

El Comercio Justo: origen y evolución

A modo de introducción: Un ejemplo gráfico del comercio "injusto"

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Un medio para el reparto de la riqueza. . Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad es, hoy, la de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo **quienes controlan los mercados.**

La guerra, el saqueo y el pillaje van muy vinculados al nacimiento de los nuevos mercaderes y comerciantes. El mercado da surgimiento a las primeras ciudades industriales en Europa.

Tres actores o sujetos que rigen la economía global: **productores, distribuidores o intermediarios y consumidores.** Los productores que más valor aportan al ciclo son los más explotados.

Buscando una definición de Comercio Justo: Sujetos que intervienen

Tres nuevos sujetos económicos:

- Pequeños-Productores-asociados.
- Consumidores-responsables.
- Mediadores-facilitadores.

Podemos decir que se trata de sujetos que han aprendido las lecciones de la Historia y por eso son nuevos.

Después de tanta alienación y manipulación la gente reacciona, y una de las lecciones aprendidas es que hoy los consumidores empezamos a ser conscientes de nuestro poder. Como tales consumidores **votamos todos los días** eligiendo los productos que compramos. El consumidor está empezando a entender que con su consumo puede castigar a empresas por su mala conducta frente al medio ambiente, sus trabajadores o su comportamiento en el Tercer Mundo. Pero de lo negativo hay que pasar a lo positivo y el reto es que el consumidor pueda **recompensar** a empresas con objetivos sociales, protectoras del medio ambiente y capaces de mejorar las condiciones de los trabajadores del Tercer Mundo.

Entre los consumidores, hoy sólo se plantean elegir con responsabilidad una pequeña minoría. Todo movimiento de cambio comienza por unos pocos y nadie debe creer que esto es algo sencillo. Es un movimiento que no ha hecho más que iniciarse y que requiere como condición previa a personas y dirigentes con principios sociales y morales sólidos.

Los nuevos sujetos económicos que hacen posible el Comercio Justo

El Consumidor Responsable:

Es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del Sur.

El Productor Asociado:

Se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad en los países del Sur

El Mediador-facilitador sin Animo de Lucro:

Contribuye a difundir en el Norte, los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo.

Una familia o una persona productora de mercancías poco puede hacer en la jungla del mercado.

La particularidad del Comercio Justo, como decimos, es que nace del encuentro de estos tres nuevos sujetos: productor asociado [**Pa**], mediador facilitador [**Mf**] y consumidor responsable [**Cr**] y además del encuentro entre el Norte y el Sur.

En las antiguas sociedades pre-capitalistas los pequeños campesinos iban al burgo (centro urbano) y vendían directamente en la plaza lo necesario para comprar productos de necesidad, como herramientas, aperos u otras mercancías que no podían producir en su aldea. El desarrollo del capitalismo convirtió en una reliquia esta forma de comercio directo (productor-consumidor), pero, territorial-mente, sólo ocurrió así en las metrópolis y en particular en las zonas más urbanizadas, donde se concentraba la naciente industria.

Hoy con la globalización se acaban las fronteras nacionales y con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte es factible llegar a cualquier rincón del mundo.

El Comercio Justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para l@s productor@s excluid@s y desfavorecid@s. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización

Definición consensuada por las estructuras dirigentes del comercio justo europeo: EFTA, NEWS, IFAT y FLO

Aunque el 70% del comercio mundial está controlado por las multinacionales, es posible encontrar «nichos» de mercado donde productores y consumidores se ponen de acuerdo directamente. Uno de estos «nichos» es el Comercio Justo.

Para llevar a cabo esta revolución del mercado, esta revolución de los valores humanos y de las relaciones justas y equitativas, ambos sujetos económicos precisan, como decimos, de un tercero que los ponga en comunicación y sea «facilitador» de ese encuentro.

El Comercio Justo es un movimiento social integrado por productor@s, comerciantes y consumidor@s que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de l@s productor@s más desfavorecid@s al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.

[Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España]

Este **mediador-facilitador** no está motivado por el *ánimo de lucro*, común al espíritu del comerciante, dispuesto a enriquecerse deprisa y formar un patrimonio de capital personal a costa de los bajos precios al productor, la especulación, el mercado negro, el contrabando, la pérdida de calidad de los productos, el engaño, el fraude, los vínculos con el poder y los bajos salarios. Los nuevos mediadores-facilitadores de ese encuentro feliz son entidades y ONGs que después de años de experiencia en cooperación solidaria han conocido países empobrecidos tal cual son.

Entidades y ONGs que buscan un nuevo concepto de bien común y renuncian al lucro, reclamando no más ingresos que los necesarios para afrontar sus gastos, muchas veces bajos pues tienen la ventaja de que sus miembros aportan trabajo solidario y gratuito. Existe entre un 1 y un 5% de la población dispuesta a este tipo de trabajos gratuitos, y pueden hacerlo en sus ratos libres, porque consideran que ya ganan lo suficiente o porque su condición de clase media sensible les mueve a mejorar las condiciones de países empobrecidos y frenar el ciclo de la pobreza.

Las primeras formas de Comercio Justo

Como es sabido el movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la 1.^a Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964. Entonces los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos Gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "**Comercio, No Ayuda**", exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del llamado Tercer Mundo. Entonces, quien reclamó el libre comercio fueron los pobres, pero los países ricos se negaron a ello, al constatar que los bajos precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser tan competitivos en el comercio mundial que se abría una vía indeseada y la metrópoli podía perder sus mercados agrícolas en favor de las nuevas naciones periféricas. Entonces (quién lo diría) prefirieron optar por la estrategia de protegerse con aranceles y negarles el libre mercado. Continuaron con las ayudas al desarrollo para comprar a las élites de la periferia en alza, facilitaron así el desarrollo de ejércitos, la compra de armamento al primer mundo y establecimiento de bases militares en el Sur con el pretexto también de la supuesta amenaza comunista.

Pero, entretanto, en el corazón de Europa surgía una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo. En efecto, en 1969 se abre la primera tienda de comercio justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas. Esto fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia el llamado Tercer Mundo y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos de países empobrecidos con un **sobreprecio**.

Surgió así lo que ha venido a llamarse **primera generación de Comercio Justo**, caracterizada por ser las mismas Organizaciones de Comercio Justo las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada). Los productos importados por ellas mismas se venden en puntos de venta donde se garantiza su procedencia y se explica al consumidor cuales fueron los precios de compra a los productores, así como todo lo que concierne al Comercio Justo. Los puntos de venta son las llamadas Tiendas de la Solidaridad, pero igualmente se distribuyen los productos a través de colectivos y personas sensibles, Iglesias o Comités de solidaridad, dispuestas a esta misión.

La función del "sobreprecio"

El **sobreprecio** es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el **sobreprecio** acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no constituiría novedad alguna si un supuesto «Mediador-facilitador» comprara al «Productor-asociado» del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. Estaríamos hablando no de un «**facilitador**» sino de un comerciante común. Estos bajos precios hundían a los pequeños productores en el subdesarrollo y la pobreza.

Los precios de los productos, como el café, el cacao, el azúcar, el ganado, el algodón, el arroz, las especias y toda esa gama de los llamados «productos de postre» que son exportados a los mercados de la metrópoli a precios que no retribuyen el valor añadido del trabajo invertido en la producción. Son productos ricos en valor-trabajo (mucho valor añadido) que no se refleja en los bajos precios, de manera que al comprarlos el intermediario obtiene una gran cuota de valor no retribuido que, finalmente, al revenderlo le reportará un alto margen de beneficio.

El aspecto medular del Comercio Justo consiste, pues, en que se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial.

Su precio se formó históricamente con trabajo esclavo, como sucedió en las plantaciones del azúcar, el cacao y el café. Actualmente los comerciantes y grandes compradores calculan el coste de producción de estos productos sobre la base de unos costes salariales de un dólar por jornada trabajada. Después mediante el mecanismo de los precios, la especulación y otras mañas, los grandes exportadores pueden presionar a la baja las Bolsas de Nueva York y Londres, donde se establecen todos los días los precios internacionales de estos productos.

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

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

No es posible por desgracia que las Organizaciones de Comercio Justo puedan absorber ese sobreprecio a costa de mermar beneficios. En la fase actual, la pequeña dimensión de las Organizaciones de Comercio Justo con grandes gastos en sensibilización y mucha competencia impide tener excedentes mayores. Y, cuando se tienen se invierten en mejorar la tienda o en una campaña de denuncia, o en un proyecto de ayuda. Por lo

tanto, debe haber un número suficiente de consumidores solidarios o consumidores responsables dispuestos a comprar con sobreprecio y por lo general mayores del 10%. Esto es lo que se llama «nicho de mercado».

El excedente final del 10k % se revierte a los productores en forma de proyectos de desarrollo o campañas a favor de unas relaciones más justas.

Los cálculos de gastos de una Tienda o una Importadora son, por lo general, muy altos, ya que en los comienzos las operaciones son muy reducidas, no existe experiencia empresarial, hay que pagar un coste adicional por el simple hecho del comienzo y los ingresos son escasos. Es el trabajo voluntario o solidario el que salva la situación.

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

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

Todo esto explica por qué los precios de productos de Comercio Justo son más altos que los convencionales, para el mismo tipo de producto.

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

El principio de "fidelización"

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

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

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

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

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

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

1. Que el productor asociado (cooperativa, comunidad, etc.) recibe un **sobreprecio** que le permitirá la mejora de sus condiciones de vida y asegurar su proyecto asociativo (única vía que le queda para salir de la pobreza y el subdesarrollo, como veremos en Nicaragua se llama Economía Popular).
2. Que los excedentes obtenidos por la Organización de Comercio Justo se invertirán en los aspectos señalados en sus programas y campañas a favor de mejores precios internacionales para productos del Tercer Mundo, proyectos de desarrollo, mejora de las Tiendas, participación a los productores etc., de manera que éstos puedan escalar posiciones en el control del mercado, etc.
3. Que no se cierre el paso a los productores en su estrategia de control del mercado de sus propios productos. Las Organizaciones de Comercio Justo debemos cumplir al menos estos puntos con un nivel del 100% de coherencia. El consumidor confía en que es así y cuando no confía deja de comprar, pues el esfuerzo que representa entregar un **sobreprecio** no le merece la pena. Invertirá su solidaridad en otra parte. ¿Cuándo decide el consumidor solidario que debe dejar de comprar tal o cual producto de Comercio Justo? Muy posiblemente toma esa decisión cuando falla el **principio de fidelización**. La Organización de Comercio Justo deberá mantener una comunicación muy directa con el consumidor y lo más acertado es hacerlo a través de las ventas. Por otra parte, los facilitadores vemos necesario promover el contacto directo entre los productores asociados [**Pa**] y los consumidores responsables [**Cr**].

La segunda generación de Comercio Justo: Los "sellos de garantía" y sus riesgos

Las organizaciones europeas de comercio justo intentan garantizar la procedencia, la calidad del producto y el respeto a la naturaleza en la elaboración a través de las marcas de comercio justo: son los llamados "sellos de garantía". En Europa existen tres marcas con larga tradición y un amplio mercado: Max Havelaar, TransFair, y Fair Trade Mark, que comercializan café, cacao, chocolate, miel, azúcar y té con sello de garantía. Para certificar esta garantía, tanto los productos como los grupos productores y las organizaciones importadoras y distribuidoras son sometidos a estrictas auditorias de control.

Encontramos dos riesgos en el movimiento de Comercio Justo europeo relacionados con lo anterior:

- Que el consumidor responsable se vuelva pasivo, se desmovilice y se limite a comprar productos que llevan una etiqueta o sello de garantía de comercio justo.
- Que las organizaciones de comercio justo renuncien a hacer la comercialización dejando esta función a empresas del sector lucrativo que se legitiman como tales al comprar un sello de garantía de Comercio Justo. Esto merece un análisis aparte por su gravedad.

De momento simplemente decir que si las empresas del sector lucrativo se meten en el Comercio Justo, el principio de *fidelización* se pone en crisis total porque ya no podremos garantizar los criterios y principios que habíamos aprobado. En efecto:

- El excedente que podría destinarse a proyectos de desarrollo o a mejorar aún más las condiciones de vida de los productores asociados va a parar a la empresa comercializadora, recompensando así el principio de la obtención de lucro
- Una vez que la empresa lucrativa capta el mercado de consumidores solidarios, desaparecen los «facilitadores», se cierra el paso a los productores a participar en el Comercio Justo.
- Por último se desactiva al consumidor responsable. Es una verdadera integración sistémica (o desintegración si lo miramos desde el punto de vista de la organización del movimiento). Desilusiona y frustra a las esperanzas de un mundo más justo.

A la generalización de venta de sellos de garantía se le ha llamado segunda generación del Comercio Justo.

Por desgracia, en Europa ha prosperado la venta de sellos de garantía a empresas del sector lucrativo. Ha incrementado el número de consumidores como consecuencia de las campañas de sensibilización, especialmente en la televisión cuyos altos costes son financiados por estas empresas lucrativas. El efecto más negativo, repetimos, es que la comercialización queda en manos del capital privado, se cierra el paso a los Productores Asociados en el camino de controlar ellos mismos el mercado de sus productos.

No olvidemos que todas las Organizaciones de Comercio Justo han dejado patente que el Comercio Justo representa un cambio de las estructuras comerciales. Así, en el preámbulo del Catálogo de Criterios de la Coordinadora se dice: *"se trata de superar el concepto de ayuda al desarrollo mediante la realización de prácticas comerciales equitativas. Sin embargo, somos conscientes de que, incluso, ambas no bastan. Para una distribución más justa de ingresos y trabajo entre el Norte y el Sur, deben cambiar las estructuras del comercio internacional"*.

Otro aspecto negativo: los productores no podrán dirigirse ya directamente a los consumidores y se pierde este vínculo tan decisivo. La función del mediador facilitador [Mf] también desaparece y las Organizaciones de Comercio Justo se limitan a dar mensajes retóricos y realizar el marketing sin control alguno del mercado. Estas organizaciones se ven arrastradas a una dinámica incontrolada donde tienen que invertir más y más en

«sensibilización» para mantener los porcentajes de compradores, pero éstos van percibiendo que falla el principio de fidelización. Al final es más de lo mismo y sólo son distintas las palabras, pero no la *praxis* comercial. Falla la coherencia y los grupos de consumidores más responsables se desenganchan. La cuota de compradores se amplía por los sectores menos avanzados, menos conscientes. Pero pronto estos sectores se verán igualmente defraudados cuando ganen en conciencia responsable. Es un camino sin retorno. Es el declive del movimiento que acentuará el escepticismo y el pesimismo en lo más sano de la sociedad.

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

El diferencial o excedente final entre el precio de venta al consumidor y el precio de compra al productor se pierde para la solidaridad, ingresa en la acumulación privada y el consumidor responsable se desactiva.

Una vez que el «mediador-lucrativo» [MI] consolide su posición, la presión de la competencia se encargara de ir desmoronando y disolviendo el Comercio Justo, reduciéndolo a mera retórica de marketing, frustrando al sector más consciente de los consumidores responsables y dejando inerte al resto. No podemos ignorar la aportación decisiva que han tenido las más importantes organizaciones distribuidoras del sello de garantía de Comercio Justo y valorar el esfuerzo realizado en apoyo de los productores. Pero consideramos que este modelo de segunda generación de Comercio Justo no puede ser aplicado en España sin unas restricciones. No se debe ir deprisa en esto y no debemos caer en la simple repetición del modelo aplicado en Europa, sin analizarlo más detenidamente. Nosotros proponemos las limitaciones necesarias para asegurar, al consumidor responsable, el principio de **fidelización** del proceso.

No estamos, por lo tanto, en contra de la aparición de sellos de garantía, sino de que éstos sean «vendidos» a empresas lucrativas. Estos sellos de garantía resultan necesarios a medida que aumenta el nicho de consumidores responsables, pues se requiere llegar a los consumidores y consumidoras con símbolos, pero símbolos no mercantilizables. La solución más adecuada sería que los sellos de garantía sean emitidos única y exclusivamente por Organizaciones de Comercio Justo fiables y conocidas públicamente, o por la Coordinadora de Comercio Justo, pero siempre para uso de las organizaciones miembros.

Deben ser sellos de garantía que no se «vendan» no se «mercantilicen», sino que sirvan para mantener la **fidelidad de los productos y de los procesos** y se salvaguarden por lo menos las tres condiciones señaladas anteriormente.

Hacia la tercera generación de Comercio Justo

La **figura 4** recoge gráficamente el proceso que se seguiría, si persistimos en continuar comercializando productos de COMERCIO JUSTO sin caer en la venta de sellos de garantía de Comercio Justo a empresas lucrativas y buscando una solución alternativa de administración del sello.

Los productores pasan a participar en la comercialización. El proyecto asociativo se amplía a los mediadores y los productores pasan a compartir el control del mercado. El consumidor responsable **se activa** y todos participan en el proyecto de **ECONOMIA POPULAR**.

En lugar de desviar el modelo de primera generación hacia la patrimonialización del excedente del 10% solidario por las empresas lucrativas, y sustituir el mediador-facilitador [Mf] por el mediador-lucrativo [m1], la solución sería caminar al encuentro de los productores asociados [Pa] coordinando las estrategias de mercado con ellos (cooperativas o cualquier forma de asociatividad que sería favorecida), dándoles la posibilidad de entrar como socios en las empresas de Comercio Justo, compartiendo el capital con las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora [Mf] y creando una asociación más amplia entre Productores y Mediadores. De esta manera no sólo el 10% de diferencial va al desarrollo, sino que la misma empresa comercializadora, su capital y patrimonio se funde con el capital de los pequeños productores, que abren así un espacio en la metrópoli.

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

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

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

La solidaridad del Norte con el Sur igualmente se moviliza a través del consumo responsable que le permite suprimir la escisión entre producción y consumo. Las organizaciones facilitadoras asisten a los productores en su estrategia de mercado y éstos pueden a su vez recuperar los excedentes porque son dueños de una parte del capital de la empresa comercializadora. Evidentemente es un camino que precisa regulación, concentración de fuerzas y tiempo. Pero ¿qué otra opción le queda al productor cuando los estados han perdido su función asistencial? Evidentemente no estamos hablando de un espacio total, sino de un ámbito limitado, pero culturalmente identificado, que habría comenzado a ser ejemplo de supresión del abismo Norte-Sur.

Algunas conclusiones

Para entender el Comercio Justo partimos de un análisis tanto positivo como crítico de la situación que rodea al contexto de su nacimiento: los años 60 en la Europa central superdesarrollada y rica, donde los movimientos sociales alternativos, con sus virtudes y limitaciones, aparecen en escena. Preocupación solidaria con el Tercer Mundo en ascenso en los años de descolonización y auge de los movimientos de liberación nacional. El papel nuevo de las Iglesias en la sociedad civil a través de organizaciones laicas, el movimiento de mayo de 86, etc. Una visión todavía eurocéntrica del mundo pero también abierta y crítica del orden existente. Unos nuevos sujetos, los consumidores con causa..., etc. No puede olvidarse que todavía no ha entrado en la escena, con la suficiente fuerza, el movimiento cooperativo en el Tercer Mundo, pero ya despunta.

A finales de los años 70, una nueva forma de entender el Comercio Justo, que vino a llamarse segunda generación del movimiento con la venta de sellos de garantía de Comercio Justo que se aplica principalmente al café, su producto *estrella*. Crecimiento de las campañas de sensibilización y ampliación del «nicho» de mercado que lo vuelve atractivo para el comercio lucrativo. Nuevas contradicciones en el modelo de crecimiento del Comercio Justo con la progresiva liberalización de los mercados y la entrada en este movimiento de sectores mercantilistas.

En el Estado Español surge el Comercio Justo con 20 años de retraso y con una superior carga ideológica. América Latina es la contraparte proveedora. Tiene autonomía propia y originalmente no se calca del modelo europeo, aunque hoy ya existen tendencias fuertes a la homologación. La disponibilidad de capital para asentar las organizaciones no es tan abundante. El ritmo es más lento y su perfil marcadamente crítico. No entiende bien eso de los sellos de garantía. Ya se advierte el interés de empresas mercantiles capitalistas, en el marketing del Comercio Justo.

Este trabajo trata de entender el Comercio Justo desde los nuevos sujetos económicos, considerados como una relación integral que determina una nueva economía. El prototipo de consumidor responsable es el más conocido y analizado. El productor asociado bastante desconocido, y el papel de la mediación sin ánimo de lucro carece de proyección todavía. Estamos en el momento donde podemos definir a los tres sujetos. Ya existen. El movimiento se asegura con los tres, que constituyen una nueva estructura económica. Si falla uno de los tres la estructura se rompe, y el sistema no funciona.

La gran novedad está en los pequeños productores del Sur. En los 90 dejan de ser virtuales. Nicaragua ofrece un panorama de avanzada y elaboración. Surge allí un proyecto asociativo y autogestionario y eso contagia a la solidaridad. En el Norte surge también la posibilidad de teorizar sobre la práctica del mediador que facilita la comercialización. Ésta debe estar controlada por los mismos pequeños productores. Estamos en los comienzos. Proponemos entender el Comercio Justo no sólo por los miembros de las Organizaciones de Comercio Justo, sino también por los consumidores de productos de Comercio Justo.

Ya se ha logrado un avance importante con la vinculación entre comercio y consumo, entre la Organización de Comercio Justo y el consumidor responsable. Falta ampliar este vínculo a los productores alternativos, con los que se cuenta todavía muy poco.

El Comercio Justo implica a esos tres nuevos sujetos económicos y la misión de las Organizaciones de Comercio Justo debe limitarse a ser facilitadora. En el movimiento de Comercio Justo hay que distinguir entre Tiendas e Importadoras. Las dos funciones son imprescindibles. La Tienda o el grupo de distribución se pone en contacto con el consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores: es un facilitador de primer orden que emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La tienda compra el producto a la Organización de Comercio Justo importadora, lo procesa, lo transforma y lo comercializa.

La primera generación de Comercio Justo avanza sin duda hacia formas de integración y siempre hacia un control del mercado, proceso que se quiebra cuando una empresa no facilitadora entra en ese mercado de Comercio Justo. La degeneración del movimiento consistiría en que las mismas Organizaciones de Comercio Justo se convirtieran en «facilitadoras» de la empresa privada, de la empresa lucrativa, cuya misión no es la solidaridad a través del comercio. Sin embargo, esas empresas lucrativas sí serían útiles al Comercio Justo vendiendo sus servicios a las Organizaciones de Comercio Justo que lo demanden. Si existe voluntad de ayuda pueden ofrecer cobertura y asesoría. Cabe, pues, un papel en el Comercio Justo para la empresa privada lucrativa en tramos no estratégicos del ciclo económico.

La distinción entre una economía y otra es clara: se mide por el papel que se concede al trabajo asalariado y por el proyecto político de cambio social que la acompaña. Los consumidores han irrumpido en la escena, pero su fuerza será anulada si no disponen de opciones para comprar beneficiando al productor del Tercer Mundo y cambiando las reglas dominantes del mercado: la búsqueda del lucro.

Pero, ¿acaso es posible caminar hacia lo que hemos llamado tercera generación del Comercio Justo o control del mercado por los productores asociados, de sus propios productos? Claro que estamos hablando del control de los propios productos, no de otros. Determinadas experiencias están demostrando que eso es posible.

El Comercio Justo es un movimiento de esperanza y de futuro, pero no será alternativo si se integra en el sistema de economía, de mercado y si esto sucede quedará reducido a mera retórica.

Este riesgo acecha también a la misma cooperación al desarrollo, donde algunas instancias y ONGDs han optado por compartir el mensaje solidario con empresas lucrativas, como ocurre con Fortuna (campana 0,7%), Trinaranjus y alguna marca de lácteos, por citar unas pocas. La mercantilización de la solidaridad destruye la solidaridad, porque se trata de un valor no mercantil, de un valor moral que no puede cambiarse por dinero o ser instrumento de negocio.