialización y sus métodos de trabajo. Además, estas organizaciones se comprometen a crear un sello de garantía que identifique los productos que se producen cumpliendo todos los requisitos anteriores.

Por regla general estos productos se compran a través de relaciones directas con los productores del Tercer Mundo, por importadores nacionales o por medio de redes internacionales de proveedores, fundamentalmente europeas.

El tipo de productos que se comercializa en las tiendas españolas de comercio justo es otro de los aspectos que ha ido cambiando en los últimos años. En sus inicios las ventas se centran casi exclusivamente en productos de artesanía, con un pequeño porcentaje de textiles. Eran, fundamentalmente, artículos de regalo o decoración que no entran habitualmente en la cesta de la compra para los consumidores.

Sin embargo, esta distribución se ha modificado, al mismo tiempo que la alimentación hacía una fuerte irrupción en el mercado, hasta superar el 30% de las ventas totales en 1996.

Café, chocolate, té, azúcar, frutos secos, arroz y otros productos de larga duración son los que mayor hueco han

encontrado en el mercado español, donde la comercialización de productos frescos como fruta y hortalizas, habitual en otros países europeos, es aún escasa.

La artesanía, con el 40% del mercado sigue aún por delante de la alimentación, mientras que tras ella se sitúan los productos textiles (21%), los libros o discos (2%) y otros productos (6%).

Este cambio supone, en opinión de los expertos, que los productos de comercio justo han comenzado a acercarse a las necesidades primarias de los clientes, lo que facilita su 'fidelidad' en la compra, frente a los picos de venta habituales en otros productos que, como la artesanía, se venden básicamente en las fiestas navideñas.



De todos modos, la evolución no es uniforme, puesto que algunas organizaciones se mantienen centradas en la artesanía y los textiles –que suponen entre el 85 y el 100% en Alternativa Solidaria, Medicus Mundi Álava o Setem–, mientras que otras se han volcado en la alimentación, que representa el 85% de Equimerca y el 100% de Espanica.

La mayor parte de los productos a la venta van acompañados por una etiqueta o tarjeta explicativa en la que se indican sus características, el proceso de producción y el lugar y condiciones donde se ha realizado, situaciones que confirma directamente el importador. Perú, India, Bolivia, Zimbawe, Bangladesh y Kenia son algunos de los países en los que se encuentran las cooperativas que habitualmente abastecen a las tiendas españolas de comercio justo.

Los artículos que se venden en estas tiendas y el espíritu que guía sus relaciones comerciales se refleja también en el tipo de consumidor que se acerca a ellas. Las organizaciones españolas consideran que sus clientes corresponden a un tipo de persona que está dispuesta a pagar más por un producto que cumple unos criterios éticos, criterios que pretende incorporar a su vida cotidiana.

Según las estimaciones de las propias organizaciones fueron más de 150.000 las personas que en 1996 acudieron y compraron en estas tiendas. La mitad de ellos, aproximadamente, sabían lo que es el comercio justo y en torno a un 30% solicitó información sobre esta actividad.

El perfil medio del cliente es el de una mujer de entre 20 y 50 años, y la época de mayor afluencia es la de Navidad, seguido de la primavera.

En cuanto a los motivos que los llevan a estos puntos de ventas, la mayoría señaló que era consumidor habitual, además del interés por los proyectos solidarios que se financian con las ventas. Los clientes se fijan cada vez más en los escaparates y en la exhibición de mercancías y en muchas ocasiones acuden interesados por la artesanía y la cultura de determinados países.



PROFESIONALIZACION

El futuro del comercio justo y de las organizaciones que se dedican a él pasa, según reconocen sus responsables, por la profesionalización.

Prácticamente todas las organizaciones que han colaborado en el estudio elaborado por Intermon reconocen que tienen prevista, a corto o medio plazo, su expansión geográfica, ya sea dentro de los límites de su comunidad autónoma como en el resto del territorio nacional, mediante la apertura de nuevos locales o la diversificación o mejora de sus circuitos de distribución.

La ampliación de la gama de productos a la venta, principalmente los de alimentación, y la mejora de su presentación y de su precio de venta –ya sea aumentando las importaciones directas o creando una importadora común– son otros dos de los retos que se plantean las organizaciones de comercio justo. La mayoría de ellas considera fundamental la venta de este tipo de productos en tiendas y cadenas comerciales tradicionales, como ya ocurre en el resto de Europa.

La necesidad de afianzarse y lograr un espacio propio en el mercado español y de lograr su viabilidad a largo plazo pasa, a juicio de las propias organizaciones, por una mayor profesionalización y formación comercial de los voluntarios. En esta línea se plantea la necesidad de realizar planes de viabilidad, mejorar los canales de importación, calcular costes, abrir nuevas vías de distribución. Y es que, aunque se trata de un movimiento con un evidente trasfondo solidario, no hay que perder de vista que el comercio justo es

una actividad económica que, como tal, necesita un enfoque comercial.

Además, las organizaciones reclaman la creación de un marco normativo más sólido, en el que se mejoren los criterios ya establecidos y se abran nuevas vías para velar por su cumplimiento, y un mayor apoyo por parte de organizaciones empresariales, de consumidores, sindicatos, instituciones educativas, grupos políticos e instituciones públicas. Respecto a estas últimas, la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo pretende que esta actividad se incluya dentro de la política española de cooperación y que cuente con medidas jurídicas, financieras y organizativas de apoyo.

ETIQUETA DE GARANTIA SOCIAL

Implantar sellos de garantía como los que ya existen en otros países europeos es uno de los principales objetivos de las organizaciones españolas de comercio justo. Estos sellos avalarían los productos frente al consumidor, garantizando que ha sido elaborado en las condiciones más justas y que ha aportado al campesino o productor unos ingresos más altos que los que le ofrecen en el mercado convencional.

Las etiquetas de garantía, que en España podrían ver la luz en otoño del próximo año, servirían también para extender la distribución de productos de comercio justo en establecimientos o cadenas tradicionales. Así, el comprador podría elegir este tipo de productos sabiendo que ejerce un consumo responsable.

Los sellos de garantía europeos certifican cada año, por ejemplo, los casi diez millones de kilos de café arábica que se comercializan en Europa. Este café cumple siempre una serie de criterios básicos: está producido por asociaciones de pequeños agricultores, a los que se les paga, como mínimo, a 1,26 dólares la libra, aunque el precio de mercado sea más bajo. Si ese precio es mayor se paga una prima fija de 0,05 dólares por libra además del precio de mercado. □

MARIA JOSE BARRERO
Periodista

