

Comercio justo y ecológico

Juanjo Martínez Viciano

PID_00162893



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. El concepto del comercio justo	7
1.1. Comercio y pobreza	7
1.2. La definición de comercio justo	9
1.3. El comercio justo según Intermón Oxfam	13
1.3.1. Comercio tradicional	14
1.3.2. Comercio ético	14
1.3.3. Comercio solidario	15
1.3.4. Comercio justo	16
1.4. Los actores del comercio justo	19
1.4.1. Los grupos productores	20
1.4.2. Las organizaciones comercializadoras	21
1.4.3. Las organizaciones importadoras	22
1.4.4. Las tiendas de comercio justo	23
1.4.5. Redes	23
1.4.6. Certificadoras de comercio justo	24
1.4.7. Los consumidores	24
1.5. Dimensión del comercio justo	25
1.6. Los productos del comercio justo	27
1.6.1. El café	27
1.6.2. El té	28
1.6.3. El cacao	29
1.6.4. El azúcar	30
1.6.5. La artesanía	31
1.6.6. Las maderas	32
1.6.7. Los tejidos	32
2. Los productores y los productos del comercio justo y ecológico	34
2.1. El comercio justo de productos ecológicos	34
2.2. El café del comercio justo y la agricultura ecológica	40
2.3. El té de SOFA y Bio Foods (Sri Lanka)	45
2.4. El algodón bio y justo de Burkina Faso	47
3. Los consumidores de comercio justo y ecológico	51
3.1. El consumo de productos ecológicos de comercio justo en Europa	51
3.2. La disyuntiva del consumidor	53

3.3. Críticas al comercio justo de productos ecológicos	57
3.3.1. El impacto ecológico de importar productos desde otros continentes	57
3.3.2. El mareo de los sellos	58
3.3.3. Los precios mínimos estimularán la sobreproducción ..	59
Resumen	61
Glosario	63
Bibliografía	64

Introducción

Cada vez más personas en los países desarrollados se cuestionan su pauta de consumo y pretenden hacerla más coherente con convicciones personales, como por ejemplo la conciencia social o la preocupación por el deterioro del medio ambiente. Este módulo trata de profundizar en el concepto de la producción y comercialización de los productos de comercio justo y ecológicos, identificando cuáles son los problemas y cuáles son las expectativas de futuro que afronta.

Objetivos

El módulo trata de lograr tres objetivos, uno en cada parte:

- 1.** En primer lugar, conocer el comercio justo, sus orígenes, sus actores, sus productos, su dimensión y su evolución. Nos detendremos particularmente en la visión que tiene Intermón Oxfam del comercio justo y cuál es su situación actual en España.
- 2.** El segundo objetivo consiste en analizar el vínculo que existe entre el comercio justo y la agricultura ecológica. Y lo haremos con tres casos diferentes que nos evidencian esta realidad en lugares tan distantes como América Central, Sri Lanka o Burkina Faso.
- 3.** El tercer objetivo, y seguramente el más importante, es tratar de analizar la comercialización de los productos de comercio justo procedentes de la agricultura ecológica desde la perspectiva de los consumidores. En definitiva, ¿por qué tendrían que comprarlos?

Al final del documento, podréis tener una opinión fundada sobre el comercio justo como herramienta de desarrollo sostenible, tanto en el sentido social y medioambiental como en el sentido de actividad económicamente viable.

1. El concepto del comercio justo

1.1. Comercio y pobreza

El volumen del comercio internacional en los últimos cuarenta años se ha multiplicado por trece, es decir, ha habido un crecimiento medio anual del 9%. Y también es cierto que la pobreza, medida como personas que viven con menos de 1,25 dólares al día, ha disminuido tanto en número absoluto como, sobre todo, en términos relativos, al pasar de significar el 52% de la población mundial al 25%. La siguiente tabla muestra los datos que lo certifican, agrupados en torno a las seis regiones del planeta que acumulan la mayor parte de la pobreza.

Valores absolutos	1978		1988		1998		2008	
	Pobreza ¹	Exports ²	Pobreza	Exports	Pobreza	Exports	Pobreza	Exports
Este de Asia y el Pacífico	1.071	69	822	264	622	765	316	2.838
Asia central y este de Europa	7	52	5	116	22	227	17	703
América Latina y el Caribe	47	53	57	102	53	165	45	600
Oriente Medio y norte de África	14	94	12	191	11	279	11	1.300
Sur de Asia	548	6	569	15	594	38	596	177
África subsahariana	212	28	258	48	356	69	388	279
Total mundial	1.900	1.208	1.723	2.757	1.658	5.526	1.374	15.717

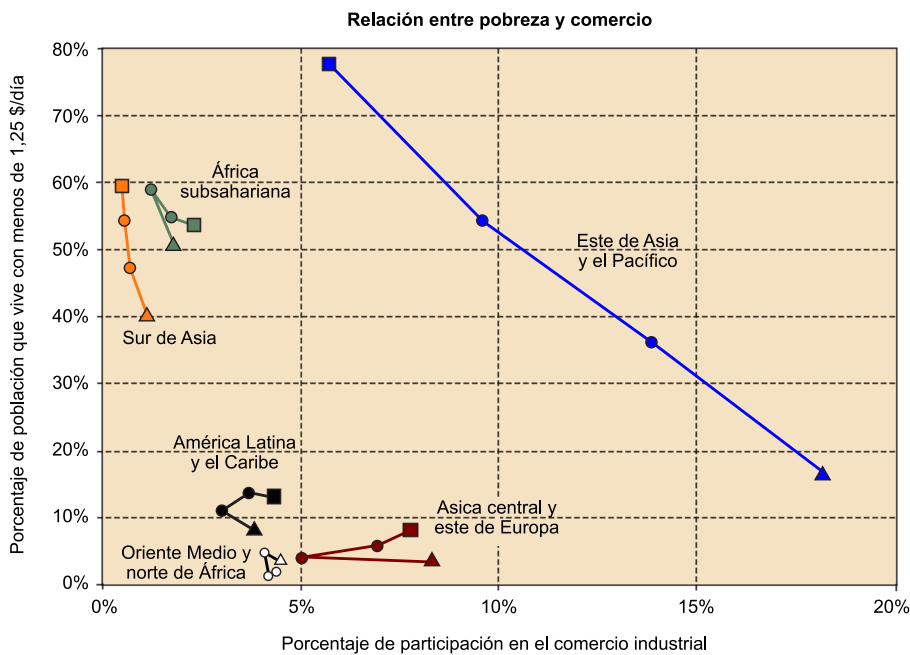
Valores absolutos	1978		1988		1998		2008	
	Pobreza	Exports	Pobreza	Exports	Pobreza	Exports	Pobreza	Exports
Este de Asia y el Pacífico	78%	5,7%	54%	9,6%	36%	13,8%	17%	18,1%
Asia central y este de Europa	2%	4,3%	1%	4,2%	5%	4,1%	4%	4,5%
América latina y el Caribe	13%	4,3%	14%	3,7%	11%	3%	8%	3,8%
Oriente Medio y norte de África	8%	7,8%	6%	6,9%	4%	5,1%	4%	8,3%
Sur de Asia	59%	0,5%	54%	0,5%	47%	0,7%	40%	1,1%
África subsahariana	53%	2,3%	54%	1,7%	59%	1,2%	51%	1,8%
Total mundial	52%	25%	42%	26,7%	34%	27,9%	25%	37,5%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del PNUD (para la pobreza) y de la OMC (para las exportaciones)

(1) Población que vive con menos de 1,25 \$/día (fuente: PNUD).

(2) Miles de millones de dólares al año (fuente: OMC).

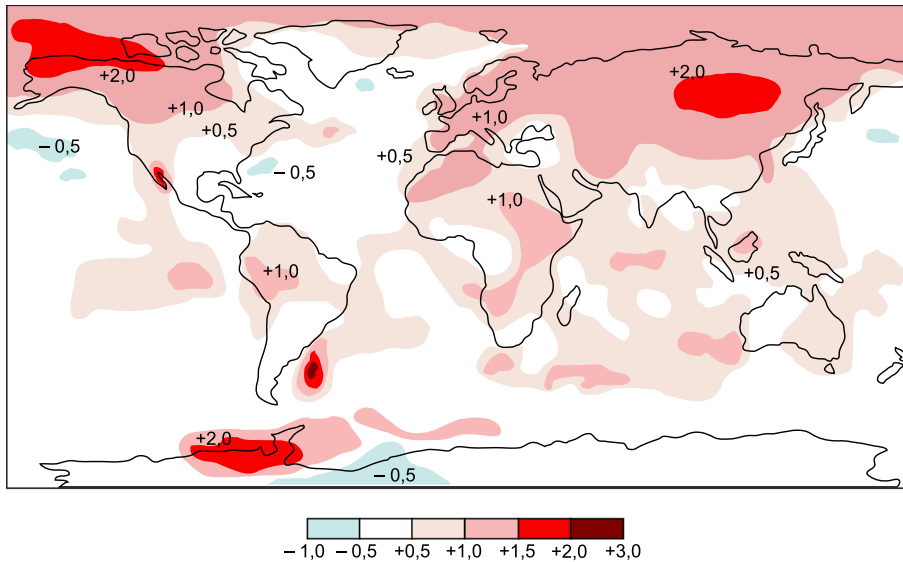
En cambio, no podemos afirmar rotundamente que la mayor participación en el comercio mundial, es decir, el aumento de las exportaciones, provoque automáticamente una reducción en la pobreza. El siguiente gráfico muestra cómo han ido evolucionando en estas cuatro décadas el peso en las exportaciones y la tasa de pobreza de cada una de las seis regiones analizadas (con los mismos datos que la tabla anterior). La hipótesis de la reducción de la pobreza como consecuencia del aumento de las exportaciones quedaría demostrada por una evolución desde arriba a la izquierda hacia abajo a la derecha:



Fuente: elaboración propia

La hipótesis descrita parece cierta en los casos asiáticos y a escala macro, pero no resulta tan evidente en los demás.

Por otro lado, las consecuencias medioambientales que está teniendo para el planeta este aumento de la actividad productiva y comercializadora son de sobra conocidas y tienen especial relevancia las relacionadas con la emisión de gases de efecto invernadero, principalmente el CO₂. El siguiente mapa muestra la variación de las temperaturas medias del invierno en los últimos cincuenta años según el Goddard Institute for Space Studies, que pertenece a la NASA y que está vinculado a la Universidad de Columbia, en Nueva York.



Fuente: Goddard Institute for Space Studies

Ante todo esto, en los países industrializados hay cada vez más personas con una conciencia clara de que la riqueza en el mundo está mal repartida y que los productos son demasiado baratos para que los productores de los países en desarrollo tengan unos ingresos decentes. Además, a esta preocupación se añade la que tiene que ver con la conservación del medio ambiente. Al final, los consumidores se preguntan si toda esta actividad es verdaderamente desarrolladora.

Tal como se ha visto, no todas las formas de comercio tienen efectos desarrolladores y, como consecuencia, reductores de la pobreza. Pero en la próxima unidad veremos que el comercio justo se presenta como una alternativa capaz de provocar esta reducción, a la vez que trata de ser ecológicamente sostenible.

1.2. La definición de comercio justo

El comercio justo ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo, puesto que permite a las empresas y a los consumidores desempeñar un papel importante en la transacción de la riqueza hacia los países en desarrollo, a través de la suma de millones de pequeños actos de consumo diario. En la actualidad, el comercio justo es un mercado alternativo pequeño –apenas llega al 0,01% del comercio mundial– pero significativo. En Europa, hay 65.000 establecimientos que venden algún producto de comercio justo, con una cifra total de facturación superior a 3.000 millones de euros y con casos que empiezan a ser más que notables, como los plátanos de comercio justo en Suiza (que logran un 15% del total) o el café orgánico en Austria (que llega al 70% de cuota de mercado, según datos de la EFTA).

Referencia bibliográfica

EFTA (2002). *Anuario EFTA: el desafío del comercio justo*. Maastricht: Asociación Europea de Libre Comercio.

Los cuatro organismos más significativos en el movimiento del comercio justo (WFTO, FLO, NEWS y EFTA) se pusieron de acuerdo en el 2001 para definir el comercio justo de la siguiente manera:

El comercio justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en los países del sur.

Las organizaciones de comercio justo (apoyadas por los consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y a llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional. El modelo propuesto por el comercio justo ofrece un sistema comercial donde se brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

De esta definición, se desprenden los diez estándares de comercio justo prescritos por la asociación internacional de organizaciones de comercio justo, la WFTO³, y en los que Intermón Oxfam se basa:

⁽³⁾WFTO: World Fair Trade Organization (Organización Mundial del Comercio Justo), antes conocida como IFAT (International Fair and Alternative Trade).

- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica. El comercio justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
- Transparencia y rendición de cuentas. El comercio justo requiere una administración y relaciones comerciales transparentes para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.
- Desarrollo de capacidades. El comercio justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de comercio justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de marketing pueden mejorar sus habilidades en administración y el acceso a nuevos mercados.
- Promoción del comercio justo. Las organizaciones generan conciencia sobre el comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, los productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y marketing y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

- Pago de un precio justo. Un precio justo en el contexto local o regional es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No sólo cubre costes de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga por igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiación para las fases previas al cultivo y la cosecha.
- Igualdad de género. Comercio justo quiere decir que se valora y se recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución al proceso de producción y empoderamiento en las organizaciones.
- Condiciones de trabajo. El comercio justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. En este sentido, se toman como orientación todas las directivas de la Organización Internacional del Trabajo, especialmente las que hacen referencia a la salud y la higiene en el trabajo.
- Trabajo infantil. Las organizaciones de comercio justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si los hay) en los procesos de producción de artículos de comercio justo no afecte adversamente a su bienestar, seguridad ni requisitos educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados de modo informal tienen que hacer explícita la participación de niños en la producción.
- El medio ambiente. El comercio justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.
- Relaciones comerciales. Las organizaciones de comercio justo comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del comercio justo. Se contribuye con el acceso a un pago por adelantado en las fases de cosecha y producción.

Junto con los estándares, la WFTO proclama un código de buenas prácticas que se resume en lo siguiente:

- compromiso con el comercio justo,
- transparencia,

- ética,
- condiciones de trabajo,
- trabajos con igualdad de oportunidades,
- preocupación por las personas,
- preocupación por el medio ambiente,
- respeto de la identidad cultural de los productores,
- educación, promoción y defensa del comercio justo.

Además, las organizaciones que participan en el comercio justo establecen sus relaciones en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo que evita perjudicar o dañar la imagen y reputación de sus colegas. Estas relaciones se basan en beneficios recíprocos e intercambios justos, y su naturaleza trasciende el propio comercio. Los miembros y observadores de la WFTO acuerdan solucionar sus diferencias mediante el diálogo abierto y directo, para lo cual se escribieron unas reglas básicas que tienen que gobernar las siguientes relaciones:

- relaciones entre las organizaciones de comercio alternativo (ATO) y los consumidores,
- relaciones entre las ATO,
- relaciones entre las ATO y las organizaciones de productores,
- relaciones entre las organizaciones de productores.

De este modo, los productores y los importadores han adoptado unos principios comunes o criterios. Los productores asumen básicamente compromisos en el ámbito de la organización comercializadora, al garantizar la participación democrática de todos los artesanos o campesinos que trabajan para la organización en la toma de decisiones. Por esta razón, en la mayoría de los casos, estas organizaciones adoptan las formas de cooperativas y asociaciones. Otros compromisos de las organizaciones del sur son, lógicamente, eludir cualquier forma de explotación infantil, de respeto por el medio ambiente, de no discriminación por razón de sexo, raza o religión y de implicación con las necesidades generales de la comunidad en la que se ubica.

Los importadores son organizaciones del norte que se comprometen a:

- dar a los productos de las organizaciones del sur acceso directo a los mercados del norte para evitar en lo posible los intermediarios y especuladores,
- pagar un precio justo a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir,
- pagar por adelantado parte del precio (generalmente un 50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse,

- mantener relaciones de trabajo a largo plazo con los grupos productores.

1.3. El comercio justo según Intermón Oxfam

La Fundación Intermón Oxfam es una ONG de desarrollo, fundada en 1956, que tiene como misión:

"Luchar con y para las poblaciones desfavorecidas, como parte de un amplio movimiento global, con el objetivo de acabar con la pobreza y la injusticia y conseguir que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna".

Desde 1996, Intermón se añadió a la confederación OXFAM⁴ que forman catorce ONG que comparten estrategias y coordinan programas y proyectos.

⁽⁴⁾Oxfam International está formada por Oxfam Great Britain, Oxfam Belgique, Novib Oxfam (Países Bajos), Oxfam Canada, Oxfam Québec, Oxfam America, Oxfam Deutschland, Oxfam Irlanda, Oxfam Australia, Oxfam New Zeland, Oxfam Agir Ici (Francia), Oxfam India, Oxfam México e Intermón Oxfam.

El trabajo misional se organiza en torno a cinco ejes estratégicos y cuatro líneas de actividad:

Ejes	Cooperación	Movilización	Humanitaria	Comercio justo
Justicia económica	√ √	√		√ √
Servicios sociales básicos	√ √		√	
Acción humanitaria		√	√ √	
Derechos de las mujeres	√	√		√
Ciudadanía y gobernabilidad	√	√ √		√ √

Fuente: elaboración propia

De manera genérica, Intermón Oxfam trabaja siempre con dos principios:

- **Derechos:** se prioriza el trabajo para el reconocimiento y el ejercicio de derechos ante el trabajo en la solución de problemas. Por ejemplo: es más importante hacer valer el derecho de la población al acceso al agua potable que construir un pozo.
- **Trabajo con otros:** se prioriza trabajar con *coparts* locales y con redes antes que intervenir directamente o a solas.

Intermón Oxfam, organización líder del comercio justo en España, tiene una visión del comercio justo que se expresa en términos de niveles de calidad de las compras. De este modo, distingue cuatro niveles:

1.3.1. Comercio tradicional

Es aquel regulado por la legislación internacional, básicamente regulada por la OMC y, sobre todo, basado en las leyes del mercado. Es el mayoritario en el mundo y puede provocar desarrollo o no dependiendo de muchos factores. Hay un grado todavía inferior a este nivel de comercio y es el que forman las prácticas ilegales, la persecución no siempre es lo tenaz que debería ser.

1.3.2. Comercio ético

Es aquel que, a las leyes del mercado, añade algunos de los principios o estándares del comercio justo:

- Salarios y precios justos para el contexto local. Un precio justo es aquel que ha sido acordado por medio del diálogo y la participación, que proporciona una retribución justa a los productores y que puede ser aceptado por el mercado. El precio tiene que cubrir los costes de una producción sostenible y los costes necesarios para conseguir unos medios de vida sostenibles.
- Participación de los productores en la toma de decisiones de la organización exportadora. Las organizaciones promocionarán la implicación de los productores en los niveles apropiados de toma de decisiones a través de procesos colectivos de toma de decisiones y negociaciones formales e informales.
- Prácticas saludables y seguras en el puesto de trabajo para reducir los riesgos para la salud y fomentar la seguridad y el bienestar de los productores. En los lugares de producción, se buscará identificar los riesgos para la salud y la seguridad y asesorar a la contraparte.
- Política de igualdad de género y respeto a la diversidad, de forma que las mujeres tengan los mismos beneficios en términos de ingresos y participación en la formación que los hombres productores. Igualmente, este principio se aplica a las minorías étnicas y religiosas de una comunidad.
- Protección de los niños y los jóvenes trabajadores. En muchos de los contextos en los que se sitúan los grupos productores, este principio se tiene que entender como que ningún niño puede ser empleado de forma que su trabajo suponga explotación. Entre doce y quince años pueden colaborar con la familia, siempre que se desarrollen sus capacidades, no se vea perturbada la escolarización y sea bajo la supervisión de algún adulto.

- Los grupos productores tendrán una estrategia de uso sostenible de los recursos naturales, incluyendo la prevención de la polución de agua y de aire, el respeto a las especies protegidas, el uso de materias primas recicladas y reciclables, el uso de materias primas locales, el tratamiento de la basura y el fomento de la agricultura biológica.

Estos principios están muy estrechamente relacionados con varias convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), como las convenciones 29 y 105 sobre la abolición del trabajo forzado; las convenciones 87 y 98 sobre los derechos a la libre asociación, a la sindicación y a la huelga; las convenciones 100 y 111 sobre el derecho a la igualdad en el salario por igual trabajo y la prevención de la discriminación en el puesto de trabajo, y la Convención 138 sobre la prevención del trabajo infantil y el establecimiento de la edad mínima legal para trabajar.

Por lo tanto, estos principios de comercio justo son, en opinión de Intermón Oxfam, exigibles a cualquier organización comercial y no tendrían que ser particulares de las ONG u organizaciones sin ánimo de lucro. En los últimos años, se está notando un cierto avance en lo que se ha denominado la responsabilidad social corporativa (RSC), que viene a ser un intento de algunas compañías de adaptar sus estándares de conducta comercial a este comercio ético. No cabe duda de que los consumidores tienen la fuerza suficiente para primar estas conductas ante aquellas que, simplemente, respetan la legalidad. Pero la responsabilidad social corporativa suele pivotar en torno a una unidad de la compañía que tiene más perfil de departamento de marketing que de departamento de compras.

1.3.3. Comercio solidario

Si a los principios anteriores añadimos características de desarrollo, tenemos un comercio que ya sí es particular de organizaciones sin ánimo de lucro. Estas características son las siguientes:

- Procurar trabajar con los países más pobres. En Intermón Oxfam, esto se asegura con una autoexigencia de aumentar cada año el índice de pobreza humana⁵ media de las compras. Es decir, si calculamos la media de los IPH de los países a los que se compra, ponderados por el importe de la compra, ésta tendría que ir aumentando año tras año.

⁽⁵⁾El IPH lo publica anualmente el PNUD y combina datos como la probabilidad de vivir más de cuarenta años, la proporción de población con más de quince años, el acceso al agua potable, a los centros de salud y a la educación primaria, los niños con deficiencia de peso y, por supuesto, la población que vive con menos de 1 dólar/día y 2 dólares/día.

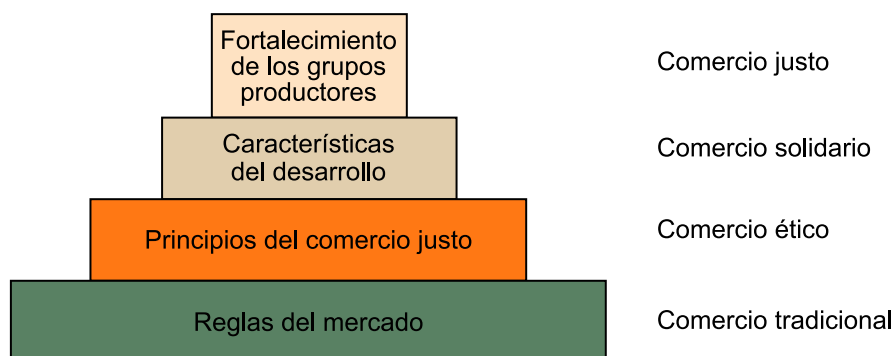
- Apoyar de manera especial a los grupos de mujeres porque la mayoría de personas necesitadas en el mundo son mujeres y porque la experiencia de

la cooperación al desarrollo en muchos países refleja más éxitos en proyectos realizados con mujeres que con hombres.

- Priorizar los grupos productores más débiles y marginados del mercado. Esta característica, igual que la anterior, se refleja en que a la hora del reparto del presupuesto anual de compras entre los grupos productores, prevalecen estas circunstancias, mediante un sistema de ponderación.
- Trabajar con una visión de largo plazo que proporcione continuidad a los grupos productores. Esto significa, en la práctica, que Intermón Oxfam garantiza comprar cada año, al menos, un 80% de lo comprado el año anterior con la intención de que los grupos productores confíen en esta relación y puedan llevar a cabo algunas inversiones. Por otro lado, también significa que, desde que Intermón Oxfam decida dejar de trabajar con un grupo porque considere que ya está suficiente capacidad, pasarán al menos cinco años hasta que así pase.
- Prefinanciar las compras a los grupos productores. Lógicamente con una finalidad de facilitar el crédito necesario para la producción. En general, se adelanta un 50% del importe al realizar el pedido, aunque en algunos casos se eleva al 60%.

1.3.4. Comercio justo

El comercio solidario, tal como queda definido en el punto anterior, puede provocar dependencia del grupo productor con la organización importadora, al llevar a la práctica una estrategia que podríamos denominar de compra subvencionada. Para solucionar y, por lo tanto, hacer del comercio una auténtica herramienta de desarrollo que por definición tendría que ser sostenible y huir de la dependencia, hay que dar un paso más e invertir en el fortalecimiento organizativo de los grupos productores. Por lo tanto, para Intermón Oxfam el comercio justo es aquel que aplica los principios del comercio justo, las características de desarrollo y, además, trabaja para fortalecer a los grupos productores.



El fortalecimiento de los grupos productores es un fin en sí mismo porque es una de las estrategias de cooperación al desarrollo más eficientes, puesto que construye capacidades que residirán en el contexto local durante mucho tiempo, es una expresión evidente de la sociedad civil y permite que las actividades productivas y comerciales tiendan hacia la eficiencia y la sostenibilidad.

El fortalecimiento cuenta con varias herramientas:

- **Monitorización de los grupos productores:** se trata de conocer de primera mano la realidad de los grupos y de sus contextos. Asimismo, asegura la alineación de las organizaciones con la visión de Intermón Oxfam sobre el comercio justo, lo que incluye el cumplimiento de los estándares y las certificaciones cuando corresponda.
- **Diagnósticos organizativos:** se trata de una metodología propia de Intermón Oxfam que analiza los grupos de productos desde una perspectiva organizativa y permite identificar cuáles son las áreas de mejora al mismo tiempo que sugiere múltiples recursos para conseguir esta mejora.
- **Planes de mejora:** son la consecuencia de los diagnósticos y pueden ser desarrollados por el grupo por sí mismo, con el apoyo de Intermón Oxfam o con el apoyo otras organizaciones.
- **Proyectos de desarrollo:** son proyectos ambiciosos que se realizan con el apoyo de los equipos de cooperación al desarrollo que Intermón Oxfam tiene en veintidós países o en colaboración con otras organizaciones europeas. Normalmente tratan de crear nuevas organizaciones, nuevos productos o nuevas líneas de comercialización.



Diagnóstico en Guatemala

Los objetivos estratégicos de Intermón Oxfam en el comercio justo son los siguientes:

- **Partenariado comercial:** proporcionar unos medios de vida sostenibles a los campesinos y artesanos que viven en situaciones de marginalidad en los países del sur.
- **Fortalecimiento de organizaciones productoras:** capacitar a los grupos productores y comercializadores para que sean más sostenibles y generen más impacto.
- **Sensibilización de la población consumidora:** promocionar el comercio justo para que la población española haga un consumo socialmente más responsable.

Y estos objetivos se tratan de alcanzar con una estructura de trabajo que incluye las siguientes áreas, según un esquema trazado a principios del 2010:

- **Marketing:** esta área se centra en conseguir productos de comercio justo atractivos para los clientes.
- **Calidad, administración y logística:** protagoniza todos los procesos logísticos, contables, financieros e informáticos.
- **Ventas:** se encarga de vender los productos en los canales de venta (grandes superficies, clientes solidarios, tiendas de comercio justo, empresas e instituciones).
- **Tiendas IO:** 48 en toda España y mayoritariamente gestionadas por voluntarios. También llevan a cabo actividades de sensibilización.
- **Productores y sensibilización:** implica la relación con los productores en términos de fortalecimiento y de monitoreo. También lleva a cabo, junto con otros, las estrategias de sensibilización.

La actividad del comercio justo supone, para Intermón Oxfam, unas ventas anuales de 7,5 millones de euros (2007), aproximadamente un 15% del total de ingresos de la ONG. Su estructura financiera es la siguiente:

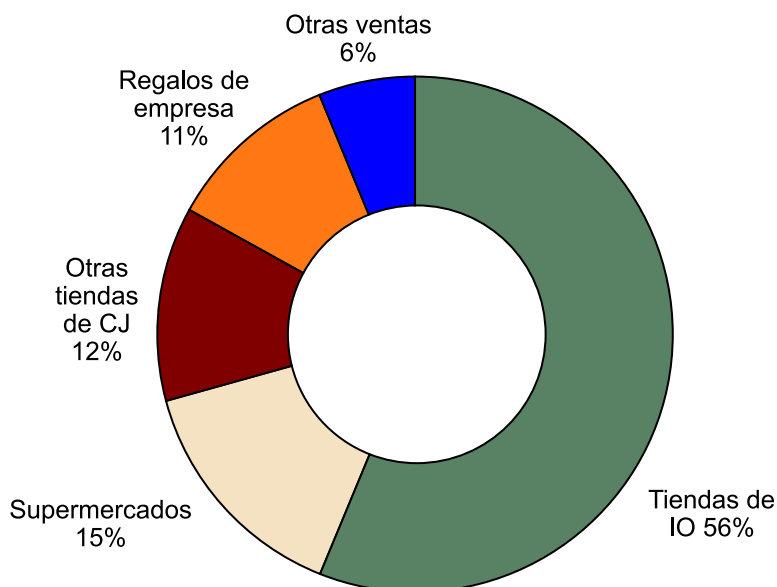
Ingresos	7.494.000 €	
Ventas de alimentación		3.892.000 €
Ventas de no alimentación		3.602.000 €
Gastos	7.432.000 €	
Compras		3.716.000 €
Personal		1.858.000 €

Fuente: Intermón Oxfam y elaboración propia

Alquileres	818.000 €
Transportes	297.000 €
Otros	743.000 €
Resultado	62.000 €

Fuente: Intermón Oxfam y elaboración propia

Y el reparto de las ventas por canales es el siguiente:



Fuente: Intermón Oxfam y elaboración propia

Con estos objetivos y esta estructura, se trata de combinar los recursos para maximizar los ingresos de los campesinos y artesanos (principio de igualdad) asegurando la satisfacción de la demanda y la sostenibilidad de todos los componentes de la cadena comercial a largo plazo (principio de eficiencia).

En la práctica, esto se traduce en buscar un equilibrio entre dos orientaciones: la del mercado y la de desarrollo. La primera busca la satisfacción de la demanda y con ello asegura la sostenibilidad, mientras que la segunda busca la orientación de la actividad hacia la visión de comercio justo, y con ello asegura la solidaridad.

1.4. Los actores del comercio justo

Ya en la década de 1950, Oxfam empieza a vender artesanía asiática en sus tiendas de Inglaterra, si bien todavía no existe ni la denominación de comercio justo (*fair trade*) ni las pretensiones que después vendrían emparejadas. Durante la década de 1960, se articularon las primeras importadoras de comercio justo en Holanda y Bélgica y, en 1969, se inaugura la primera tienda de

comercio justo en Ámsterdam. En la década de 1970, la difusión del comercio justo en Europa llega a Alemania, Francia, Italia, Suiza, Dinamarca, el Reino Unido y los países del Benelux.

A principios de la década de 1960, en los Estados Unidos, la organización Ten Thousand Villages empieza a comercializar productos de comunidades latinoamericanas como forma de participación en su desarrollo. Esta iniciativa se considera la primera experiencia de comercio justo propiamente dicho. Más tarde, durante la década de 1970, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón empezarán a contar con organizaciones importadoras y comercializadoras.

En la década de 1980, con el nacimiento de Max Havelaar como primer sello de garantía en Holanda, el movimiento del comercio justo se empieza a vertebrar. Max Havelaar es una denominación que proviene del título de un libro publicado en 1860, en el que el autor denunciaba las injusticias en el comercio del café entre Indonesia y los Países Bajos.

En 1989, se crea la International Federation of Alternative Trade (IFAT), que actualmente se denomina Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y que agrupa a organizaciones productoras, importadoras, tiendas y grupos de solidaridad de todo el mundo. A partir de aquí, las posibilidades de contacto entre grupos del norte y del sur intensifican el comercio justo y aparecen nuevos productos, nuevos productores y se da el salto hacia la comercialización en canales tradicionales, mientras se mantienen los canales alternativos.

El 1997, nace la Fair Trade Labelling Organisation (FLO) como coordinadora de los sellos de garantía existentes en Europa, Norteamérica y Japón (Max Havelaar, TransFair, Fair Trade Mark, Reilun Kaup y Rättvisemärkt, entre otros), la mayoría aparecidos durante la década de 1990.

A la vista de este breve resumen histórico, podemos apreciar que los actores del comercio justo son los productores, los exportadores, los importadores, los detallistas, las redes y las certificadoras.

1.4.1. Los grupos productores

Normalmente conocidas como de base, son las organizaciones de primer nivel o estructuras primarias en las que se producen las mercancías y cuyo desarrollo representa el principal objetivo del comercio justo. La tipología es muy diversa, pero en general guardan una serie de rasgos comunes: una misma actividad productiva, formato asociativo, perfiles homogéneos culturales y sociales y cierta fragilidad organizativa.

Referencia bibliográfica

Podéis leer la obra original traducida al castellano:

Multatuli (2009). *Max Havelaar o las subastas de café de la compañía comercial holandesa*. Jerez de la Frontera: Los Libros de la Frontera.



Chaquiya (Guatemala) y quitapesares



14 "quitapesares"

En muchos casos, su pequeña dimensión hace que sea muy difícil que puedan conseguir que sus productos accedan a mercados en los que se reconozca justamente su trabajo y necesitan del apoyo de organizaciones comercializadoras.

1.4.2. Las organizaciones comercializadoras

Las organizaciones comercializadoras son entidades con capacidad para exportar. Muchas de ellas son estructuras profesionalizadas propiedad de las organizaciones de base que las componen. En el ámbito agrario, abundan las cooperativas de segundo nivel con una asamblea que está formada por las cooperativas de primer nivel que son organizaciones de base. Por eso, a veces se las denomina organizaciones paraguas. Aunque éste sea el esquema ideal y seguramente el más frecuente, también hay algunas que son independientes (ONG, redes, iniciativas internacionales o incluso empresas). Suelen pertenecer en una red internacional como FLO, WFTO o CLAC (en el caso de América Latina).

Desde Intermón Oxfam, cuando se habla de fortalecimiento, se refieren a este tipo de organización, puesto que el fortalecimiento de las entidades de base es una tarea de estas entidades.



El café en Nicaragua

1.4.3. Las organizaciones importadoras

Las organizaciones importadoras están radicadas en los países del norte y pueden ser de muy diferente tipo y dimensión. Las más grandes no sólo importan muchos productos y en grandes cantidades sino que a menudo transforman productos que comercializarán con una marca determinada. Normalmente, asumen también un papel de distribuidor de productos entre detallistas. Cuando hay varias en un territorio, suele haber asociaciones entre ellas que tratan de evitar una competencia extrema y es incluso frecuente la colaboración entre algunas de ellas dada la similitud de problemas a los que se enfrentan. En general, son las organizaciones más fuertes del comercio justo. Hay más de quinientas en todo el mundo y las más importantes según su facturación son las siguientes:

Lugar	Nombre	País	Facturación (millones de euros anuales)
1. ^a	Arofair Europe B.V.	Países Bajos	62,1
2. ^a	GEPA	Alemania	48,9
3. ^a	Cafédirect Ltd.	Reino Unido	32,8
4. ^a	CTM Altromercato	Italia	30,4
5. ^a	Traidcraft Plc.	Reino Unido	24,6
6. ^a	Belgium Oxfam FT	Bélgica	18,8
7. ^a	Equal Exchange	Estados Unidos	18,8
8. ^a	Ten Thousand Villages	Estados Unidos	18,7
9. ^a	Fair Trade Original	Países Bajos	18,3
10. ^a	Ethiquable	Francia	16,8
11. ^a	Alter Eco	Francia	16,7
12. ^a	Twin Trading	Reino Unido	15,4
13. ^a	Claro Fair Trade Plc.	Suiza	14,8
14. ^a	Divine Chocolate Ltd.	Reino Unido	13,2
15. ^a	Ater Trade	Japón	12,4
16. ^a	EZA Fairer Handel	Austria	11,9
17. ^a	Solidar Monde	Francia	8,6
18. ^a	Ten Thousand Villages	Canadá	8,1
19. ^a	Comercio Alternativo	Italia	7,8

Fuente: Jean-Marie Krier (2008). *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries*. Países Bajos: The Dutch Association of Worldshops.

Lugar	Nombre	País	Facturación (millones de euros anuales)
20. ^a	A Greater Gift	Estados Unidos	7,7
21. ^a	Intermón Oxfam	España	7,5
22. ^a	Oxfam Australia	Australia	5,8

Fuente: Jean-Marie Krier (2008). *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries*. Países Bajos: The Dutch Association of Worldshops.

1.4.4. Las tiendas de comercio justo

Los detallistas son las tiendas de comercio justo o tiendas del mundo (*WorldShops*). Son lugares de encuentro y de sensibilización que suelen estar gestionados por ONG, asociaciones o cooperativas, aunque también hay tiendas de particulares. Su papel es fundamental en la extensión del conocimiento del comercio justo porque tienen la capacidad de explicar bien todo lo que rodea el mundo del comercio justo. Constituyen la expresión más evidente de lo que se denomina movimiento del comercio justo. En España, hay más de un centenar (48 de ellas pertenecen a Intermón Oxfam).

También hay que destacar el creciente papel que desempeñan las empresas de gran distribución en la venta final de productos de comercio justo, especialmente de alimentación. No tienen la capacidad de sensibilizar que tienen las tiendas, pero permiten acercar los productos de comercio justo a los consumidores finales.

1.4.5. Redes

Hay diferentes tipos de redes y, más que definir en genérico, vamos a ver cuáles son las más importantes:

- **WFTO:** Organización Mundial del Comercio Justo. Aquí están representados tanto los productores como las importadoras y las tiendas. Es la mayor organización de comercio justo y sus informes de validación de organizaciones son aceptados como certificados. Su principal aportación es la definición de los estándares de comercio justo en términos genéricos.
- **NEWS:** Red de Tiendas Solidarias de Europa. Agrupa a las tiendas europeas de comercio justo dedicadas a estos productos. Con la creación de la sección europea de la WFTO, ha perdido parte de su papel.
- **EFTA:** Asociación Europea de Comercio Justo. Agrupa a doce organizaciones importadoras de comercio justo que importan más de 100 millones de euros (en torno a dos tercios del total importado en Europa).



- **CECJ:** la Coordinadora Estatal de Comercio Justo agrupa a las principales organizaciones españolas que trabajan en el comercio justo, ya sea en la importación, en la venta o en la sensibilización.

1.4.6. Certificadoras de comercio justo

- Las certificadoras de comercio justo tienen un papel fundamental.

La **FLO** (Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo) es el resultado de la unión de los diferentes sellos que ya existían en Europa y los Estados Unidos. Su misión es "hacer aterrizar" los estándares genéricos de comercio justo en cada uno de los productos auditados. De este modo, para cada producto –café, té, cacao, algodón, miel, flores, arroz, pelotas de deporte, especias, fruta fresca, frutos secos, plátanos, vino y zumos de frutas– se establecen las condiciones concretas que se tienen que cumplir para poder utilizar el sello FLO. Los estándares se revisan cada cierto tiempo y también se va ampliando la lista de productos.

FLO es, en realidad, la unión de diferentes iniciativas nacionales del sello (actualmente veintitrés) que, además de consensuar las decisiones sobre los estándares, tienen la misión de promover el consumo de productos de comercio justo y de velar por el buen uso del sello en cada uno de sus países. También certifican y autorizan a las organizaciones nacionales que realizan transformaciones de algún producto que quiera utilizar el sello.

- Dependiente de FLO, la empresa **FLO-CERT** (con sede en Bonn) es la que realiza las auditorías y los informes sobre las organizaciones productoras para dar derecho al uso del sello.
- **SFTMS** (Sustainable Fair Trade Management System): se trata de una nueva iniciativa que trata de establecer los criterios de gestión que debe tener una organización para poder utilizar un sello de comercio justo en aquellos productos que FLO no cubre, por ejemplo, las artesanías. Es una iniciativa de la WFTO y todavía está en periodo de pruebas.

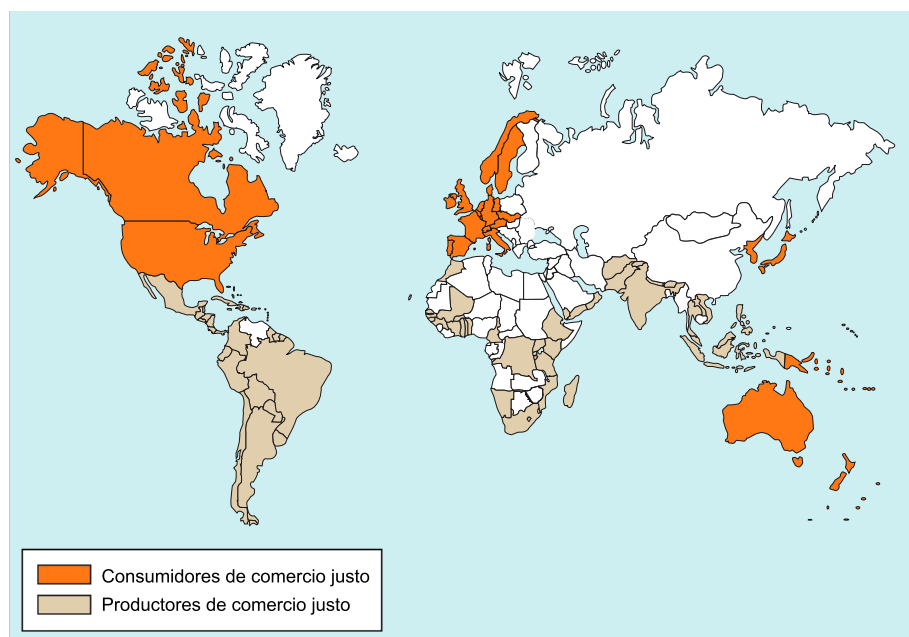
1.4.7. Los consumidores

Finalmente, entre los actores del comercio justo no podemos olvidar los consumidores. La mayor parte de ellos son los particulares que acuden a las tiendas de comercio justo o a los establecimientos donde están disponibles los productos de forma regular u ocasionalmente.

Sin embargo, entre los consumidores también están creciendo mucho las empresas y las instituciones que consumen productos de comercio justo en sus regalos institucionales o en las consumiciones habituales de los trabajadores.



Todo esto origina el siguiente mapa mundial del comercio justo:



Fuente: elaboración propia

1.5. Dimensión del comercio justo

Ruerd Ruben sitúa el volumen de ventas del comercio justo en 1.600 millones de euros en el 2008, al considerar sólo productos certificados (habría que añadir aproximadamente un 20% más de productos de comercio justo que FLO todavía no certifica), aunque el dato de la Fairtrade Labelling Organisation, que eleva esta cifra hasta los 2.900 millones de euros, parece más fiable. Según nuestros cálculos, las ventas totales en términos de precio final pagado por los consumidores fueron de unos 3.380 millones de euros. En cualquier caso, todos coinciden a la hora de establecer que el ritmo de crecimiento se ha duplicado en tan sólo cuatro años.

Referencia bibliográfica
 Ruerd Ruben (ed.) (2008). *The impact of fair trade*. Países Bajos: Universidad de Wageningen.

El siguiente cuadro muestra la distribución de las ventas por países según FLO y el incremento del último año (las ventas "No FLO" son una estimación):

	Certificadas FLO			No FLO	Total
	2006	2008	Variación	2008	2008
Reino Unido	409.500.000	880.630.000	115%	61.650.000	942.280.000
Estados Unidos	499.000.000	757.760.000	52%	60.630.000	818.390.000
Francia	166.000.000	255.570.000	54%	51.120.000	306.690.000
Alemania	110.000.000	212.800.000	93%	48.950.000	306.690.000
Suiza	142.300.000	168.770.000	19%	42.200.000	261.750.000
Canadá	53.800.000	128.550.000	139%	34.710.000	163.260.000

Fuente: Fairtrade figures and facts 2009

	Certificadas FLO			No FLO	Total
	2006	2008	Variación	2008	2008
Suecia	16.000.000	72.840.000	355%	21.860.000	94.700.000
Austria	41.700.000	65.200.000	56%	20.870.000	86.070.000
Países Bajos	41.000.000	60.920.000	49%	20.110.000	81.030.000
Finlandia	22.500.000	54.450.000	142%	19.060.000	73.510.000
Dinamarca	23.300.000	51.230.000	121%	18.960.000	70.190.000
Bélgica	28.000.000	45.790.000	64%	17.410.000	63.200.000
Italia	34.500.000	41.190.000	19%	16.480.000	57.670.000
Noruega	8.600.000	30.970.000	260%	15.490.000	46.460.000
Irlanda	11.600.000	30.140.000	160%	15.070.000	45.210.000
Australia y Nueva Zelanda	6.800.000	18.570.000	173%	11.150.000	29.720.000
Japón	4.100.000	9.570.000	133%	6.700.000	16.270.000
España	1.900.000	5.490.000	189%	5.490.000	10.980.000
Luxemburgo	2.800.000	4.250.000	52%	4.680.000	8.930.000
Total	1.623.300.000	2.894.690.000	78%	492.590.000	3.387.280.000

Fuente: Fairtrade figures and facts 2009

Los datos del reparto de las ventas por productos son los siguientes:

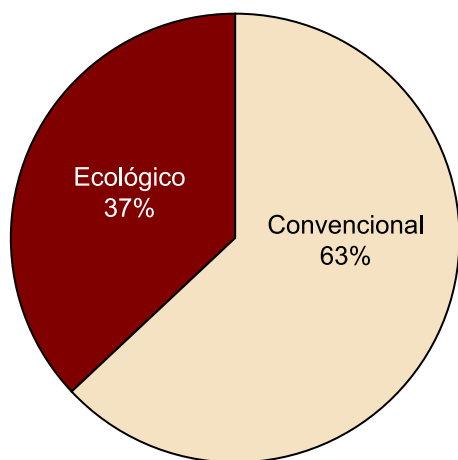
	Convencional	Ecológico	Total
Café	623.210.000	575.690.000	1.198.900.000
Banana	291.250.000	152.680.000	443.930.000
Té	95.100.000	103.180.000	198.280.000
Cacao	95.520.000	89.350.000	184.870.000
Algodón	156.090.000	19.810.000	175.900.000
Azúcar	149.230.000	24.190.000	173.420.000
Flores y plantas	169.160.000	2.400.000	171.560.000
Otros	10.370.000	80.500.000	90.870.000
Zumos de fruta	66.430.000	1.810.000	68.240.000
Fruta fresca	62.470.000	4.010.000	66.480.000
Vino	41.510.000	6.000.000	47.510.000
Miel	17.920.000	2.070.000	19.990.000

Fuente: Fairtrade figures and facts 2009

	Convencional	Ecológico	Total
Arroz	9.490.000	9.230.000	18.720.000
Aceite de nueces	10.540.000	3.580.000	14.120.000
Frutas pasas	10.170.000	1.960.000	12.130.000
Hierbas y especias	2.250.000	1.870.000	4.120.000
Pelotas de fútbol	2.780.000	0	2.780.000
Quinoa	650.000		2.870.000
Total FLO	1.814.140.000	1.080.550.000	2.894.690.000
No FLO	492.590.000	0	492.590.000
Total CJ	2.306.730.000	1.080.550.000	3.387.280.000

Fuente: Fairtrade figures and facts 2009

Por último, y para ir avanzando alguna cuestión del siguiente capítulo, vemos que las ventas de productos certificados FLO que también están certificados como ecológicos son del 37% del total.



Fuente: Fairtrade figures and facts 2009

1.6. Los productos del comercio justo

1.6.1. El café

El café es, sin duda, el producto más representativo del comercio justo al ser el más comercializado y el que más trabajo digno genera. Y si por algo se caracteriza el café es por la caída de su precio desde el año 1994.

Desde 1962, los países consumidores y los países productores de café han firmado seis acuerdos internacionales del café (AIC) en el seno de la Organización Internacional del Café (OIC), los cuatro primeros con el objetivo de esta-

bilizar el precio. El sistema funcionaba de forma que, cuando el precio bajaba un cierto nivel, se aplicaba una restricción a la exportación a unos volúmenes fijados con antelación. Pero el cuarto acuerdo dejó de funcionar en 1989, cuando los países productores no se pusieron de acuerdo sobre el reparto de los contingentes, principalmente porque habían surgido algunos nuevos países productores y porque había un volumen importante de ventas a países que no formaban parte del acuerdo. De este modo, se liberalizó el mercado internacional del café y la producción mundial de café ha crecido muy por encima de la demanda. Los dos últimos acuerdos no han tenido compromisos en materia de precios y la OIC es hoy en día un organismo con muy poco peso.

El comercio justo diferencia sus compras de café a los agricultores con las siguientes características:

- Se compra directamente a los pequeños cafeteros, que se agrupan en cooperativas.
- Se garantiza un precio por libra de café 5 centavos de dólar superior al precio internacional y un precio mínimo de 126 centavos.
- Se prefinanza, con unos seis meses de antelación a la entrega, hasta el 60% del valor del pedido.
- Se garantiza la estabilidad por el compromiso de mantener los pedidos anuales en al menos un 80% respecto al año anterior.
- Se promueven incentivos y se trabaja en la capacitación para optar por cultivos de café de más calidad (arábiga) y certificables como biológicos.

Habitualmente, las cooperativas de productores de comercio justo venden una parte al mercado convencional y otra en el mercado de comercio justo. El sobreprecio que otorga el comercio justo se suele destinar a un fondo social que permite introducir mejoras en la comunidad o soportar mejor los años de cosechas malas.

1.6.2. El té

El té es un producto muy comercializado y más de la mitad de la producción mundial se exporta. En algunos países, incluso, es un pilar de la balanza comercial, como es el caso de Sri Lanka y Kenia, que exportan más del 95% de sus producciones, cosa que los convierte en principales exportadores mundiales. La producción la encabezan la India y China, pero también son los principales consumidores. A diferencia del café, el té tiene muchas variedades, tanto por la planta como por el grado de fermentación de las hojas y las mezclas. Precisamente por estas circunstancias, los precios del té varían mucho y, a diferencia del café, no hay un solo precio mundial y las fluctuaciones son altísimas. Según la revista *F.O. Licht's World Tea Markets Monthly*, los precios medianos de las tres subastas más importantes del mundo –Colombo, Calcuta y Mombasa– bajaron más de un 40% en las tres últimas décadas del siglo xx.

El té se suele exportar en una fase de la elaboración relativamente temprana, de forma que la mezcla y el envase se lleva a cabo en el país importador. De este modo, los grandes beneficios no vuelven al productor, sino que se retienen en los países consumidores.

El té sigue siendo un producto típicamente de plantación. El cultivo se da en grandes superficies de terreno que emplea mucha mano de obra y poca tecnología. La transformación está altamente industrializada para abaratar los costes, cosa que requiere muy poca mano de obra y dificulta el acceso al mercado de pequeños productores.

Las consecuencias de este esquema para los trabajadores son claras. En la India, por ejemplo, se reformó el sector de las plantaciones después de la independencia y se aprobaron leyes para proteger a los trabajadores. Sin embargo, estas leyes no se aplican con la rigurosidad necesaria y las sanciones por la infracción apenas afectan a los dueños de las plantaciones, especialmente en el nordeste del país.

El comercio justo enfoca el mercado del té con una doble perspectiva: por un lado, busca pequeños productores a los que comprar la producción con una prima en el precio respecto del mercado convencional y, por el otro lado, trata de incorporar, dentro de lo posible, fases productivas reservadas en general a los países industrializados como es el envase. Este proceso del envasado puede generar muchos puestos de trabajo sin que repercuta especialmente en más costes de los que incurriría si se hiciera en Europa, por ejemplo.

1.6.3. El cacao

La decisión de la Unión Europea, en el año 2000, de poder sustituir la manteca de cacao por otras grasas vegetales en hasta un 5% del peso total del chocolate fabricado convulsionó el mercado internacional del cacao. El problema era que el uso de sucedáneos reducía potencialmente la demanda de cacao: si los países desarrollados sustituían un 5% de la manteca de cacao del peso total del chocolate, la demanda de cacao caería entre las 208.000 y las 325.000 toneladas anuales (según la Organización Internacional del Cacao). La consecuencia es, evidentemente, la bajada del precio del cacao y, con ella, la del nivel de vida de millones de personas que viven de su cultivo en los países tropicales. África occidental (70%), el sudeste asiático (17%) y América Latina (13%) se reparten la producción mundial y destacan especialmente, como países productores, Costa de Marfil, Ghana e Indonesia.

Dado que el cacao se produce en un árbol, las variaciones en la oferta vienen más determinadas, a corto plazo, por la climatología que por la demanda, lo que afecta todavía más a los precios, que son altamente volátiles. En la década

de 1990, varios escándalos a propósito de la utilización de mano de obra esclava e infantil en Costa de Marfil propiciaron algunos acuerdos y regulaciones que vigilan los métodos utilizados en el cultivo del cacao.

Con todo esto, el comercio justo centra sus esfuerzos en cuatro líneas:

- Asegurar que la mano de obra utilizada sea adulta y se contrate de forma regular.
- Garantizar un precio que no exponga a la pobreza a los campesinos en los años de mala cosecha, para lo que se paga una prima sobre el precio de mercado de 150 dólares por tonelada y se garantiza un precio mínimo de 1.600 dólares por tonelada.
- Fabricar chocolate en los países consumidores con mantequilla de cacao, sin sucedáneos. Esto no sólo apuesta por la continuidad de la demanda, sino también por la calidad.
- Premiar el cultivo ecológico, certificable y cada vez más reconocido por los consumidores.

The Body Shop

Un caso interesante es el de The Body Shop, la cadena multinacional de cosméticos. Esta empresa se comprometió a utilizar exclusivamente mantequilla de cacao de comercio justo como ingrediente en los productos que la requirieran en su composición. Aunque esto sólo suponía un pequeño porcentaje de las compras, la enorme capacidad de venta de la cadena hizo que, en el 2000, The Body Shop fuera la primera organización mundial en compras de comercio justo, al superar a grandes ONG europeas como CLARO (Suiza), Gepa (Alemania) u Oxfam (Gran Bretaña) y generar, así, un buen ejemplo de comercio ético.

1.6.4. El azúcar

A diferencia de los productos anteriores, el azúcar se puede cultivar en cualquier zona del planeta. El 70% del azúcar se produce de caña (propia de los países en desarrollo) y el resto de remolacha (propia de los países desarrollados), a pesar de que cada vez se produce más proporción de caña, lo que comporta una caída de su precio. De todos modos, sólo entre un 20% y un 30% de la producción mundial se lleva al mercado internacional y la mayoría de países producen para su mercado interno.

El mercado exterior del azúcar está caracterizado por el papel proteccionista de los grandes consumidores mundiales: los Estados Unidos y la Unión Europea. Por ejemplo, la Unión Europea concede acceso preferencial al azúcar de caña de Mauricio y de la Guayana y los Estados Unidos hacen lo mismo con las Filipinas y la República Dominicana. Los países que no cuentan con este trato preferente se ven obligados a pagar fuertes aranceles para exportar a la Unión Europea y a los Estados Unidos. La contradicción todavía llega más lejos si tenemos en cuenta que la producción azucarera en la Unión Europea y en los

Estados Unidos está subvencionada, no sólo en la producción sino también en la exportación. Todos los años, la Unión Europea lanza al mercado mundial millones de toneladas de azúcar blanco subvencionado que hacen caer los precios internacionales. En este contexto, el mercado del azúcar es, en muchas ocasiones, un mercado de saldos que convierte su producción en un ejercicio de alto riesgo.

En el marco de la Organización Mundial del Comercio –incluso desde la época del GATT–, se han ido logrando algunos acuerdos que tienden a reducir los aranceles y las subvenciones, pero la realidad es que el ritmo de reducción de estas trabas es muy lento: la Unión Europea ha reducido el arancel a la importación de azúcar del 309% del 1995 al 256% del 2000, Japón del 386% al 346% y los Estados Unidos del 150% al 130%. En cuanto a las subvenciones a la producción, el compromiso es una reducción media del 20% entre 1995 y el 2000, pero la presión interna de los agricultores de estos países ha impedido esta rebaja. Como consecuencia, los países en desarrollo no han notado mucha mejora de su situación y el precio tan bajo hace muchas veces insostenible este medio de vida.

Dado este contexto, el comercio justo del azúcar es muy escaso. El precio que el consumidor final tiene que pagar por este producto es muy superior al de mercado y así es muy difícil. Sin embargo, poco a poco este producto va penetrando. Además, también desempeña un papel muy importante en la explicación del doble rasero que utilizan los países desarrollados en las negociaciones comerciales a la hora de exigir más aperturismo a los países en desarrollo sin después aplicar la misma receta en mercados como el del azúcar.

1.6.5. La artesanía

La artesanía, entendida como fabricación manual de artículos de decoración y de útiles del hogar, tiene un mercado muy dirigido al regalo. Esta circunstancia obliga a una gran renovación de la gama de productos, a unos precios ajustados a una fuerte competencia y a una alta calidad de acabados. Por otro lado, los plazos de producción de los productos fabricados a mano son un obstáculo para su comercialización.

El comercio justo trabaja con organizaciones artesanales desde el inicio. La relación entre la organización importadora y la artesanal es de partenariado comercial, de forma que no sólo tiene que comprar con los criterios de comercio justo, sino que además debe proporcionar la información necesaria en el ámbito del diseño de gama y de calidad de acabados que asegure la sostenibilidad de las ventas.

1.6.6. Las maderas

La tala de maderas tropicales es hoy en día una de las mayores amenazas medioambientales del planeta. Si bien el principal destino de estas maderas es la fabricación de papel y cartón, el auge del consumo de mobiliario de madera tropical, especialmente de teca, ha creado una gran industria sobre todo en el sudeste asiático. En Indonesia y Vietnam, la combinación de salarios bajos y madera barata, a menudo talada ilegalmente incluso en plantaciones, ha desarrollado un negocio del que se benefician pocos en estos países, complace los gustos de los consumidores de los países desarrollados y provoca daños irreversibles a la ecología de todo el sudeste asiático, puesto que algunos países como Camboya, Malasia o Laos, que sí tienen legislaciones más duras en temas medioambientales, ven como el tráfico ilegal hacia Vietnam aumenta todos los años.

El Forest Stewardship Council (FSC) es el sello más fiable para garantizar que una madera ha sido talada y trabajada de manera ecológica. Creado por la organización ecologista WWF, basa su certificación en diez principios que tienen en cuenta no sólo aspectos ecológicos, sino también sociales y económicos. A él, están suscritos centenares de organizaciones ecologistas, sindicatos, organizaciones de derechos humanos y empresas.

El comercio justo, que muchas veces lo hemos visto asociado al consumo responsable, desempeña un papel importante para asegurar el apoyo de millones de personas que viven en los países en desarrollo de trabajar la madera sin comprometer el equilibrio ecológico. Las organizaciones de comercio justo productoras de artículos de madera tropical, además de respetar el FSC, comercializan productos ya acabados para retener el máximo valor añadido en el producto.

1.6.7. Los tejidos

El algodón es uno de los cultivos más intensivos del planeta y se realiza con la ayuda de pesticidas, fertilizantes, estimulantes y foliantes que tienen graves consecuencias sobre los agricultores y sobre el medio ambiente. Según la OMS, entre 500.000 y 2.000.000 de personas mueren todos los años en el mundo debido a intoxicaciones derivadas del uso de pesticidas y otros productos químicos en el campo, una cuarta parte en el cultivo del algodón. En cuanto a los efectos ecológicos, es imposible medir con precisión las consecuencias que los pesticidas provocan en suelos, subsuelos y aguas.

Pero en el sector textil, los problemas no acaban con el cultivo. En la producción de un tejido se dan tantos o más abusos sociales y ecológicos que en el cultivo de la materia prima. Las condiciones de trabajo en maquilas y en fábricas repartidas por África, Asia y América Latina vulneran en masa los conve-

nios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), como el del trabajo forzoso, la libertad sindical, la negociación colectiva, la igualdad de remuneración, la edad mínima o la discriminación.

El comercio justo, una vez más, trabaja preocupándose por que en todas las fases de producción de un tejido se respeten los derechos sociales y medioambientales. La consecuencia es que los productos textiles del comercio justo son bastante más caros que los equivalentes en calidad del mercado convencional. Para superar este obstáculo, el comercio justo apuesta por el diseño, pero sigue claramente dependiendo de la concienciación del consumidor.

2. Los productores y los productos del comercio justo y ecológico

2.1. El comercio justo de productos ecológicos

Las características de la agricultura ecológica, de acuerdo con las definiciones de dos organismos diferentes, son las siguientes:

"La agricultura ecológica es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas, incluso la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Pone énfasis en la utilización de prácticas de gestión, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados localmente. Esto se consigue aplicando, siempre que sea posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para ejercer cualquier función específica dentro del sistema".

CODEX Alimentarius⁶

"La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin utilizar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan."

IFOAM⁷

En definitiva, la agricultura ecológica es un sistema de producción que evita o excluye la utilización de fertilizantes, compuestos sintéticos y plaguicidas. A esto, tendríamos que añadir que los productos genéticamente modificados tampoco son productos ecológicos. Se trata, pues, de una agricultura sostenible que conserva la fertilidad del suelo y respeta el medio ambiente.

A pesar de que lógicamente siempre ha existido la agricultura ecológica, podemos decir que el movimiento de demanda específica de productos cultivados de este modo es muy nuevo, de la década de 1970, y sobre todo, de 1980, en países como Alemania y en la de 1990 en España, aunque, testimonialmente, ya existía desde antes. En paralelo a la agricultura ecológica, se han desarrollado otros movimientos ecológicos en la ganadería, la industria, la construcción, el transporte o el turismo, por citar los más significativos. El término *ecológico* es el más correcto, aunque se aceptan las traducciones de los equivalentes franceses (*biológico*) e ingleses (*orgánico*).

El consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica en Europa está creciendo rápidamente. Así, por ejemplo, el consumo de frutas ecológicas en España ha pasado de un 2% del total de fruta consumida en el 2000 a un 7% en el 2003, mientras que en hortalizas ya superaba el 11%. El principal país europeo en consumo es Alemania, aunque en consumo por habitante destaca

⁽⁶⁾CODEX Alimentarius es una comisión creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias.

⁽⁷⁾IFOAM es la sigla inglesa de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica.

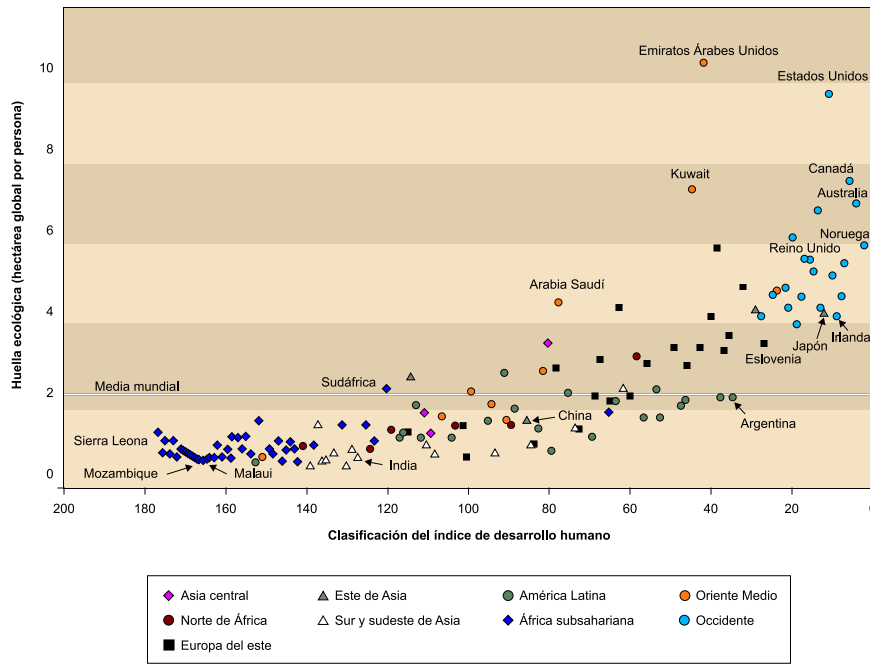
Suiza, con más de 100 euros por habitante y año (año 2005). En este sentido, los principales países del centro de Europa se sitúan entre los 40 y 55 euros por habitante y año. España aún no llegaba a los diez euros por habitante. Tal como pasa con el comercio justo, el margen de crecimiento en España para este consumo parece muy alto.

En el ámbito del cultivo, no siempre coincidente con el consumo, la evolución ha sido enorme. En el conjunto de la Unión Europea, había aproximadamente un millón de hectáreas cultivadas ecológicamente en 1994 y, diez años después, se acercaban a los ocho millones. En el caso español, la diferencia entre la tendencia de cultivo ecológico y consumo ecológico es mucho más grande porque la mayor parte de la producción ecológica se destina a la exportación.

La sostenibilidad es la consecuencia deseada de practicar una agricultura ecológica y también lo es de cualquier intervención que pretenda el desarrollo. Por lo tanto, la sostenibilidad es el principal nexo de unión entre ecología y desarrollo. En este epígrafe, veremos cómo se relaciona la huella ecológica con el grado de desarrollo de un país y cómo un modelo agrario basado en el respeto al medio ambiente y en las pequeñas explotaciones puede conseguir un desarrollo más sostenible.

La huella ecológica (*ecological footprint*) es la medida del efecto neto de la acción de las personas sobre el medio ambiente. Se suele aplicar a escala personal, a escala industrial o empresarial y a escala regional como es el caso del gráfico. En el 2005, se estimó que el consumo sostenible de hectáreas bioproductivas por persona tendría que ser de 2,1, aunque la media mundial se situó en 2,7 y en algunos países se lograron las 10 hectáreas.

En el siguiente gráfico, están representados los países según su huella ecológica (cuanto más arriba, más contaminan por habitante) y su índice de desarrollo humano:



Fuente: PNUD

Prácticamente no hay excepciones que no lleven a una clara vinculación entre desarrollo y nivel de contaminación. Por lo tanto, parece evidente que el modelo de desarrollo hacia el que tienden muchos países implica un gran impacto negativo sobre el medio ambiente.

La explicación tiene mucho que ver con el modelo energético. En la medida en que tanto la producción como el consumo están basados en una energía extraída de minerales fósiles –con la consiguiente emisión de CO₂– y que producción y el consumo son los principales ingredientes del modelo de desarrollo, la conclusión es inmediata: o se cambia el modelo productivo y el modelo de consumo o difícilmente se podrá reducir la huella ecológica.

Pero con independencia de cómo los países desarrollados deben afrontar la revisión de sus modelos productivo y consumista, parece evidente que el modelo que hay que impulsar en los países en desarrollo se tiene que basar en la sostenibilidad, incluida la medioambiental.

En el medio rural de los países en desarrollo, caben dos grandes tipos de enfoques:

- Grandes explotaciones de monocultivos dirigidos a la exportación. Pueden provocar una gran rentabilidad de las fincas y una fuerte entrada de divisas, pero a costa de una dependencia externa y de una pérdida de diversidad agraria, con todos los riesgos que conlleva. Además, la concentración de tierra en pocas manos es una medida muy contraria a los objetivos de equidad y de igualdad de oportunidades entre las personas.
- Pequeñas explotaciones agrarias basadas en técnicas ecológicas de cultivo. Incluso aunque se trate de productos destinados a la exportación, este

modelo agrario no sólo evita los riesgos del anterior, sino que estimula el desarrollo y facilita el reparto de la riqueza. A pesar de que la rentabilidad por hectárea en principio sea menor, a la larga no tiene por qué serlo y la rentabilidad por persona, mucho más importante desde un punto de vista de desarrollo, es mucho mayor desde el primer momento.

En la medida en que en ambos casos se trate de agricultura de exportación, en esta teórica elección hay un tercero con mucho poder: los consumidores en los países desarrollados. Mediante la acción de compra, los consumidores están votando por un sistema o por otro, al menos si disponen de la información necesaria para hacerlo. Por eso, tanto el comercio justo como el movimiento ecologista tratan de diferenciar sus productos para canalizar el máximo posible de compra hacia el segundo de los enfoques.

Precisamente, en la confluencia de los objetivos perseguidos por el comercio justo y por el movimiento ecológico es donde se puede promover un desarrollo sostenible en los medios rurales de los países en desarrollo.

Tras los conceptos que hemos visto sobre agricultura ecológica, hay dos problemas muy importantes: por un lado, la agricultura ecológica es más cara y, por el otro lado, es casi imposible que un consumidor distinga un producto cultivado ecológicamente de otro cultivado usando compuestos sintéticos. Para resolver estos dos problemas, se han creado los sellos de productos ecológicos. Con estos sellos, se trata de garantizar al consumidor que el producto tiene un cultivo ecológico y que, por lo tanto, está justificado pagar algo más.

Un sello genera confianza en la medida en que garantiza las características que defiende. En el caso de la agricultura ecológica, esta garantía viene dada por la fiscalización y la trazabilidad que el organismo emisor del sello realice de todos los eslabones implicados en la cadena de producción, especialmente del agricultor. Pero también es cierto que estos procesos de fiscalización y trazabilidad cuestan dinero y hay que encontrar un equilibrio entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar de más –que incluye también el coste de la certificación– y el alcance de estos procesos.

En el ámbito de la Unión Europea, se está cambiando el sello oficial que garantiza el respeto de la normativa de la Unión en esta materia porque no ha gozado de mucha implantación y han prevalecido los logos nacionales como el de Alemania. Desde el 1 de julio del 2010, será una obligación colocar el nuevo logotipo de la Unión Europea. La ventaja es que los consumidores europeos podrán reconocer con facilidad el origen ecológico de los productos con independencia de donde procedan.



Además de los oficiales, también hay países con sellos dependientes de organismos privados que gozan de gran aceptación como los siguientes:



Biogarantie (Bélgica), Okologisk (Noruega), Krav (Suecia) y BioSuisse (Suiza)

En España, existe un sello oficial de garantía –con una versión autonómica–, que es el más extendido y que garantiza una producción y también reconoce otros sellos extranjeros.



Es importante precisar que, si bien en el ámbito europeo, estadounidense y australiano existen normativas legales bastante claras que regulan la práctica de la agricultura ecológica y por consiguiente el uso de sellos de garantía, en el resto del planeta las legislaciones no están tan homologadas. Por eso, la mayoría de los sellos ecológicos en los países en desarrollo no son oficiales, sino que pertenecen a organismos semipúblicos o incluso totalmente privados.

A diferencia del comercio justo, donde ha sido posible encontrar una gran unanimidad a la hora de reconocer el sello FLO como el garante de que un producto cumple los estándares descritos, en la agricultura ecológica hay mucha variedad de sellos y logotipos. Aquí tenemos una muestra de sellos que certifican el origen ecológico de un producto:



Y el problema no es sólo la confusión provocada en el consumidor ante tanto logotipo, sino también que no siempre responden a los mismos estándares.

En el comercio justo, cuando se pretende combinar la doble certificación, existe el acuerdo tácito de mostrar los dos sellos. Esto es así porque la exigencia del estándar número 10 del comercio justo –que hace referencia al respeto al medio ambiente– es menor que la de las certificaciones ecológicas. Así, por ejemplo, los productos de comercio justo identificados como "bio" tienen estos dos sellos:



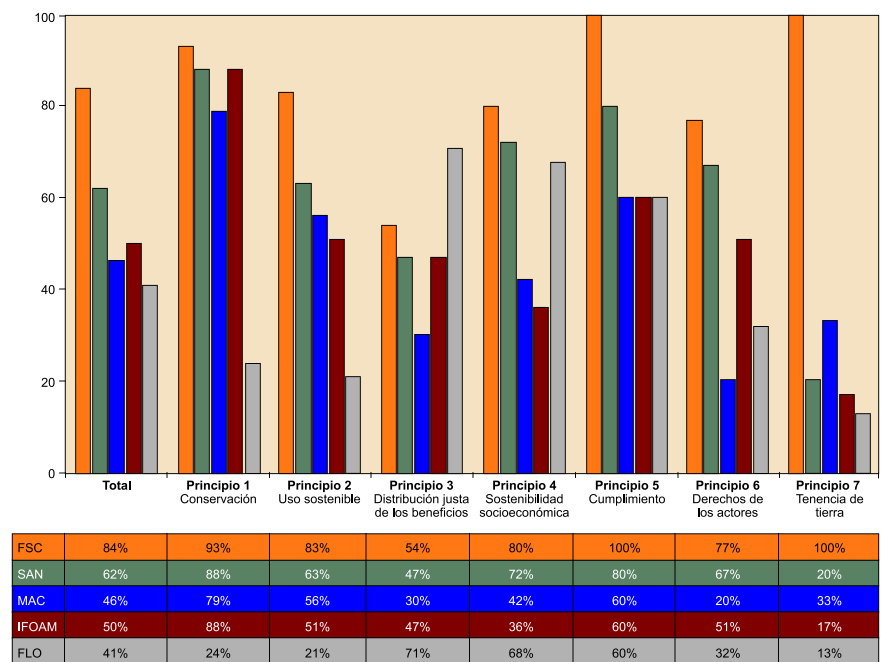
En este sentido, queremos hacer referencia a algunos sellos de producción ecológica que amplían sus estándares, al considerar también aspectos sociales de la producción. Algunos de estos sellos están muy extendidos en países de Europa como Alemania o los Países Bajos y han provocado alguna confusión entre los consumidores "haciéndose pasar" por sellos de comercio justo. Entre estos sellos destacan los siguientes:



Utz, 4C, Rainforest Alliance y Bio Equitable
 4C: Common Code for Coffee Community. Este sello está promovido por las principales multinacionales del sector cafetero (Nestlé, Sara Lee, Kraft y Tchibo) y por la cooperación oficial al desarrollo de Alemania (GTZ).

El programa de facilitación del biocomercio de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) define siete principios que debe reunir un sistema comercial para ser considerado sostenible: conservación, uso sostenible, distribución justa de los beneficios, sostenibilidad socioeconómica, cumplimiento, derechos de los actores y tenencia de la tierra. El mismo programa analiza el grado de alineamiento que diferentes sellos⁸ de garantía tienen sobre los siete principios:

⁽⁸⁾ Los sellos analizados son el de Comercio Justo (FLO), el Consejo de Manejo Forestal (FSC), la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM), el Marine Aquarium Council (MAC), el Marine Stewardship Council (MSC) y el Sustainable Agriculture Network (Rainforest Alliance).



Fuente: UNCTAD

Podemos ver que el sello FLO es claramente el que mejor garantiza el tercer principio de distribución justa de los beneficios, pero en general sale más mal parado que el resto de sellos analizados en los otros principios.

2.2. El café del comercio justo y la agricultura ecológica

La segunda materia prima más comercializada en el mundo después del petróleo, el café, se cultiva en los países en vías de desarrollo, en las zonas tropicales. Aunque existen cuatro especies principales de café, la especie robusta produce un 80% de la producción mundial de café y la arábica, un 20%.

En su origen, los cafés crecían sólo en una zona pequeña de la selva tropical, a la sombra de los árboles, sobre el meridiano del Ecuador. La década de 1970 marcó un cambio en el panorama mundial del cultivo del café con la modernización de esta agricultura. La producción del café se convirtió en un cultivo al sol, que acabó con un ecosistema diverso. Teniendo en cuenta que el problema más difícil en el cultivo del café es la conversión del suelo (protegerlo de la erosión y de las lluvias tropicales), el uso de productos químicos se volvió casi obligatorio para poder conseguir un suelo profundo, con buen drenaje y retención de humedad. Siempre con el objetivo de aumentar la productividad de un cafetal, se desarrollaron nuevos procesos: por ejemplo, la fertilización foliar, más eficaz que la fertilización en tierra pero que requería un mayor número de tratamientos, lo que significaba un alto coste y alto riesgo para los trabajadores que estaban en contacto con estas sustancias químicas y que trabajaban sin ropa protectora.

Ante este panorama, el café convertido en monocultivo gracias al uso abundante de fertilizantes y pesticidas, incrementó su densidad de 1.100 a 1.500 cafés por hectárea a los actuales entre 4.000 y 7.000 cafés por hectárea. Y así nacieron cuatro de los principales países productores de café: Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia.

Junto a estas producciones monocultivo, hay miles de campesinos en la América Central que tienen algunas islas de tierra donde cultivan café para sobrevivir. Ante las exigencias del cultivo al sol, la abundancia de utilización de plaguicidas y fertilizantes químicos (con un importante coste económico) y el monocultivo (y, por lo tanto, el no poder cultivar alimentos para la familia), los pequeños productores de café de la América Central, organizados en cooperativas, volvieron a cultivar el café bajo la sombra para conseguir un café más sostenible y de mejor calidad.



Cafetales en Nicaragua

En las décadas de 1980 y 1990, la crisis mundial que vivió el café por el hecho de entrar en el mercado libre internacional (con precios muy bajos, por debajo de los costes de producción para los pequeños agricultores), los convenció de que el cultivo orgánico y el fortalecimiento de un mercado con precios justos eran las respuestas a la situación.

Durante la crisis de precios, donde el precio convencional llegó a ser la mitad del precio marcado por el comercio justo, los pequeños productores que no abundaron sus tierras por otro cultivo más rentable como la coca, fueron los que estaban organizados en cooperativas y fueron los que pudieron vender su producción al mercado justo. Además de conseguir un precio justo por el café, se dieron cuenta de la importancia de este cultivo, un recurso fundamental para sobrevivir.

El cultivo orgánico significa volver a un cultivo tradicional, el cultivo a la sombra, con algunas mejoras. Un cafetal a la sombra se caracteriza por tener de un 35% a 65% de los cafés a la sombra, rodeados de árboles para madera, que constituyen el estrato superior propio de un bosque, producen oxígeno, son hábitat para aves y otras especies animales, aportan materia orgánica y extraen nutrientes de las capas profundas a las más superficiales, pueden proveer de leña y, a medio o largo plazo, pueden proporcionar dinero por la venta de la madera. Además, también se encuentran árboles frutales y leguminosas y, en medio, una gran variedad de plantas de uso múltiple que se pueden cultivar o asociar para el autoconsumo o la venta: yuca, aráceas, judías de consumo, plantas medicinales y ornamentales.

Además de ayudar al productor a satisfacer sus necesidades en leña, madera, frutas y conseguirle otra fuente de recurso, el cultivo a la sombra conserva la biodiversidad forestal. Y éste es un dato muy importante, sobre todo cuando sabemos que, probablemente, hoy en día más de un 65% de los cultivos de café en la América Latina han sido convertidos en plantaciones de café al sol, es decir, en tierras sin otros árboles que los cafés. Esta deforestación ha provocado cambios en el ecosistema, como la reducción hasta un 50% del número de especies de aves y la disminución de la diversidad de plantas e insectos. Además, en las zonas del cultivo de cafés donde las lluvias tropicales son frecuentes, al chocar sobre un suelo desnudo el agua no se infiltra, sino que arrastra las partículas del suelo y causa la erosión. Estas partículas arrastradas llevan nutrientes que se pierden junto con ellas, además de los que se van disueltos en el agua.

En el cuadro siguiente, vemos un ejemplo en Costa Rica de las cantidades de nutrientes del suelo que se pierden, dentro de los materiales arrastrados, por el agua de escorrentía.

Nutrientes arrastrados en el material erosionado en Cerbatana de Puriscal en 1991 (kg por hectárea por año). Fuente: Vahrson y Palacios, 1993.

	fósforo	potasio	calcio	magnesio
café con sombra	0,039	3,6	11,5	2,6
café al sol	0,048	4,0	8,8	1,5

Fuente: *Manual técnico. Buenas prácticas de cultivo en café orgánico. Costa Rica.*

Esta pérdida de bases (potasio, calcio y magnesio) aumenta la acidez del suelo y reduce su fertilidad. El manejo de la sombra está directamente vinculado con las cosechas obtenidas. El cafetal se tiene que construir de tal manera que los árboles ejerzan una buena cobertura sobre la tierra y la protejan con sus ramas de los agentes de la erosión. Para lograr este proceso, las podas regulares son imprescindibles. Según un listado elaborado por Quirós *et al.* (1998), los beneficios de las especies de leguminosas como árboles de sombra en los cafetales son abundantes:

- protegen el suelo contra el impacto de las gotas de la lluvia,
- mantienen o condicionan el suelo, lo que permite una alta tasa de infiltración del agua,
- aumentan la materia orgánica del suelo por la acumulación de materia vegetal,
- reducen los cambios de temperatura del suelo,
- aumentan la capacidad de retención del agua del suelo,
- disminuyen la evaporación y aumentan la disponibilidad del agua en el suelo,
- ayudan a la recuperación de los suelos degradados, al introducir gran cantidad de raíces que airean y crean la estructura de los suelos,
- promueven el reciclaje de nutrimento; sus sistemas radiculares ramificados y profundos extraen nutrientes de las capas profundas y los llevan a las capas superficiales,
- reducen el lavado de nutriente del suelo,
- aportan nitrógeno al suelo por medio de la fijación biológica de las leguminosas,
- reducen la población de malas hierbas,
- crean las condiciones ambientales favorables para la vida biológica del suelo.

Estos beneficios se pueden obtener sólo a través de una buena construcción de un cafetal, que empieza por la selección de los árboles. Es muy importante llevar a cabo un estudio de los nutrientes que puede aportar cada árbol de la zona porque el 50% de la producción del cafetal depende de la cantidad de nitrógeno que puede aprovechar del suelo, así como de la importancia de escoger árboles y plantas que fijen y aporten la mayor cantidad posible de este elemento. La puesta en marcha del cultivo orgánico necesita el estudio y apoyo de expertos para conseguir un cafetal con mayor rendimiento.

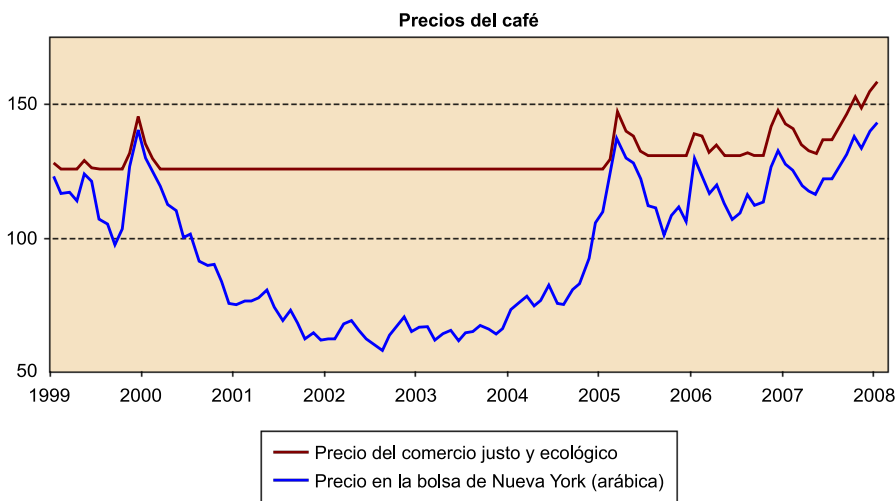
El abono del cafetal se realiza a través de los nutrientes que aportan los árboles y plantas del cafetal, de sus hojas y ramas. Además, los productores transforman los residuos para convertirlos en adobos orgánicos a través de diferentes procesos de transformación: el compuesto, el bocashi, la biodigestión, la fermentación anaeróbica y la lombricultura. Lo más importante en la elaboración del abono es crear uno que genere una gran cantidad de nitrógeno, nutriente esencial para el desarrollo del cafetal.

Pero, además del cultivo propiamente dicho, el manejo ecológico del café llega a todas las fases de la producción. En concreto, en el caso de los arábicas, el campesino suele realizar toda la fase llamada beneficio húmedo en la propia finca. El beneficio húmedo consiste en transformar las cerezas recogidas de los cafés en granos de café pergamino. Básicamente, se trata de separar la semilla –que es lo que se busca– de la pulpa y eso se hace mediante un proceso de rotura e inmersión. En términos ecológicos, el agua con la pulpa plantea un problema porque se trata de agua con un cierto grado de fermentación, suficiente como para contaminar y acabar con la biodiversidad de un río, si se

vierte en él. La solución, entonces, pasa por excavar unas fosas donde verter el agua, de forma que el propio suelo la filtre. Así, el residuo seco final de las pulpas se puede utilizar como adobo o como combustible para cogeneración.

El resto de fases del proceso de obtención del café no suponen grandes diferencias entre las producciones orgánicas y las tradicionales, si bien es muy importante, a efectos de certificación, mantener en todo momento separadas las unas de las otras.

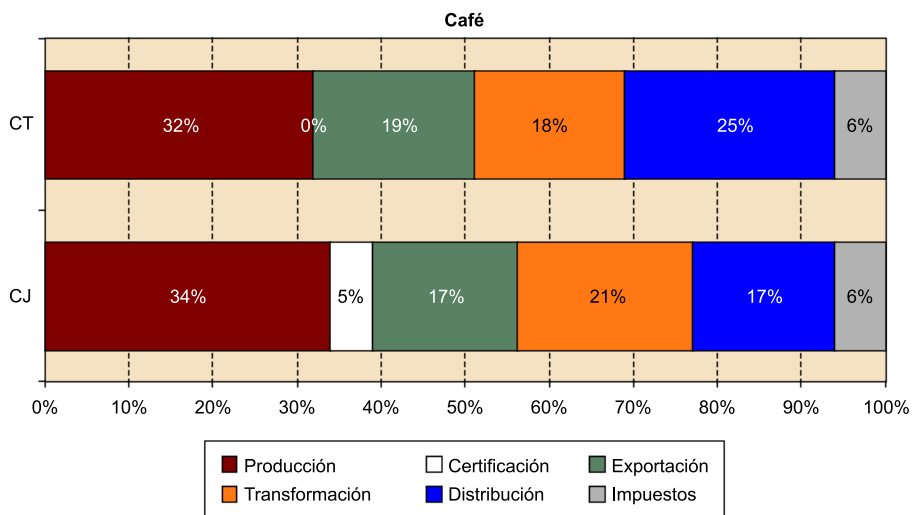
Veamos, a continuación, cómo queda la cadena de valor del café ecológico del comercio justo de América Central a partir de un análisis basado en las compras ejecutadas en los últimos años, una época en la que el diferencial entre el precio pagado por el café de comercio justo y ecológico respecto del pagado por el comercio tradicional era relativamente pequeño, tal como muestra la siguiente gráfica:



Fuente: OIC

A partir del 2005, FLO reconoció el valor de la agricultura ecológica y aumentó el precio mínimo de 126 a 131 centavos de dólar por libra de café, si éste contaba también con una certificación ecológica. Y del mismo modo, se revisó la prima social, que aumentó de 5 a 10 centavos más para el café del comercio justo, a 15 centavos más para el café que, además, fuera ecológico.

Con esta contextualización, la siguiente gráfica ofrece el cálculo comparativo de cómo se distribuye el precio pagado por un consumidor si se trata de un café de comercio tradicional o de un café de comercio justo y ecológico de igual calidad y procedencia (Guatemala):



Fuente: elaboración propia

En el momento del análisis (2008), el PVP del café de comercio justo y ecológico era aproximadamente un 12% superior al del café de comercio tradicional.

2.3. El té de SOFA y Bio Foods (Sri Lanka)

Los miembros de la Asociación de Pequeños Agricultores Orgánicos (SOFA) cultivan té, especias y cultivos de hortalizas para el mercado y para el consumo doméstico. La mayoría de las explotaciones se encuentran en tierras que pertenecían a una empresa estatal cerca de la ciudad de Gampola, a unos cuarenta minutos en coche de Kandy. Bio Foods, por su parte, es una empresa comercial que procesa y exporta productos agrícolas ecológicos, como el té y las especias suministrados por las organizaciones de agricultores de pequeña escala y ha sido fundamental para establecer la SOFA y su programa de conversión orgánica.

En 1993, la pasión del Dr. Sarath Ranaweera por la agricultura orgánica lo llevó a crear Bio Foods Ltd. La empresa se creó con una filosofía clara: trabajar en asociación con sus proveedores para apoyar el desarrollo económico y agrícola de las organizaciones de agricultores y sus comunidades. Más tarde, y de la mano del mismo Dr. Ranaweera, nació SOFA, una asociación de pequeños agricultores que tiene la misión de trabajar con agricultores en desventaja para producir productos de calidad ecológica para la exportación, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo socioeconómico de los trabajadores y sus comunidades.

Pasados los cuatro primeros años, los agricultores de SOFA empezaron a ver los resultados de la asociación. Bio Foods había alquilado un local abandonado con una fábrica de procesamiento de té y terrenos de plantación, había ayudado a aumentar la producción, había capacitado a los agricultores con prácticas agrícolas orgánicas, los agricultores habían formado sociedades de agricultores orgánicos y habían recibido ayuda para la mejora socioeconómica de sus familias, se había progresado en la diversificación en las especias y

otros cultivos comerciales y se habían establecido esquemas de generación de ingresos alternativos. También por esta razón, y durante ese tiempo, los agricultores vecinos que no formaban parte de SOFA fueron enterándose de los éxitos de la iniciativa y muchos han pedido la adhesión al proyecto, en el que actualmente participan 553 productores.

En septiembre del 2005 se logró un nuevo hito: SOFA se convirtió en el suministrador de los granos de pimienta de Steenbergs Organic Black Pepper, el primer producto de especias certificado FLO en el Reino Unido. Hoy en día, su gama de comercio justo certificado incluye las especias pimienta blanca, cúrcuma, canela, jengibre, nuez moscada y clavos de olor.

A diferencia del café y del cacao, en el mercado internacional del té no hay precio fijo. Esto ocurre porque hay muchos tipos y calidades de té diferentes y todos se venden en las lonjas regionales a diferentes precios. En consecuencia, el precio de comercio justo por el té se negocia entre comprador y vendedor: se basa en el precio de la subasta local y tiene que ser tal que, como mínimo, cubra los costes de producción. Bio Foods lo asegura emitiendo una cotización de precio para los compradores, de acuerdo con la calidad del té en cuestión y los precios nacionales de mercado, y las medias en los precios del té de calidades diferentes, según la demanda de los niveles.

Bio Foods paga a los miembros de SOFA un precio fijo mínimo de 29 rupias por kilo en comparación con las 17-20 rupias por kilo pagadas por los intermediarios locales para la variedad no orgánica de la hoja verde. Los pagos se desglosan en diferentes partidas, por ejemplo: por la recogida se pagan 15 rupias y, a principios de mes, en las reuniones de la sociedad filial, se pagan 10 rupias más. Esto asegura que los agricultores se reúnan regularmente para intercambiar noticias e ideas y, así, fortalecer el vínculo entre los miembros de la asociación. Finalmente, SOFA cobra 6 rupias más por kilo por el transporte y los costes de administración. Los productores reciben 45 rupias por kilo.

El precio que el comercio justo paga por los granos de pimienta negra es de 2,11 €/kg. Se trata de un precio de salida de la explotación, pagado directamente a los agricultores. En comparación, el precio medio mundial que recibe la organización de exportadores (que tienen que deducir los gastos antes de pagar a los agricultores) en el 2004 se situaba en torno al 1,65 €/kg.

Cuando Bio Foods vende té y especias en el mercado de comercio justo, recibe una prima adicional de 1 €/kg por el té y de 0,08 €/kg por los granos de pimienta. Este dinero se ingresa en la cuenta bancaria de SOFA Welfare Society, la sociedad que se creó para este fin, y está reservado para los proyectos empresariales, sociales, ambientales o de desarrollo. Así, un comité paritario discute y decide en qué proyectos invertir, pero los proyectos de sensibilización medioambiental son los que han salido más favorecidos durante estos años.

SOFA tiene 553 familias asociadas e incluye más de 1.500 personas. En algunos casos, toda la familia trabaja en sus campos y hay unos 135 miembros que son mujeres. El número de socios puede aumentar en la medida en que certifiquen su conversión a la producción ecológica. No hay ninguna discriminación étnica o religiosa. La mayoría son singaleses (75%), pero los tamiles (25%) son elegidos de forma regular en la junta. La mezcla de los grupos sociales hace que se visite cada uno de los templos de los miembros con regularidad.

SOFA produce un total aproximado de unas 800 toneladas de hoja verde al año, que es procesada por Bio Foods para producir en torno a 175 toneladas de té. El 75% es té verde y el 25% es té negro. Cada parcela tiene 0,6 hectáreas de media. La mitad se dedica al cultivo del té y el rendimiento es cercano a los 1.000 kg/hectárea de hoja verde por año.

Todos los agricultores se comprometen a mantener las producciones de abono orgánico, que son fundamentales para el sistema orgánico completo. Los agricultores reciben un incentivo inicial de 750 rupias del programa de apoyo TeaDirect para comprar nuevas plantas de té u otras plantas para mejorar o ampliar sus explotaciones.

El coste de la certificación orgánica es caro. Al principio, Bio Foods lo pagaba, pero en el 2002 los miembros de la SOFA votaron a favor de pagar por sí mismos, como parte del proceso de reducir la dependencia de Bio Foods.

Bio Foods cuenta con seis proyectos similares a los del té, las especias y los cultivadores de la hierba. A finales del 2003, por ejemplo, se construyó una nueva fábrica de procesamiento de la marca, donde el té orgánico y las especias son procesados y envasados para la exportación. Esto genera un valor añadido de ingresos y da trabajo a personas locales, especialmente a los jóvenes parados.

Bio Foods, además, vende directamente a los importadores europeos de productos de comercio justo y orgánico, que el Dr. Ranaweera ha ido contactado durante sus viajes de comercialización al extranjero.

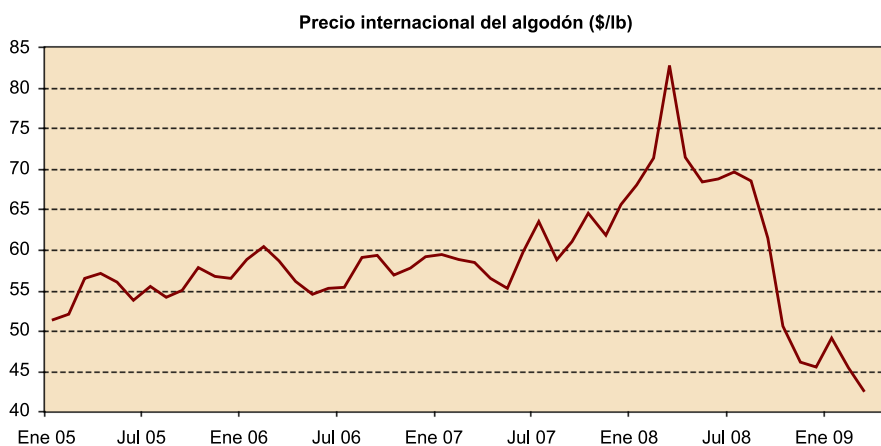
2.4. El algodón bio y justo de Burkina Faso

En los últimos cuarenta años, el cultivo del algodón ha multiplicado un 2,8% su productividad debido al consumo extenso de adobos e insecticidas químicos. Ocupa el 3% de la superficie cultivada del planeta y es el cultivo que consume más cantidad de abonos, el 25% de los plaguicidas y de los adobos químicos. El 60% del algodón se produce en los países del sur. Los plaguicidas y pesticidas están concebidos para matar los insectos que amenazan el algodón, pero también resultan peligrosos para los seres humanos, los animales y otras plantas, incluso para los microorganismos subterráneos. Entre los efectos a largo plazo entre los humanos se encuentran el cáncer, daños en el sistema inmunológico, enfermedades respiratorias, trastornos en el sistema nervioso

y defectos de nacimiento. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), todos los años se producen 40.000 muertos por intoxicación con pesticidas.

En California, una de las zonas del mundo donde se produce más algodón, los habitantes sufren náuseas, diarreas e irritaciones en la piel durante la época en la que se rocían los campos con herbicidas y plaguicidas. Además, también podemos hablar de alguna catástrofe, como la del escape de un gas letal para elaborar pesticidas para el algodón en la empresa Union Carbide de Bhopal (en la India), que provocó la muerte de 3.000 personas en 1984. En la mayoría de los países del sur, donde el uso de pesticidas y plaguicidas químicos es superior al 50% de los que se usan en estos países, no hay legislación medioambiental que regule estrictamente el uso de estos productos. Los pesticidas afectan gravemente a los agricultores de estos países, que sufren la exposición directa a estos productos tóxicos. Ellos los aplican sin disponer de las mínimas medidas de protección ni control, pero lo curioso de la situación es que estos países sólo consumen el 40% de este algodón. El resto lo destinan a la exportación.

Y por si todo este impacto ecológico fuera poco, el algodón también protagoniza un drama social a escala mundial por la caída de los precios. El comercio internacional de algodón ofrece el mejor ejemplo de los efectos negativos de las subvenciones para la producción. Dado que los productores de algodón americanos reciben más ayudas nacionales cuanto mayor sea la producción, esto potencia la sobreproducción y los excedentes se exportan al mercado internacional, lo cual provoca una bajada de precios y afecta al medio de vida de millones de agricultores pobres en todo el mundo.



Fuente: Indexmundi

La reforma de las subvenciones para el mercado del algodón podría mejorar sustancialmente la calidad de vida de un millón de hogares en el oeste de África, cerca de diez millones de personas, al aumentar sus ingresos con la venta del algodón entre un 8 y un 20%. Para unos agricultores que viven con

menos de un dólar al día, implica disponer de más dinero para comer, para medicamentos, para matrículas escolares y para fertilizantes. En resumen, más dinero para mejorar sus medios y condiciones de vida.

Un hogar productor de algodón típico del África occidental está compuesto por una media de diez miembros, con una esperanza de vida cercana a los 48 años y una tasa de alfabetización de menos del 25%. El algodón es a menudo la única fuente de ingresos para estas familias, que subsisten con menos de un dólar por persona y por día. El aumento de los beneficios que generaría el aumento de los precios del algodón supondría una gran diferencia. Según Oxfam International, si desaparecieran las subvenciones del algodón que reciben los campesinos estadounidenses, el precio mundial del algodón aumentaría entre un 6 y un 14% y el precio que los agricultores del África occidental reciben por sus producciones de algodón aumentaría entre un 5 y un 12%. Para una familia de campesinos, esto implicaría un beneficio adicional suficiente para cubrir los gastos sanitarios de cuatro a diez de sus miembros durante todo un año o los gastos de escolarización de uno a diez niños o un año de comida para uno o dos niños.

Desde el 2004, la ONG suiza Helvetas lleva a cabo un proyecto de conversión de cultivos de algodón certificados de comercio justo (FLO) en certificados también orgánicos. Helvetas tiene como objetivo reunir todos los actores involucrados en la cadena de valor para establecer una asociación entre los productores de algodón, sus organizaciones, los operadores de plantas de siembra, los comerciantes de algodón y sus clientes. Al hacerlo, Helvetas también intenta establecer una asociación entre los productores del sur y los consumidores en el norte para obtener precios justos para los productores. En Burkina Faso, Helvetas coopera con la UNPCB (Union National des Producteurs de Coton), que asesora y ayuda a los productores en la conversión a la producción ecológica.

El siguiente cuadro resume la evolución del proyecto a sus primeros años:

	2004	2005	2006	2007
Productores	72	663	1.133	2.836
Mujeres (%)	21	42	42	38
Extensión del cultivo (ha)	30	322	756	1.996
Producción de algodón (tn)	12	150	343	990
Productividad media (tn/ha)	0,43	0,47	0,45	0,50
Producción de fibra (tn)	5	61	143	436
Certificación orgánica	en proceso	ecológico	ecológico	ecológico

Fuente: Helvetas

	2004	2005	2006	2007
Certificación comercio justo		1.º año	2.º año	2.º año

Fuente: Helvetas

El algodón siempre ha sido lo principal rubro exportado de Burkina Faso (entre el 50% y el 60% de las exportaciones) y, sin embargo, su gran dedicación a este cultivo no ha evitado que el país esté entre los más pobres de África. En el 2004, se cultivaban en el país unas 550.000 hectáreas de algodón que producían 575.000 toneladas, es decir, tenía una productividad superior a una tonelada por hectárea. No es una ratio muy elevada si la comparamos con las habituales de 1,5 que se dan en América Latina. Incluso, algunos cultivos realizados con algodón genéticamente modificado han llegado a las cuatro toneladas por hectárea. No obstante, hay que tener en cuenta que los cultivos convencionales y, sobre todo, los que utilizan más fertilizantes y pesticidas, requieren que el terreno descanse cada dos o tres años.

En cualquier caso, la productividad que exhibe el programa de Helvetas (apenas media tonelada por hectárea) nos refleja bien el sacrificio que se le pide al campesino si quiere ejercer una agricultura más sostenible y menos agresiva con el medio ambiente.

El programa de Helvetas, que apuesta por incentivar y convencer a los campesinos y a las pequeñas cooperativas para que se certifiquen en cultivo ecológico y de comercio justo, permite solucionar los dos problemas de una sola vez. Aunque, está claro, para esto hace falta que el algodón bio + justo tenga una demanda suficiente.

Desde Intermón Oxfam están implementando un proyecto que va un paso más allá, ya que se trata de producir camisetas en el propio país, aprovechando el algodón bio + justo, en una cooperativa de mujeres recién constituida por tal fin en Bánfora, al sur del país.

Estas camisetas serán las primeras en las que tanto la materia prima (el algodón) como la confección serán enteramente de comercio justo, ecológicas, africanas y en su mayor parte trabajadas por mujeres. Aunque, una vez más, habrá que estimular la demanda de estas camisetas, puesto que el coste de producción será diez veces superior a otras que no hayan guardado ninguna de estas características.

3. Los consumidores de comercio justo y ecológico

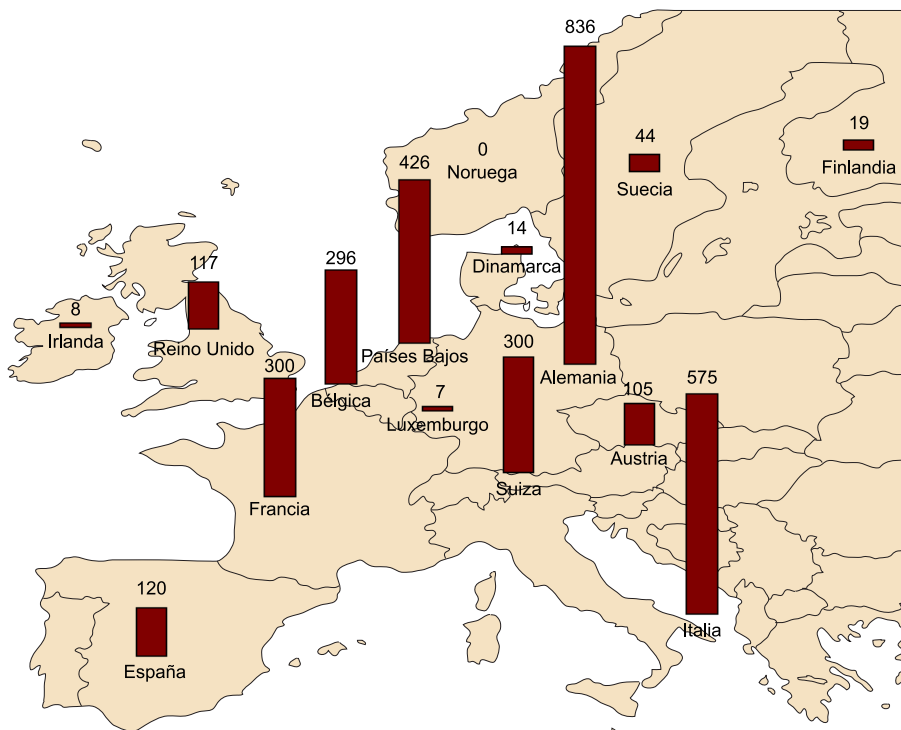
3.1. El consumo de productos ecológicos de comercio justo en Europa

Ya hemos visto que las ventas de comercio justo en Europa siguen un fuerte crecimiento.

	2000	2004	2007
Organizaciones importadoras	118.900.000 €	243.300.000 €	422.225.000 €
Asociaciones de tiendas de comercio justo	41.600.000 €	103.100.000 €	132.463.000 €
Licenciarios del sello FLO	208.900.000 €	597.000.000 €	1.553.600.000 €
TOTAL	369.400.000 €	943.400.000 €	2.108.288.000 €

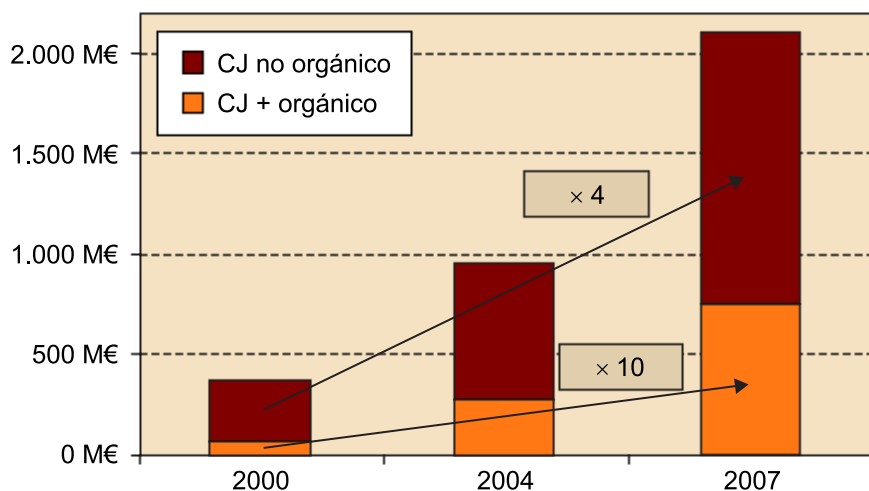
Fuente: EFTA y Jean-Marie Krier (2008)

Las tiendas de comercio justo en Europa eran, en el 2007, las siguientes:



Fuente: EFTA y Jean Marie Krier (2008)

Y también podemos observar que la evolución de las ventas de productos certificados ecológicos han crecido mucho más que el resto:



Fuente: EFTA, Jean Marie Krier (2008) y elaboración propia

Esta evidencia numérica no sólo demuestra que ambos conceptos son muy compatibles y valorados por los consumidores europeos, sino que se hace difícil entender que los consumidores no exijan las dos características. Cada vez más, quedará en evidencia que los consumidores no entenderán que se trabaje en favor de los derechos sociales sin atender los medioambientales ni viceversa.

Podríamos formularnos la pregunta de qué camino es más lógico o más probable, que los productos de la agricultura ecológica añadan estándares de garantía social o al revés. Pensamos que es más lógica la segunda opción por dos razones: en primer lugar, porque la mayor parte del consumo de productos de la agricultura ecológica proviene de áreas geográficas cercanas. En el caso europeo, si la producción de productos ecológicos se produce en su mayoría también en Europa, hay que pensar que las garantías sociales están cubiertas. Sin embargo, hay una creciente concienciación hacia el sistema de reparto del valor finalmente pagado por el consumidor entre los diferentes eslabones de la cadena de suministro. Por esta razón, están creciendo las iniciativas de cooperativas de consumo y redes de consumidores que unen sus demandas para proveer directamente desde los productores. Algunas voces han denominado a este movimiento comercio justo norte-norte.

La segunda razón tiene que ver con el comercio justo en sí mismo. Si el comercio justo se define como una estrategia para facilitar unos medios de vida sostenibles, nos parece difícil entender que esta sostenibilidad no contemple la dimensión medioambiental, puesto que los efectos negativos de la agricultura no ecológica, especialmente sobre el suelo, harían muy poco sostenible su medio de vida.

En definitiva, la demanda de productos que al mismo tiempo tengan garantías sociales para los productores y ecológicas para el medio ambiente está aumentando. Ante esto, se puede avanzar por medio de la doble certificación, lo que en el fondo hará más débil a cada una de las certificaciones por sí solas, o me-

diante el aumento del estándar de comercio justo referido al medio ambiente que, transcurrido un cierto tiempo e invertidas ciertas sumas, hiciera suficiente un sello FLO para satisfacer las demandas de los consumidores concienciados.

3.2. La disyuntiva del consumidor

Cuando el consumidor se enfrenta a la decisión sobre comprar un producto de comercio justo y ecológico –como expresión de máximo compromiso–, se puede plantear una serie de cuestiones que, de forma reducida, podríamos resumir así:

A favor	Característica	En contra
	Precio	X
X	Calidad	
	Acceso	X
X	Sentimiento solidario	
X	Sentimiento ecológico	
	Dudas sobre la verosimilitud	X

Este sencillo análisis muestra que la decisión del consumidor puede no ser evidente y, lo que es más importante, muestra cuáles deben ser los esfuerzos de las organizaciones comercializadoras y promotoras para conseguir que el comercio justo y ecológico siga creciendo.

Vamos a profundizar algo más en este análisis intentando dar peso a cada característica, así como valores a las X. Por eso, vamos a repartir diez puntos entre los argumentos a favor y en contra de cada característica y vamos a ponderar cada característica respecto del total.

Característica	Peso	A favor	En contra
Precio	35%	4,5	5,5
Calidad	15%	6,0	4,0
Acceso	25%	2,5	7,5
Sentimiento solidario	10%	8,5	1,5
Sentimiento ecológico	10%	6,5	3,5
Dudas sobre la verosimilitud	5%	5,0	5,0
Totales	100%	4,85	5,15

Fuente: elaboración propia

Consideramos que el precio y la calidad determinan la mitad de la decisión, la accesibilidad al producto influye en otro cuarto y, finalmente, los componentes morales pueden significar el último cuarto. Con esta hipótesis, planteamos un ejercicio de sensibilidad de la decisión del consumidor a partir de analizar cuatro alternativas.

Para cambiar la decisión por el precio, sería necesario que el precio fuera igual al del producto con el que compete, lo que parece complicado lograr, dado el mayor coste de la producción y la menor escala con la que se trabaja.

Característica	Peso	A favor	En contra
Precio	35%	5,0	5,0
Calidad	15%	6,0	4,0
Acceso	25%	2,5	7,5
Sentimiento solidario	10%	8,5	1,5
Sentimiento ecológico	10%	6,5	3,5
Dudas sobre la verosimilitud	5%	5,0	5,0
Totales	100%	5,03	4,98

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la calidad, sería necesario mejorarla un 18% para que marcara unas diferencias más grandes con el producto alternativo, un requisito también complicado de conseguir.

Característica	Peso	A favor	En contra
Precio	30%	4,5	5,5
Calidad	12%	6,5	4,0
Acceso	25%	2,5	7,5
Sentimiento solidario	14%	8,5	1,5
Sentimiento ecológico	14%	6,5	3,5
Dudas sobre la verosimilitud	5%	5,0	5,0
Totales	100%	5,05	4,96

Fuente: elaboración propia

La mayor accesibilidad al producto sí parece que puede ser un factor clave en la decisión del consumidor, puesto que con una pequeña mejora (de 2,5 a 3,1) haría variar la decisión del consumidor:

Característica	Peso	A favor	En contra
Precio	35%	4,5	5,5
Calidad	15%	6,0	4,0
Acceso	25%	3,2	6,8
Sentimiento solidario	10%	8,5	1,5
Sentimiento ecológico	10%	6,5	3,5
Dudas sobre la verosimilitud	5%	5,0	5,0
Totales	100%	5,03	4,98

Fuente: elaboración propia

Y la cuarta alternativa pasa por aumentar el peso que en la decisión final tomen los sentimientos. En este caso, habría bastante con que las tres características de tipo sentimental o moral aumentaran su peso del 25% al 33% en la decisión de la compra para que ésta se decantara a favor del producto de comercio justo y ecológico.

Característica	Peso	A favor	En contra
Precio	33%	4,5	5,5
Calidad	10%	6,0	4,0
Acceso	25%	2,5	7,5
Sentimiento solidario	14%	8,5	1,5
Sentimiento ecológico	14%	6,5	3,5
Dudas sobre la verosimilitud	5%	5,0	5,0
Totales	101%	5,06	5,04

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, parece que las alternativas más posibles pasan por acercar el producto al consumidor y por apelar a su sensibilidad por las cuestiones morales.

Pero ¿qué entendemos por decisiones morales? El pensamiento ético moderno ha generado dos aproximaciones para determinar qué deudas morales tienen ciertos agentes. La primera es la llamada kantiana, por estar inspirada en el gran filósofo, y gira en torno a si hay una manera de actuar que podría entenderse como universalmente aceptada. O, dicho de otro modo, si existe alguna manera⁹ de actuar que nadie podría razonablemente rechazar. La segunda es conocida como consecuencialista y argumenta que las maneras de actuar más aceptables son las que aseguran los mejores resultados o consecuencias.

⁽⁹⁾Esta formulación está libremente inspirada por la teoría contractualista de T. M. Scanlon (1998).

Ejemplo

En la película de Almodóvar *Hable con ella* se plantea claramente la diferencia entre ambas corrientes: contractualistamente el enfermero abusa de la paciente sin su conocimiento y tiene que pagar por ello (como así pasa). Pero, causalísticamente, el abuso es lo que salva a la mujer y, por lo tanto, se tendría que considerar éticamente aprobable.

Aplicando la aproximación kantiana a nuestra cuestión, ¿cómo podrían los campesinos y artesanos productores de comercio justo rechazar razonablemente la libertad de los consumidores occidentales de no comprar sus productos? Y, en el otro sentido, ¿podrían los consumidores occidentales rechazar razonablemente que tienen el deber de comprar comercio justo?

Para los productores de comercio justo, la cuestión es clara. Lo que está en juego para ellos es la posibilidad o no de vivir en condiciones mínimamente aceptables, incluyendo la alimentación, la vivienda, la educación y la salud, pero también la posibilidad de tener otros bienes más complejos como son la participación, el respeto y la dignidad. Y, por supuesto, si decimos que, para los productores, todos estos bienes básicos están en función de las decisiones de los consumidores occidentales sobre comprar o no productos de comercio justo parece que estos sí tienen la obligación de adquirirlos.

Pensemos, ahora, en los consumidores occidentales: ¿por qué podrían ellos, razonablemente, rechazar una cierta obligación de comprar productos de comercio justo? Ellos pueden decir que dedicar más dinero a estos productos –que son más caros– les podría llevar a una situación de mayor dificultad económica y de menor libertad para decidir libremente.

"Me gustaría que mi vida y mis decisiones dependieran de mí y no de fuerzas externas de cualquier tipo. Me gustaría ser el instrumento de mí mismo, no de los actos de otros hombres [...] Y me gustaría, por encima de todo, ser consciente de mí mismo como ser que piensa, quiere y actúa, soportado responsablemente por mis elecciones y capaz de explicarlas en base a mis propias ideas y propósitos."

Isaiah Berlin, 1969

Sin embargo, es importante añadir que a menudo una reducción de fondo y de elecciones no reduce creíblemente la habilidad de los consumidores para vivir por sí mismos. Muchas veces, es posible decir que, cuando compran productos de comercio justo, se privan de algún gasto extra y accesorio.

Una vez vistas las cosas desde los dos puntos de vista, la cuestión es cómo tendríamos que equilibrarlas. Mencionaremos tres consideraciones más que debemos tener en cuenta.

En primer lugar, ¿cómo son de significativas las decisiones de un consumidor occidental en términos de contribución a los proyectos de comercio justo? Aceptando que la elección por el comercio justo puede no suponer una renuncia al consumidor, la duda puede surgir en torno a si este esfuerzo extra en realidad no se pierde en intermediarios o ineficiencias. La segunda considera-

ción, por el contrario, gira en torno a la idea de que es extremadamente difícil creer que todos los acuerdos institucionales globales a los que los consumidores occidentales hemos llegado son moralmente defendibles porque nos han defendido y protegido, pero como consecuencia han perjudicado a otros y, por lo tanto, justificarían una compensación. Finalmente, rechazar una cierta obligación de comprar comercio justo por parte del consumidor occidental dependerá, también, de si lo hace respecto de otras obligaciones de igual o superior exigencia.

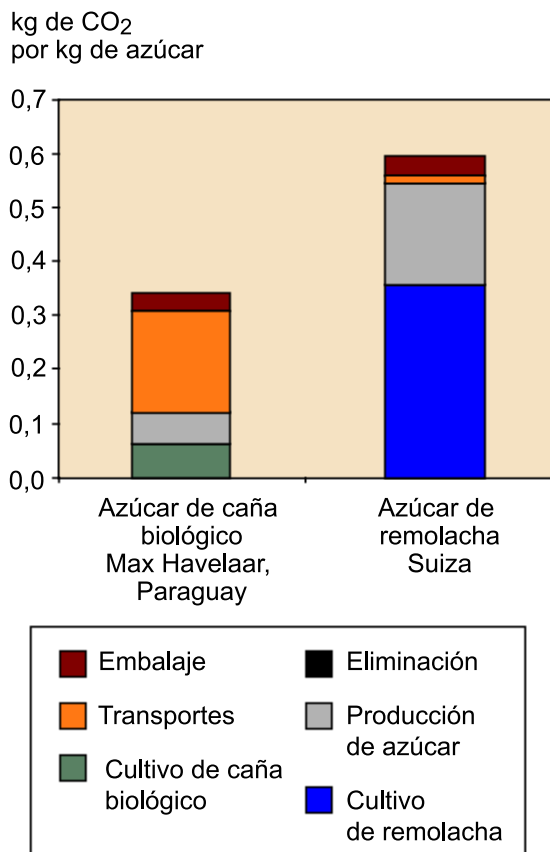
3.3. Críticas al comercio justo de productos ecológicos

3.3.1. El impacto ecológico de importar productos desde otros continentes

Sabemos que los transportes son una de las principales formas de contaminación y de emisión de CO₂. Por lo tanto, es cierto que la importación de productos desde otro continente tiene un componente no ecológico. Ante este hecho, Intermón Oxfam ha optado, por un lado, por utilizar únicamente el transporte marítimo y terrestre que, en términos relativos a la cantidad de mercancía que trasladan, son mucho menos emisores que el aéreo. Y por el otro lado, por importar un tipo de producto que, en la mayoría de los casos, no se puede obtener en nuestro continente. En todo caso, cuando se trata de productos que sí existen, como el arroz o el azúcar, se encargan de evidenciar al máximo las ventajas ecológicas y sociales de los mismos y aspirar a que sean certificados ecológicos y a que tengan el mayor grado posible de transformación en origen para añadir el máximo de valor al país en desarrollo. Así, por ejemplo, Migros, una importante cadena de tiendas en Suiza, hizo la comparación de huellas ecológicas entre un azúcar de comercio justo de Manduvira (Paraguay) una vez situado en Suiza y un azúcar producido en Suiza sin criterios ecológicos. El siguiente gráfico muestra la diferencia de emisiones de CO₂ equivalentes:



Los azúcares comparados



Fuente: Migros

La conclusión es evidente. Las emisiones derivadas del transporte internacional no llegan a ser comparables a las provocadas por el cultivo no ecológico del azúcar en la propia Suiza.














3.3.2. El mareo de los sellos

Según todo lo que hemos visto, un producto de comercio justo y ecológico tendría que llevar dos sellos. El que garantiza que se trata de comercio justo, es decir el sello FLO (que en España tiene el problema de ser muy poco conocido), y el que garantiza que se trata de un producto ecológico, que puede venir determinado por una multiplicidad de sellos.

Una reciente encuesta llevada a cabo entre consumidores de los Estados Unidos arrojaba algunas conclusiones. Se preguntaba, en primer lugar, si habían visto alguna vez una serie de sellos de garantía sobre temas sociales y medioambientales.

CERTIFICATION SEALS: FAMILIARITY

Now you are going to see some seals or labels that could appear on the packaging of products you buy. Please indicate if you have seen that label or seal before. Note: Respondents are only shown visual representations of certification seals. (% Responding "yes, have seen")

	All		All
 (Recyclable)	89%	 (Rainforest Alliance Certified)	17%
 (Energy Star)	87%	 (Certified Humane Raised and Handled)	14%
 (USDA Organic)	62%	 (LEED or Green Building Certified)	12%
 (Smart Choice)	45%	 (Cruelty Free/Leaping Bunny Certified)	11%
 (Green-e)	21%	 (Marine Stewardship Council Certified)	11%
 (Whole Trade Guarantee)	19%	 (Forest Stewardship Council Certified)	6%
 (Fair Trade Certified)	18%		

© 2009 BBMG Conscious Consumer Report

Fuente: BBMG Conscious Consumer Report

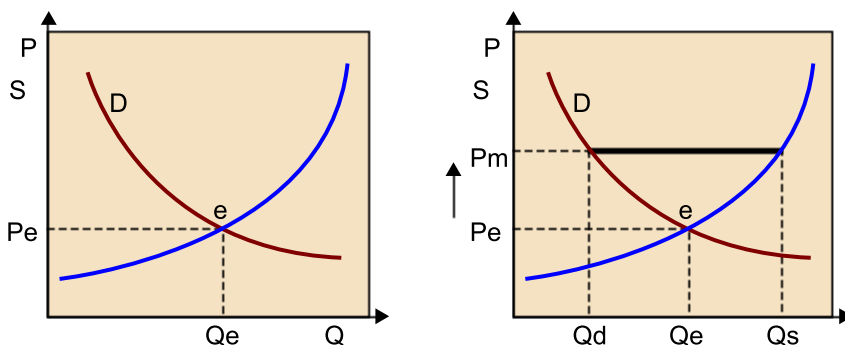
Se observa que los más conocidos son los logos de productos reciclados y de bajo consumo energético (seguramente porque están a la vista en muchos productos de uso cotidiano). El sello oficial de producto ecológico en los Estados Unidos aparecía en tercer lugar con un 62% de conocimiento, mientras que el sello FLO de comercio justo (que en los Estados Unidos se llama Fair Trade Certified o Transfair) era reconocido por un 18% de la población (recordemos que en España no llega al 1%).

A continuación, se preguntaba con qué frecuencia el consumidor buscaba cada uno de los sellos a la hora de comprar.

A partir de estos datos, la conclusión parece obvia: la proliferación de sellos que defienden causas justas, sean de tipo social o de tipo medioambiental, está perjudicando a todos ellos. Las diferentes iniciativas se ven obligadas a gastar importantes sumas para darse a conocer y desmarcarse de los demás y, en la medida en que todas o varias de ellas están haciendo lo mismo, la confusión del consumidor aumenta.

3.3.3. Los precios mínimos estimularán la sobreproducción

La teoría económica es clara en este aspecto. Un precio mínimo (P_m) por encima del precio de mercado o equilibrio (P_e) aumenta la cantidad de oferta (Q_s) y disminuye la cantidad demandada (Q_d), lo que provoca el exceso de producción que representa la barra negra del gráfico de la derecha:



Fuente: elaboración propia

Ante esta crítica, hay varios argumentos que contraponer:

- La oferta de productos agrarios no es muy elástica a corto plazo. Por lo tanto, el precio mínimo no provoca el aumento productivo de forma automática.
- La demanda de estos productos tampoco es muy elástica porque el coste de la materia prima es tan sólo una parte del precio final de venta del producto final.
- En la medida en que el exceso de producción provoca una demanda asociada a esta producción de comercio justo y ecológica y no al producto genérico, probablemente el exceso de producción acabaría dándose fuera del comercio justo y ecológico. Esto no es necesariamente bueno, pero si al final el ajuste se da en detrimento de producciones que no garantizan derechos sociales y medioambientales, alcanzaríamos un nuevo equilibrio más ventajoso para los productores y el medio ambiente considerados en su totalidad.

Resumen

Dos de los problemas más importantes que afronta el mundo son la pobreza y el deterioro del medio ambiente. Los ciudadanos de los países desarrollados han mostrado un incremento en su concienciación sobre estos temas y muchos de ellos han querido dar más pasos para contribuir directamente a su reducción. Un acto tan cotidiano como el consumo puede ser una buena fórmula para mostrar esta contribución.

El comercio justo es una herramienta de cooperación al desarrollo mediante la cual los consumidores de los países desarrollados compran productos procedentes de los países en desarrollo con la seguridad de que en su producción se han respetado todos los estándares que aseguran los derechos sociales para los productores.

El estándar respecto del medio ambiente en comercio justo no es muy exigente, de modo que las organizaciones que tratan de vender productos con las dos características se ven obligadas a utilizar dos sellos de garantía: uno respecto a los derechos sociales (comercio justo) y otro respecto a los derechos medioambientales (agricultura ecológica).

Los consumidores de productos de comercio justo y ecológico se enfrentan a varias dificultades, como son los precios, la proximidad, la carencia de información o las críticas. Ante esto, tanto las organizaciones productoras como las importadoras y distribuidoras tienen que hacer un gran esfuerzo para reducir estos inconvenientes y así poder facilitar el aumento de las compras de los consumidores, que será la forma de lograr los objetivos que se proponían: generar unos medios de vida sostenibles en los países en desarrollo.

Glosario

- 4C** *f* Comunidad para un Código Común sobre el Café.
- AIC** *m* Acuerdos internacionales del café.
- ATO** *f* Organización importadora de comercio justo.
- CECJ** *f* Coordinadora Estatal del Comercio Justo.
- CLAC** *f* Central Latinoamericana del Comercio Justo.
- CODEX** *f* Comisión para la Normalización de la Alimentación (FAO + OMS).
- EFTA** *f* Asociación Europea del Comercio Justo (importadoras).
- FAO** *f* Organización Mundial de la Alimentación.
- FLO** *f* Organización del Sello del Comercio Justo.
- FSC** *m* Consejo de Corresponsabilidad sobre los Bosques.
- ICO** *f* Organización Internacional del Cacao.
- IDH** *m* Índice de desarrollo humano.
- IFAT** *f* Asociación Internacional del Comercio Justo y Alternativo (ahora WFTO).
- IFOAM** *f* Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Ecológica.
- IPH** *m* Índice de pobreza humana.
- MAC** *m* Consejo para el Agua Marina.
- MSC** *m* Consejo de Corresponsabilidad sobre el Mar.
- NEWS** *f* Red Europea de Tiendas del Comercio Justo.
- OIC** *f* Organización Internacional del Café.
- OIT** *f* Organización Internacional del Trabajo.
- OMC** *f* Organización Mundial del Comercio.
- OMS** *f* Organización Mundial de la Salud.
- ONG** *f* Organización no gubernamental.
- PNUD** *m* Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- RSC** *f* Responsabilidad social corporativa.
- SAN** *f* Red para la Agricultura Sostenible (Rainforest Alliance).
- SFTMS** *m* Sistema de Gestión Sostenible del Comercio Justo.
- SOFA** *f* Asociación de Pequeños Granjeros Ecológicos.
- UNCTAD** *m* Programa de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.
- UNPCB** *f* Unión Nacional de los Productores de Algodón de Burkina Faso.
- WFTO** *f* Organización Mundial del Comercio Justo.
- WS** *f* World Shops (tiendas de comercio justo).
- WWF** *f* Fundación Mundial de la Vida Salvaje.

Bibliografía

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

Sen, Amartya (1999). *Development as Freedom*. Anchor Books.

Arqué M.; Bastida A.; Palos J.; Tribó G. (1996). *Comercio justo. Una opción de consumo, una opción de justicia*. Barcelona: Intermón/Octaedro.

Bhagwati, J.; Hudec, R. (1994). *Fair trade and harmonization*. Nueva York.

Bannister, G.; Thugge, K. (2001). *International trade and poverty alleviation*. Fondo Monetario Internacional.

Barrat Brown, M. (1999). *Comercio justo, comercio injusto. Hacia una nueva cooperación internacional*. Barcelona: Icaria.

Hoekman, Bernard; Mattoo, Aaditya; English, Philip (2002). *Development, trade and the WTO*. Banco Internacional para el Desarrollo y la Reconstrucción/ Banco Mundial.

Bussolo, M.; Lecomte, H. (1999). *Trade liberalisation and poverty. Overseas Development Institute Briefing*. Londres: ODI.

Cantos, E. (1998). *El porqué del comercio justo*. Barcelona: Icaria.

Cernuda, P. (2002). *Solidaridad. No es humanitario todo lo que reluce*. Madrid: Temas de Hoy.

Chomsky, N. (2003). *Lucha de clases*. Barcelona: Crítica

Dollar, David; Kraay, Aart (2001). *Growth is good for the poor*. Banco Mundial.

Dollar, David; Kraay, Aart (2001). *Trade, growth and poverty*. Banco Mundial.

Dornbusch, R.; Fischer, S. (1990). *Macroeconomía*. Madrid: McGraw Hill.

EFTA (1998). *Anuario de comercio justo 1998-2000*. Maastricht: European Fair Trade Association.

EFTA (2002). *Anuario EFTA: el desafío del comercio justo*. Maastricht: European Fair Trade Association.

FMI (2007). *World economic outlook*. Fondo Monetario Internacional.

Fundación Española para la Cooperación, Solidaridad Internacional (2001-2003). *Comercio justo: la alternativa a la explotación del sur*.

George, S. (2001). *Informe Lugano*. Barcelona: Icaria/Intermón Oxfam.

Gilbert, C. (1997). *Cocoa market liberalisation*. Londres: The Cocoa Association of London.

Green, D. (2008). *De la pobreza al poder*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Intermón (1996, 10 y 11 de diciembre). *Seminario sobre comercio justo, consumo responsable. Nuevas perspectivas de las relaciones comerciales Norte-Sur*. Barcelona: Intermón.

Intermón (1998). *El comercio justo en España: un sector en auge*. Bruselas: European Fair Trade Association.

Krier, Jean-Marie (2008). *Fair trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on fair trade in 33 consumer countries*. Países Bajos: The Dutch Association of Worldshops.

Le Monde Diplomatique (2003). *El atlas de Le Monde Diplomatique*.

Lorigliola, S. (2002). *Bio esiste?*. CTM Altromercato.

Martínez Orozco, S. (2000). *Comercio justo, consumo responsable*. Barcelona: Intermón.

McKay, A. (2000). *A review of empirical evidence on trade. Trade policy and poverty*. Informe preparado para el Departamento de Desarrollo Internacional. Nottingham: Universidad de Nottingham.

Ministerio de Economía (2002). *¿El comercio justo: una vía para mejorar las condiciones de vida de los productores del sur?* (págs. 3-7). Madrid: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior del Ministerio de Economía.

OMC (2007). *Estadísticas del comercio internacional 2007*. Organización Mundial del Comercio.

Oxfam (2001). *The cocoa market: a background study*. Gran Bretaña: Oxfam.

Oxfam (2001). *The coffee market: a background study*. Gran Bretaña: Oxfam.

Oxfam Internacional (2002). *Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Oxford Policy Management (2000). *Fair trade study*. Oxford Policy Management.

PNUD (2000). *Superar la pobreza*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD (2001). *Informe sobre desarrollo humano 2003. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio: un pacto entre las naciones para eliminar la pobreza*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

Ruben, Ruerd (ed.) (2008). *The impact of fair trade*. Países Bajos: Universidad de Wageningen.

Sachs, J. (1999, 14 de agosto). "Helping the world's poorest". *The Economist*.

Salvatore, D. (1993). *International economics*. Londres: Prentice Hall.

Setem (1997). *Café amargo. Por un comercio Norte-Sur más justo*. Barcelona: Icaria.

Stiglitz, Joseph E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.

Stiglitz, Joseph E. (2007). *Comercio justo para todos*. Madrid: Taurus.

Tugores, J. (1997). *Economía internacional e integración económica*. Madrid: McGraw Hill.

Vidal Villa, J. M. (1996). *Mundialización. Diez tesis*. Barcelona: Icaria.

Vidal Villa, J. M.; Martínez Peinado, J. (1995). *Economía mundial*. Madrid: McGraw Hill.

Watkins, K. (1998). *Crecimiento económico con equidad*. Barcelona: Intermón.

Wonnacott, W. (1988). *Economía*. Madrid: McGraw Hill.

World Bank (2007). *Atlas of Global Development*. Collins.

Woodin, M.; Lucas, C. (2004). *Green alternatives to globalisation: a manifesto*. Londres: Pluto Press.

Referencias web

<http://www.giss.nasa.gov/>

<http://www.undp.org/spanish/>

<http://www.wto.org/spanish/>

<http://www.bancomundial.org/>

<http://www.helvetas.ch/>

<http://www.oxfam.org/es/campaigns/>

<http://www.indexmundi.com>

<http://www.fairtrade.net>

<http://www.organicconsumers.org/>

<http://www.intermonoxfam.org>

<http://www.altromercato.it>

<http://www.cafedirect.co.uk/>

<http://www.e-comerciojusto.org/>

<http://www.christian-aid.org.uk>

<http://www.eftafairtrade.org/>

<http://www.eurosur.org/efta/>

<http://www.fairtradefederation.com/>

<http://www.fairtrade.nl/>

<http://www.imf.org>

<http://www.gepa3.org/>

<http://www.globalissues.org/traderelated/poverty.asp>

<http://www.intermonoxfam.org>

<http://www.unctad.org>

<http://www.wto.org>

http://www.oxfam.org.uk/fair_trade.html

<http://www.maketradeair.com/>

<http://www.mdmoxfam.be/>

<http://www.oww.be/>

<http://www.undp.org>

<http://www.comerciojusto.com/>

<http://www.solidarmonde.fr/>

<http://www.traidcraft.co.uk>