



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS Y DERECHO**

El Comercio Justo

Trabajo Fin de Grado presentado por Isabel Suárez Lledó, siendo el tutor del mismo el profesor Rafael Cáceres Carrasco.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Rafael Cáceres Carrasco

Dña. Isabel Suárez Lledó

Sevilla. Noviembre de 2017



**DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

EL COMERCIO JUSTO

AUTOR:

ISABEL SUÁREZ LLEDÓ

TUTOR:

RAFAEL CÁCERES CARRASCO

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMÍA APLICADA

RESUMEN:

El comercio justo surgió en la II Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 1964. Se trata de un movimiento cuya misión es promover iguales oportunidades en el comercio internacional. Trata de abolir las restricciones a productos de países en desarrollo para que así sean capaces de crecer por sí mismos. El comercio justo ha evolucionado desde entonces y se ha ido adaptando a los cambios que se han ido produciendo a lo largo de los años. Además, han surgido una serie de organismos que se dedican a coordinar a los distintos actores que intervienen en el mismo. En este trabajo se estudia el concepto, la evolución y la situación actual del también llamado fair trade.

PALABRAS CLAVE:

Comercio; internacional; desarrollo; economía; pobreza.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS.....	1
1.2. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	2
1.3. ESTRUCTURA.....	2
2. EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LOS ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO.....	3
2.1. ¿PROTECCIONISMO O LIBRE COMERCIO?.....	3
2.2. EL NUEVO ORDEN DESPUÉS DE LA GUERRA.....	3
2.3. GATT.....	4
2.4. NUEVAS PROPUESTAS.....	5
2.5. GLOBALIZACIÓN.....	10
2.6. POBREZA ABSOLUTA Y POBREZA RELATIVA.....	10
3. CÓMO FUNCIONA EL FAIR TRADE.....	13
3.1. CONCEPTO.....	13
3.2. LA TRIPLE DIMENSIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	16
3.2.1. El comercio justo comercializa.....	16
3.2.2. El comercio justo informa y sensibiliza.....	16
3.2.3. El comercio justo denuncia y hace presión política.....	16
3.3. SUJETOS ECONOMICOS QUE PARTICIPAN EN EL COMERCIO JUSTO.....	17
3.3.1. Los productores del Sur.....	17
3.3.2. Los actores comerciales del Norte.....	18
3.3.3. Los consumidores.....	19
4. PRINCIPALES INSTITUCIONES DE FAIR TRADE.....	21
4.1. WFTO.....	21
4.2. EFTA.....	21
4.3. NEWS.....	22
4.4. FLO.....	22
4.5. IFOAM.....	23
5. EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.....	25
5.1. VENTAS EN 2016.....	25
5.2. LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	27
5.3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	27
5.4. GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.....	28
5.5. EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	29
6. EJEMPLOS DE ORGANIZACIONES FAIRTRADE.....	31
6.1. SECTOR TEXTIL.....	31
6.1.1. PACT Apparel.....	31
6.2. SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN: EL CAFÉ.....	32
6.2.1. CaféDirect.....	33

7. CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	39

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS.

El tema elegido para el trabajo es “El comercio Justo”. He desarrollado esta temática debido al gran desconocimiento que existe sobre qué es y cómo funciona, sobre todo en personas jóvenes de mi generación. Mi interés sobre el tema comenzó en un bar en Italia, donde pedí un refresco de Cola. Para mi sorpresa, no me sirvieron ninguna de las grandes marcas globalizadas que todos conocemos; en ese lugar solo servían Ubuntu Cola. Me llamó la atención su envasado, ya que era llamativo y tenía una ilustración con la palabra FairTrade escrita. Además, tenía un sabor peculiar y distinto del resto de refrescos de este tipo. Todo esto consiguió mi atención e investigué en qué consistía aquello de FairTrade. Me pareció un concepto muy interesante y una buena iniciativa, pero que no era lo suficientemente conocida. Lo que hacía especial a aquel refresco de cola que tomé aquel día en Italia es que está hecho con verdadera azúcar de caña procedente de Malawi y Zambia, de ahí su sabor diferente.

El cambio que promueve el comercio justo y la ayuda a los países menos desarrollados es una muy buena propuesta que debería gozar de más impacto en la realidad en la que vivimos. Se trata de un movimiento social que va más allá de la compra y venta de productos. Aunque es posible que el concepto se conozca, muy pocas personas conocen qué productos son FairTrade o los adquieren.

Pese a los avances en las últimas décadas, todavía hoy 836 millones de personas viven en la pobreza extrema, según el informe de 2015 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Esto significa que el 12% de los habitantes del planeta, una población similar a la de Europa y Oceanía juntas, sufren malnutrición y no tienen acceso a agua potable, vivienda o a necesidades fundamentales como la educación o la sanidad. No existe suficiente sensibilización al respecto. Con la globalización y las nuevas tecnologías es muy fácil informar e informarse sobre cualquier tipo de concepto. Por ello, considero necesario acercar este concepto de comercio justo al mayor público posible y aumentar los canales de distribución, ya que sería muy bien recibido entre la mayoría de los consumidores.

El reto que me planteo es acercar a un público mayor el concepto de comercio justo, su origen y su situación en la actualidad. Me gustaría ser capaz de analizar las causas que fundamentaron la aparición de este movimiento y la recepción por la comunidad internacional del mismo. Para ello se expondrá su contexto histórico, sus principales objetivos y los organismos que lo promueven. Además, se analizarán empresas y productos específicos que poseen el sello de FairTrade para ejemplificar su funcionamiento y sus estrategias de posicionamiento ante el cliente.

La finalidad del trabajo se puede concretar en los siguientes objetivos:

- Estudiar los antecedentes históricos que propiciaron la aparición de movimientos como el comercio justo para reducir las diferencias entre países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo.
- Analizar cómo funciona el Fair Trade, cómo se distribuyen sus productos y los diferentes actores que intervienen en el mismo.
- Descubrir las distintas dimensiones del Comercio Justo, ya que no se trata solo de un movimiento comercial, sino que entre sus pretensiones está sensibilizar y denunciar situaciones injustas.

1.2. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

El método seguido es el de revisión bibliográfica. Se ha realizado una investigación documental, recopilando información ya existente sobre el comercio justo y comparando dichas fuentes. Se ha partido del concepto de comercio justo para ir después profundizando en los distintos aspectos y dimensiones que conlleva.

Aunque los estudios y libros consultados han sido muchos y variados, dos libros han servido de referencia para el trabajo: "El porqué del comercio justo" de Cantos, E. (1998) y "Comercio Justo: ¿una alternativa para el desarrollo del Sur?" de Hernandez Mendoza (2004), capítulo que pertenece al libro "Economía mundial y globalización" coordinado por Antonia Calvo (2004). Han sido seleccionados debido a que contienen información muy detallada sobre los antecedentes y el concepto de comercio justo. También han sido muy relevantes los datos aportados por el informe "El Comercio Justo en España 2016" elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

La búsqueda de información se ha realizado principalmente a través de la búsqueda de libros que traten el tema en la biblioteca de la Universidad de Sevilla. También se han empleado motores de búsqueda de internet, como el catálogo ofrecido por la Universidad (<http://fama.us.es/>) y a través del buscador científico Google Académico (<https://scholar.google.es/>). Además, se ha empleado información proveniente de las páginas web de distintos organismos de comercio justo, como la World Fair Trade Organization (<https://wfto-europe.org/>), de la Organización Mundial del Comercio o del Parlamento Europeo.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

Siguiendo esta metodología el cuerpo del trabajo se divide en cinco capítulos. El primero se centra en los antecedentes históricos del comercio justo. Se exponen las causas y los sucesos que motivaron la aparición de este movimiento, centrándose sobre todo en el orden económico creado tras la Segunda Guerra Mundial. Se trata también la incapacidad de los gobiernos de crear un comercio Norte-Sur más equitativo y de las diferentes propuestas de distintos organismos internacionales para corregirlo.

El segundo capítulo se centra en el concepto de Fair Trade de una forma más concreta y precisa. Se exponen las distintas dimensiones del movimiento. Inicialmente fue concebido como una forma de ofrecer una salida comercial a la producción de cierto tipo de productores y como una forma de concienciar un consumo responsable en los consumidores. Posteriormente, se le han ido incorporando elementos de denuncia y presión política a determinadas prácticas empresariales, políticas comerciales discriminatorias, etc. También se estudian los distintos actores que intervienen en este tipo de comercio (productores del Sur, organizaciones del Norte y consumidores).

El tercer capítulo examina las principales instituciones que existen de comercio justo y sus principales características. El cuarto apartado estudia de forma más concreta cómo funciona el comercio justo en España y el grado de aceptación que tiene en el país. Se realiza un balance de las ventas y un análisis pormenorizado por productos, canales de comercialización y según certificaciones u otras garantías. Además, se hace referencia a su evolución en los últimos años y se compara con el consumo en otros países europeos.

Por último, el quinto capítulo se centra en examinar dos ejemplos reales de empresas de comercio justo que operan en la actualidad. Se presentan la empresa de refrescos Ubuntu Cola, que utiliza en sus productos azúcar de caña procedente de Malawi y Zambia; y CafeDirect, que fue la primera marca de café en llevar la certificación FairTrade.

CAPÍTULO 2

EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LOS ANTECEDENTES DEL COMERCIO JUSTO

2.1. ¿PROTECCIONISMO O LIBRE COMERCIO?

La historia económica mundial ha ido cambiando entre el proteccionismo y el libre comercio. Esto ha sido una constante de los intercambios comerciales, con mayor protagonismo de uno u otro según el Estado y según la época, ya fuera de crisis o crecimiento económico. Como explica Eduard Cantos (1998, pág. 29) en su libro “El porqué del comercio justo”, promover medidas comerciales proteccionistas para aquellos sectores productivos sensibles o liberalizadoras en los que el país sabe que es competitivo ha sido una práctica muy utilizada en los países desarrollados. Sin embargo, los países menos desarrollados han actuado de igual modo, pidiendo a los países más desarrollados la liberalización de los sectores en los que se consideraban más eficientes.

Aunque se entiende que el libre comercio beneficia a todos los países que intervienen en él, durante la historia los países han impedido este libre flujo de comercio internacional a través de diversos métodos como los aranceles. La agricultura ha sido uno de los grandes sectores sustraídos de las reglas de libre comercio. Cantos (1998, pág. 33) defiende que las políticas agrícolas se han caracterizado por un fuerte proteccionismo que atiende a dos causas: la voluntad de asegurarse el abastecimiento alimentario y la conservación del tejido económico y social del medio rural nacional. Otras razones han sido la voluntad de proteger a este sector frente a las fluctuaciones de precios y adversidades climatológicas, debido a la baja renta de sus trabajadores.

Este tipo de políticas han eliminado la competencia de algunos países menos desarrollados, que han tenido que abandonar varias producciones al no ser competentes contra las exportaciones subvencionadas de ciertos países. Todo esto incrementa la dependencia alimentaria de estos países menos desarrollados y pueden incurrir en crisis de autoabastecimiento.

2.2. EL NUEVO ORDEN DESPUÉS DE LA GUERRA.

A lo largo de la historia, los países occidentales han podido desarrollarse como consecuencia de la expansión capitalista y la colonización. La evolución de ese sistema ha creado estructuras económicas distintas en países colonizadores y en países colonizados, siendo estas diferencias cada vez más grandes. Hoy en día perdura la separación del mundo en un Norte industrializado y un Sur especializado en la producción de materias primas no elaboradas, con precios tendentes a la baja y una elevada inestabilidad a corto plazo (Cantos, 1998, pág. 35).

En 1943 y estando cerca el final de la Segunda Guerra Mundial, los mandatarios de los países aliados se impusieron la tarea de dirigir la construcción de un nuevo orden global en el que se incluirían aspectos económicos y comerciales, considerando que era necesario para llegar a la paz mundial. Ese nuevo orden estaría basado en el libre comercio. Su principal misión fue evitar el proteccionismo que caracterizó épocas pasadas.

En esos años previos a la paz se crearon propuestas por parte de Estados Unidos y Reino Unido para diseñar este nuevo orden y reconstruir una Europa arrasada por la guerra. A raíz de las mismas se crearon tres instituciones intergubernamentales: el FMI (Fondo Monetario Internacional), que suministraría créditos a los países con

déficits temporales en su balanza de pagos; el BIRF (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento), que financiaría la reconstrucción de las economías afectadas por la guerra; y la OIC (Organización Internacional del Comercio), que regularía los intercambios de mercancías internacionales.

Este orden económico internacional creado al finalizar la Segunda Guerra Mundial se basaba en una liberalización de las relaciones internacionales y en la creación de organismos económicos internacionales para promover la cooperación entre los países en los diversos campos (comercio, pagos y financiación del desarrollo). Se perseguía lograr los objetivos mediante una acción conjunta y solidaria, indispensable para resolver los problemas que se iban a plantear en la posguerra, con una participación en ese nuevo orden del mayor número posible de países, ya fueran perdedores o ganadores de la guerra (Hernández Mendoza, 2004, pág. 233).

2.3. GATT (GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE).

En los acuerdos de Bretton Woods de 1944 se crearon las dos primeras instituciones, mientras que la OIC (incluida en la Carta de la Habana) no fue ratificada por el mínimo de países firmantes necesarios, ya que podía menguar las competencias de cada Estado en materia comercial. Sin embargo, en el Comité Preparatorio de la Conferencia de la Habana se negociaron acuerdos concretos para una reducción de aranceles y obstáculos de toda clase al comercio. Estas negociaciones se incluyeron en el Acta Final, que comprende el texto hoy conocido como GATT 1948.

Este acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio fue poco a poco dotándose de los elementos necesarios para cumplir las funciones de una organización internacional. Como continúa explicando Cantos (1998, pág. 40) en su libro, constituyó el marco de normas reguladoras entre sus partes contratantes, fue un foro de negociaciones comerciales multilaterales y actuó como organismo de resolución de controversias. En definitiva, pretendió establecer un sistema multilateral liberal en oposición al proteccionismo.

Los principios reguladores de las relaciones comerciales internacionales propiciados por el GATT fueron, según Cantos (1998, pág. 38):

- El libre intercambio comercial, prohibiendo las restricciones cualitativas, eliminando obstáculos no arancelarios, y reduciendo progresivamente los derechos aduaneros. Se incluyó un artículo, el XVIII, en el que se establecía que los países menos desarrollados podrían imponer restricciones al comercio por motivos de desarrollo, si bien con previo consentimiento de las partes contratantes. El artículo XII posibilitaba la imposición de restricciones por motivos de balanza de pagos siempre que los problemas de liquidez fueran evidentes.
- La no discriminación en el acceso a los mercados y fuentes de materias primas. Establecía la cláusula de la nación más favorecida, mediante la cual el Estado que la otorga se obliga a extender al Estado beneficiario de la misma todas las ventajas que concedió o concederá en el futuro a un tercer Estado en los mismos términos que este último.
- La reciprocidad. Este principio consistía en que todo Estado tiene derecho a exigir de otras concesiones arancelarias sustancialmente equivalentes a las otorgadas.

Todo este conjunto de normas e instituciones creadas por los países desarrollados desde principios del siglo XIX y consolidados tras la II Guerra Mundial no tuvieron en cuenta las diferencias entre países desarrollados y países menos desarrollados. Este modelo de nación más favorecida funcionaba bien entre iguales, pero no tenía en cuenta que en el comercio internacional participaban economías muy desiguales entre sí. En esta ideología que inspiraba en sus inicios el GATT "estaba necesariamente

ausente toda idea de hacer del comercio internacional un instrumento específico para el progreso de países en vías de desarrollo, noción, por lo demás, desconocida entonces” (Gross Espiell, H., 1968, pág. 345). Partía de la premisa errónea que consideraba una igualdad de condiciones económicas entre los distintos países.

En aquellos momentos, los países menos desarrollados dejaron clara su disconformidad con los principios del GATT. Su fin, al igual que el de los países desarrollados, era aumentar el desarrollo económico mundial, pero no consideraban que eliminar las barreras a dicho comercio fuera suficiente. Al revés, entendían que esta iniciativa propiciaba el mantenimiento de la situación y de la superioridad de ciertos Estados, que perseguían conservar su hegemonía global. Optaban por la igualdad de hecho y no por la reciprocidad.

2.3. NUEVAS PROPUESTAS.

La revisión del GATT 1955 modificó el artículo XVIII, introduciendo un reconocimiento más explícito a las excepciones que los países menos desarrollados podían utilizar en el marco del GATT (Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio, 1947, pág. 532). Se estableció que aquellos países con un bajo nivel de vida y en las primeras fases de su desarrollo podrían modificar o retirar concesiones arancelarias acordadas; podrían usar restricciones cuantitativas para proteger la balanza de pagos; y serían capaces de utilizar cualquier medida que no fuese consistente con otras estipulaciones del GATT con el propósito de promover una industria específica, aunque sujetos a notificación, previa consulta y, en algunos casos, concurrencia de las partes contratantes. A pesar de estos cambios, los países menos desarrollados mantuvieron sus críticas, ya que seguían teniendo dificultades con el acceso de sus exportaciones a los mercados de los países industrializados y las reglas de reciprocidad y del primer suministrador les perjudicaban.

En 1958, el Informe Haberler recomendó un trato diferente y apropiado a cada Estado según su grado de desarrollo. En esta propuesta se planteaba la posible fórmula de la teoría de la dualidad de las normas. Se planteó que la igualdad entre desiguales es desigualdad (Cantos, 1998, pág. 42). De esta forma las diferentes categorías de Estados deberían tener diferentes normas compensadoras que regulasen sus relaciones.

Se propuso a partir de aquí sustituir el GATT por dos cuerpos de igual rango: uno para las relaciones entre países desarrollados fundamentado en la competitividad, y otro para los menos desarrollados, basado en un sistema de preferencias hasta que dichos estados alcanzasen el nivel para competir en igualdad de condiciones con el resto.

En 1959 una resolución de la Asamblea general de las Naciones Unidas pidió el nombramiento de un grupo de expertos que se encargase de examinar la posibilidad de instituir un mecanismo que contribuyese a contrarrestar los efectos de las grandes fluctuaciones de precios de los productos básicos sobre las balanzas de pagos, con especial referencia a las medidas financieras compensatorias. Sin embargo, estos principios nunca llegaron a materializarse.

El proceso de descolonización que se desarrolló en los años 60 demostró que la independencia política no conllevaba la mejora de la economía del dicho nuevo Estado ni un aumento del nivel de vida de su población (Cantos, 1998, pág. 44). Por otro lado, los países surgidos de dicha descolonización pasaron a ser mayoría, provocando un cambio en las relaciones internacionales. Estos países se agruparon para defender intereses comunes y reivindicarlos. Se consiguió cohesionar la política de estos Estados con el marco de las Naciones Unidas y crear un grupo de presión para marcar las directrices de la organización e materia de cooperación para el desarrollo.

En un principio, el GATT se concibió con carácter provisional, pero su vigencia y éxito en el fomento del comercio internacional durante 47 años demuestran que en la práctica no fue así. Las continuas reducciones de los aranceles estimularon durante los decenios de 1950 y 1960 el crecimiento del comercio mundial, que alcanzó tasas muy elevadas (alrededor del 8% anual por término medio). El éxito logrado por el GATT en la reducción de los aranceles a niveles tan bajos, unido a una serie de recesiones económicas en el decenio de 1970 y en los primeros años de 1980, incitó a los gobiernos a idear otras formas de protección para los sectores que se enfrentaban con una mayor competencia en los mercados exteriores. Las elevadas tasas de desempleo y los constantes cierres de fábricas durante las crisis de aquellos años impulsaron a los gobiernos en Europa Occidental y en América del Norte crear nuevos tipos de barreras comerciales no arancelarias, a tratar de concertar con sus competidores acuerdos bilaterales de reparto del mercado y a emprender una carrera de subvenciones para mantener sus posiciones en el comercio de productos agropecuarios. Estos hechos minaron la credibilidad y la efectividad del GATT (Martínez Coll, 2017).

La respuesta del GATT a esta insatisfacción fue la introducción de la parte IV. Se consagró el principio de no reciprocidad en las relaciones comerciales. "Las partes contratantes desarrolladas no esperan reciprocidad por los compromisos contraídos por ellas en negociaciones comerciales de reducir o suprimir los derechos de aduana y otros obstáculos al comercio de las partes contratantes poco desarrolladas" (GATT, parte IV, artículo 36.8). Con respecto a los productos básicos se reconoce "la necesidad de mejorar la situación de los mercados de productos básicos con el fin de que sus precios permitan obtener ingresos suficientes a los países productores y sean equitativos para los consumidores" (GATT, parte IV, artículo 36.4). Sin embargo, no se consagró el acceso preferencial de los países en desarrollo a los mercados de los países desarrollados.

En 1968 se celebró la II UNCTAD, donde se adoptó un sistema de preferencias generalizadas no recíprocas y no discriminatorias para las exportaciones de productos manufacturados y semifabricados de los países en vías de desarrollo. Este acuerdo tuvo incidencia en el GATT, que la adoptó en 1971, derogando la cláusula de la nación más favorecida (Cantos, 1998, pág.48). El objetivo era el de autorizar a los países desarrollados a otorgar un trato preferencial generalizado a favor de los productos originarios de los países menos desarrollados.

Sin embargo, a comienzos de la década de 1980, el Acuerdo no respondía a las realidades del comercio mundial como lo había hecho en el decenio de 1940 (Organización Mundial del Comercio, 2017). En primer lugar, el comercio era mucho más complejo e importante que 40 años atrás: estaba ya en proceso la globalización de la economía, el comercio de servicios (no abarcado por las normas del GATT) era de gran interés para un gran número de países, y las inversiones internacionales se habían incrementado. En el sector de la agricultura los esfuerzos por liberalizar el comercio de productos agropecuarios habían tenido escaso éxito. En el sector de los textiles y el vestido, se negoció en el decenio de 1960 y primeros años del de 1970 una excepción a las disciplinas normales del GATT, que dio lugar al Acuerdo Multifibras.

Todos estos factores reforzaron la idea de que era necesario mejorar y ampliar el sistema promovido por el GATT. Ese esfuerzo se tradujo en la Ronda Uruguay y en la creación de la OMC. La Ronda Uruguay duró siete años y medio y participaron 125 países. Se negociaron temas referidos a productos industriales, agrícolas, textiles, servicios financieros, problemas de la propiedad intelectual y movimientos de capital; abarcó la casi totalidad del comercio, incluyendo los productos biológicos más novedosos, el software o los tratamientos médicos del SIDA. Fue la mayor negociación comercial que haya existido en la historia de la humanidad (Martínez Coll, 2017).

En algunos momentos pareció condenada al fracaso, pero finalmente la Ronda Uruguay dio origen a la mayor reforma del sistema mundial de comercio desde la creación del GATT. El 15 de abril de 1994, los ministros de la mayoría de los 125 gobiernos participantes firmaron el Acuerdo de creación de la OMC en una reunión celebrada en Marrakech (Marruecos).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el único órgano internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su núcleo está constituido por los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial. Estos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Aunque son negociados y firmados por los gobiernos, su objetivo es ayudar a los productores de bienes y de servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades (Martínez Coll, 2017).

El nuevo milenio trajo consigo un nuevo consenso global para abordar los desafíos económicos a los que se enfrentaban las naciones más pobres, las cuales cobraban cada vez más importancia en el panorama internacional. Surgieron novedosas iniciativas. En comercio, surgió el acuerdo de Cotonú y la Ley sobre Crecimiento y Oportunidad en África, que concedían a los exportadores de los países más pobres acceso libre a los mercados más ricos del mundo. Además, se firmaron tratados históricos que ponían la apremiante situación de los países menos desarrollados en el epicentro de la agenda global.

En la cumbre del Milenio de la Naciones Unidas en Nueva York en el año 2000 los líderes mundiales adoptaron los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM); en la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el desarrollo, celebrada en México en 2002, los países industriales más avanzados se comprometieron a ayudar a proporcionar financiación para las prioridades de desarrollo de los países pobres; y la Cumbre de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible de 2002 estableció un plan de acción para asegurar un desarrollo global sostenible.

En noviembre de 2001 los ministros de comercio de 140 naciones se reunieron en Doha, Qatar, con el propósito de dar un nuevo mandato a la Organización Mundial del Comercio (OMC). El mundo se encontraba en un periodo de recesión económica y con la conmoción reciente de los ataques del 11 de septiembre sucedido pocos meses antes. En las negociaciones se llegó al acuerdo (la Declaración de Doha) que creaba un marco para una nueva ronda de negociaciones multilaterales de gran alcance (Stiglitz y Charlton, 2007, pág. 27). Tras el fracaso de las rondas y los acuerdos sobre este tema del siglo anterior, muchos países eran reacios a emprender de nuevo las negociaciones.

Esta Conferencia de Doha supuso una nueva determinación de abordar los problemas de desarrollo colectivamente en foros multilaterales. Las preocupaciones de las naciones en desarrollo se incorporaron al acuerdo, que se centró específicamente en la erradicación de la pobreza en los países más pobres. Esta ronda paso a ser comúnmente llamada como la Ronda del Desarrollo. Los principales temas tratados están relacionados con la agricultura, bienes industriales, equilibrio en la negociación y bienes y servicios medioambientales.

La Ronda de Doha parte de la premisa que el comercio internacional puede desempeñar una función importante en la promoción del desarrollo económico y el alivio de la pobreza (Huayamave, 2017). Su principal objetivo estuvo encaminado a la incorporación de nuevos temas en la agenda de la OMC. Estos temas comprendían desde los problemas de implementación de los acuerdos de la Ronda de Uruguay hasta la mayor liberalización de los sectores agrícola, servicios y propiedad intelectual,

pasando por los nuevos temas que surgieron en la conferencia de Singapur de 1996 (política de competencia, inversiones, facilitación de comercio y compras de gobierno).

En Doha, los ministros decidieron prorrogar los plazos para que algunos países en desarrollo suprimieran las subvenciones a la exportación y para que los países menos adelantados empezasen a otorgar protección a las patentes de productos farmacéuticos y a los datos de pruebas, y abordar los problemas de los países que no podían fabricar versiones genéricas de los medicamentos patentados. Había que redactar textos detallados para llevar todo esto a la práctica. El texto relativo a las subvenciones fue adoptado por el Comité de Subvenciones y Medidas Compensatorias durante la Conferencia Ministerial de Doha. El objetivo inicial era alcanzar un acuerdo en casi todos los temas objeto de negociación a más tardar el 1º de enero de 2005, plazo que no se cumplió y sigue en la misma situación en la actualidad (Organización Mundial del Comercio, 2017).

El marco referencial para las negociaciones es el denominado Marco de Julio de 2004, que establece las normas generales para los tres pilares de la negociación: acceso a mercados, competencia de las exportaciones y ayuda interna.

Las negociaciones, dada su complejidad, han progresado por etapas. En cada etapa se han ido reduciendo las diferencias mediante acuerdos provisionales. El punto de partida fue la Declaración de Doha, en la que se establecieron para la Ronda objetivos de carácter amplio, teniendo en cuenta de las diferentes posiciones de los Miembros. Las negociaciones tenían por finalidad encontrar un terreno común y, en último término, alcanzar el consenso.

Los plazos acordados hasta el momento no han sido respetados en absoluto. La Conferencia Ministerial de Cancún (10-14 de septiembre de 2003) se saldó con un fracaso. Varios factores contribuyeron a ello, en particular la falta de voluntad política de acercar las posiciones de los miembros, o también la controversia en torno a los denominados «temas de Singapur»: el comercio y las inversiones, la política en materia de competencia, la transparencia de la contratación pública y la facilitación del comercio. No obstante, si las cuestiones relativas a la agricultura resultaron ser un escollo considerable, la negativa por parte de los países en desarrollo a que se abordaran los temas de Singapur también contribuyó al fracaso de la Conferencia (Massot, 2017).

El proceso fue relanzado a principios de 2004, y de ello resultó el acuerdo marco del Consejo General del 1 de agosto de 2004, que fijaba los principios clave con respecto a las «modalidades» de negociación. Por otra parte, esta decisión suprimió del Programa de Doha tres de los puntos que formaban parte de los temas de Singapur. Las divergencias entre los miembros pudieron reducirse aún más con ocasión de la Conferencia Ministerial de Hong Kong de diciembre de 2005, pero algunas siguieron resultando inconciliables. Finalmente, en 2008 se presentaron proyectos revisados de modalidades, una especie de boceto con vistas a un acuerdo final que se decidiría en Ginebra. El «paquete de julio de 2008» trató sobre temas como las ayudas internas al comercio, el acceso a los mercados y la competencia de las exportaciones.

El 6 de diciembre de 2008, el presidente de las negociaciones sobre la agricultura divulgó su último proyecto de «modalidades» revisado. Con objeto de superar el punto muerto, la octava Conferencia Ministerial de 2011 optó por un método diferente y decidió que los miembros debían seleccionar las cuestiones sobre las que pudiesen alcanzar acuerdos más rápidamente que respecto de las demás. En este marco, la novena Conferencia Ministerial de diciembre de 2013, en Bali, eligió algunos temas agrícolas con vistas a establecer acuerdos parciales. Finalmente, la décima Conferencia Ministerial, que se celebró del 15 al 18 de diciembre de 2015 en Nairobi (Kenia), concluyó con un acuerdo sobre la base del programa de trabajo establecido en Bali.

La Conferencia Ministerial de Nairobi adoptó la obligación para los países desarrollados de eliminar inmediatamente las subvenciones a la exportación (a excepción de algunas subvenciones a productos transformados, para lo que tienen plazo hasta 2020). Los países en vías de desarrollo tienen por su parte hasta finales de 2023 para eliminar todas estas subvenciones (Massot, 2017).

Tras la Conferencia de Nairobi se han establecido distintos posicionamientos. Por un lado, la Unión Europea aboga principalmente por un sistema comercial multilateral más orientado al mercado, pero deseoso de preservar la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Se asienta sobre los esfuerzos efectuados en materia de ayuda interna (reformas de la PAC) y de acceso a los mercados (disposiciones «Todo menos armas»). De hecho, las reducciones previstas de las ayudas internas no plantean problemas graves (Massot, 2017). En 2012-2013, la cuantía total de las ayudas alcanzó alrededor de 10 000 millones de euros (OMC, 2015), es decir por debajo del umbral previsto por el último proyecto de las modalidades para el conjunto de las ayudas internas causantes de distorsiones en el comercio (22 000 millones de euros). La Unión ha reafirmado asimismo su voluntad de equilibrio en la continuación de la reforma del sistema comercial agrícola, garantizando un trato especial para los países en desarrollo, compromisos específicos a favor de los productos considerados sensibles o incluso la toma en consideración de manera efectiva de aspectos no comerciales.

Por otro lado, Estados Unidos debería, tras las negociaciones de Nairobi, situar sus subvenciones entre 13.000 y 16.400 millones de dólares. No obstante, el país ha hecho caso omiso a las críticas sobre sus pagos anticíclicos y han aumentado las ayudas internas que provocan distorsiones en el comercio en el marco de la última Ley agraria (Farm Bill) de 2014. Por otra parte, todo parece indicar que el Gobierno presidido por D. Trump aparcará los grandes procesos de gobernanza mundial en curso —la OMC, los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas para 2030 o el Acuerdo de París sobre el clima, de diciembre de 2016—, intensificará el proteccionismo y modificará radicalmente el enfoque de la política agrícola estadounidense en la Ley agraria (Farm Bill) de 2018 (Massot, 2017).

Por último, los países en desarrollo representan tres cuartas partes de los miembros de la OMC e insisten en defender sus propias producciones agrícolas y preocupaciones no comerciales (seguridad alimentaria, medios de subsistencia, pobreza, empleo rural, etc.). Solicitan también un trato especial y diferenciado adaptado a sus especificidades. Se han organizado mediante nuevas alianzas para defender mejor sus intereses.

Lamentablemente, como explican Stiglitz y Charlton (2007, pág. 30) en su libro "Comercio justo para todos", la Ronda de Doha no cumplió su misión de desarrollo en muchos aspectos. En primer lugar, ha habido pocos avances en temas que interesan a los países en desarrollo. Estos intereses se basarían en acuerdos para reducir aranceles sobre los productos que estas naciones pueden exportar de manera eficiente. Se trata sobre todo de bienes producidos gracias al uso intensivo de mano de obra, bienes que son baratos de producir en países en los que los salarios son bajos y la mano de obra no especializada es muy abundante.

El segundo problema de esta Ronda es que las cuestiones que inicialmente se discutieron reflejaban intereses de los países más desarrollados y encontraron una clara oposición de los menos desarrollados, ya que podían acarrear nuevas obligaciones multilaterales que pudieran restringir sus políticas internas sobre desarrollo y que además podrían llevar asociadas grandes costes.

La agricultura es probablemente la principal razón del estancamiento de la ronda de Doha. No solo no hay acuerdo en la cuestión agrícola entre los países desarrollados y aquellos en desarrollo, sino que el conflicto existe también entre los

segundos. Por todo esto, no es posible ser optimista en el éxito de estas negociaciones al menos en un futuro cercano (Galindo, 2016).

2.4. GLOBALIZACIÓN.

En la actualidad ha emergido una nueva economía mundial, y es a esta nueva economía a la que nos referimos cuando hablamos de globalización. Este proceso presenta características que lo diferencian de cualquier otro. La primera, como explica Hernández Mendoza (2004, pág. 234), es el elevado número de países interdependientes que participan en esta economía. Los avances tecnológicos en telecomunicaciones, transportes o informática, la aparición de nuevos países y la liberalización del comercio han acelerado la integración de los distintos mercados. Las empresas para producir eficientemente y adaptarse a esta situación deben situar su proceso productivo en más de una nación e integrar la producción y comercialización de esos bienes y servicios a través de las fronteras. El mercado relevante para estas empresas es global, antes que nacional o regional.

Sin embargo, este proceso afecta a los diferentes países de una forma muy desigual. Algunos países no avanzan al mismo ritmo que el resto. La globalización, impuesta sobre todo debido a dichos avances tecnológicos y apoyada por una política económica liberalizadora, presenta tanto ventajas como inconvenientes. Entre estos está la marginación de los países más atrasados que no consiguen adaptarse al proceso y beneficiarse de sus ventajas, y las crisis financieras, que a todos puede afectar, pero que sacuden de una forma más fuerte a los países emergentes (Hernández Mendoza, 2004, pág.235).

Todo ello ha desembocado en un aumento de la pobreza en el mundo. Por un lado, los países más pobres no participan en el proceso en igualdad de condiciones, con lo cual la pobreza en los mismos aumenta. Por otro lado, los países emergentes son los más afectados por las crisis financieras, lo que suele producir un retroceso en el proceso de reducción de la pobreza que habían empezado antes de comenzar dichas crisis. Si añadimos el aumento de personas con menos recursos en los países desarrollados debido a una desigual distribución de la renta, tendríamos un primer cuadro de la situación del mundo en relación con la pobreza.

2.5. POBREZA ABSOLUTA Y POBREZA RELATIVA

En el mundo viven unos 6.000 millones de personas. El 10,7% de la población vive bajo la línea de la pobreza de 1,9 dólares al día. Estas cifras, junto con las obtenidas por muchos otros organismos internacionales muestran una situación insostenible. Con respecto a los métodos para cuantificar la pobreza, el Banco Mundial utiliza dos clases de indicadores: los de pobreza absoluta y relativa. Por el primero se entiende el porcentaje de población que se sitúa por debajo de la línea de la pobreza (1,9 dólares al día, 2011 PPA). Este porcentaje ha disminuido en los últimos años en los países en desarrollo, pero con diferencias en las distintas regiones. Los mejores resultados se han obtenido en Oriente Medio, Norte de África y Sudeste asiático.

El indicador de pobreza relativa es aquel porcentaje de población de un país que vive con menos de la tercera parte del consumo medio de dicho país. Mediante este indicador se puede observar que aumenta la población considerada pobre en los países con un consumo medio alto, y en aquellos con fuertes desigualdades en cuanto a distribución de la renta. Un ejemplo es el caso de América del Sur, un 15,6% de población pobre según el índice de pobreza absoluta se convierte en un 51,4% según el índice de pobreza relativa.

El Banco Mundial ha estudiado las causas de esta pobreza a lo largo de los últimos años. Estos aspectos comienzan por la falta de ingresos y bienes para atender las necesidades básicas (alimento, vivienda, vestido y niveles aceptables de salud y

educación). Continúan por la ausencia de voz y de poder para dar a conocer sus intereses y que sean tenidos en cuenta en la sociedad. También presentan gran vulnerabilidad a adversidades, siendo los más propensos a contraer enfermedades o ser víctimas de catástrofes naturales. A esto se le añaden Estados e instituciones incapaces de hacer frente a estas situaciones, muchas veces debido a falta de infraestructuras, centros de salud pública, un sistema legal justo...

Ante esta situación de discriminación de los países en desarrollo en el comercio mundial y su incapacidad para hacerse oír y defender sus intereses, se están buscando nuevas formas de comercio, entre las que se encuentra el Comercio Justo o Fair Trade.

CAPÍTULO 3

CÓMO FUNCIONA EL FAIR TRADE.

3.1. CONCEPTO.

El fenómeno denominado Comercio Justo (o también Alternativo o Equitativo), según explica Eduard Cantos (1998, pág. 95), “pretende dignificar de forma efectiva las condiciones laborales de los países menos desarrollados frente a un modelo enormemente desfavorable para ellos. Nos encontramos en un sistema que incrementa las diferencias Norte-Sur basado en unas reglas incapaces de dar respuesta a las necesidades de los países menos desarrollados”.

Por Comercio Justo entendemos aquel que:

- Promueve un cambio de estructuras comerciales injustas.
- Da un trato preferencial a los países más desfavorecidos.
- Ofrece un precio de garantía para los productos y remuneración digna para los productores.
- Incentiva la diversificación, la transformación y el acceso directo (sin intermediarios) a otros mercados.
- Reconoce la corresponsabilidad consumidor-productor.
- Promueve unas condiciones laborales dignas.
- Promueve sistemas de producción sostenible económicamente.
- Promueve la igualdad de género hombre-mujer.

El Comercio Justo se opone al denominado comercio injusto por el FMI, que es aquel que basa su ventaja competitiva en fuentes “no legítimas” tales como practicando el dumping o recibiendo subsidios a la exportación. También denuncia la doble moral de las políticas comerciales de los principales países industrializados en las que por un lado se promueve la liberalización de ciertos sectores (donde estos países son competitivos) y por el otro, se aplican medidas muy proteccionistas en determinados productos, creando sobreproducción y desequilibrios en los mismos, y además limitando el acceso a dicho mercado de productos más eficientes (en muchos casos provenientes de países no desarrollados).

El Comercio justo también promueve una forma distinta de relación comercial entre Norte y Sur, entre países más desarrollados y menos desarrollados. Propone una relación basada en criterios éticos, garantizando unas condiciones de vida digna y el respeto al medio ambiente. El Comercio Justo-Consumo Responsable es una práctica que promueve cambios sociales y productivos en todos los países. No solo actúa sobre el comercio internacional, sino que pretende influenciar los hábitos de consumo de los ciudadanos (Cantos, 1998, pág. 96).

Se trata de un esfuerzo combinado entre todas las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) del Norte, principalmente europeas, y las organizaciones productoras del Sur. La principal motivación de estas organizaciones nace en la visión de que los desequilibrios provocados por las relaciones comerciales mundiales son causa fundamental y continua de la pobreza. Para conseguir sus objetivos, establecen una serie de mecanismos para favorecer una relación consumidor-productor más equitativa y que respete a los productores y sus ritmos de desarrollo.

Por tanto, esta forma de colaboración entre productores y compradores para superar los obstáculos que perjudican a los productores más desfavorecidos se trata de conseguir facilitando un mejor acceso de los mismos al mercado. Su acción no solo

se reduce al ámbito comercial, sino que se amplía a la sensibilización e información al consumidor. Como afirma Eduard Cantos (1998), su objetivo final es la promoción de un desarrollo sostenible basado en la igualdad social, la protección medioambiental y la seguridad económica.

El Comercio Justo pretende favorecer el empowerment, que implica, según Senillosa (1997, pág. 70) “hacer posible que los grupos más desfavorecidos entiendan la naturaleza de su opresión y dotarlos de medios que permitan llevar a cabo actuaciones eficientes para erradicar sus causas”.

Según EFTA (European Fair Trade Association, 2017), el Comercio Justo incluye dos dimensiones inseparables. En primer lugar, incluye una expresión de solidaridad de los consumidores de los países más desarrollados. Estos pagarían un precio justo (o sobreprecio) que supone un suplemento al salario mínimo de estos países, ya que en muchas ocasiones no resultan suficientes para garantizar las necesidades básicas de existencia (Kocken, 2017). Por otro lado, se basa en una expresión de deseo para promover que el comercio internacional se encamine hacia formas más justas y sustentables. El Comercio Justo necesita demostrar que existe una alternativa viable. Por ello se requiere una máxima transparencia en las relaciones internacionales, cosa que implica el desarrollo de información acertada para el consumidor.

A continuación, se expondrán los principales principios y pretensiones de este movimiento surgido a partir de la primera conferencia de la UNCTAD, y algunas propuestas que se han realizado tanto de organismos gubernamentales como no gubernamentales en los últimos años (Cantos, 1998, pág. 98).

- Promover un cambio de estructuras injustas. Como ya se ha explicado a lo largo del trabajo, los PMD se encuentran estancados en una situación muy difícil para entrar a competir en los mercados internacionales. Algunas propuestas para acabar con ello han sido la transformación del marco institucional de las relaciones Norte-Sur, promover campañas que aboguen ir un cambio en dichas estructuras, o conseguir la plena participación de los países menos favorecidos en los asuntos que les afectan.
- Trato preferencial a los más desfavorecidos. Las principales propuestas han sido la mejora y el sostenimiento de los ingresos reales por exportación de los PMD (UNCTAD) y el principio de no reciprocidad en las relaciones entre países con un grado distinto de desarrollo (GATT- parte IV).
- Precio de garantía para los productos y remuneración digna para los productores. Se trata de conseguir que los sueldos que reciben los productores de los países en desarrollo permitan salir de la pobreza. Alrededor de 100 millones de personas viven de cultivar el café. La mayoría son pequeños jornaleros o campesinos. Cuando caen los precios de este producto, dichos campesinos deben dedicar más tierra para su plantación en detrimento de los productos destinados a su autoconsumo. Los jornaleros deben andar kilómetros hasta las plantaciones y llevar los sacos de café de vuelta. Para mejorar esta situación, la OIT propuso fijar salarios mínimos.
- Incentivar la diversificación, la transformación y el acceso directo a otros mercados. El GATT hizo la propuesta en su parte IV de asegurar el acceso de los productos primarios a los mercados mundiales en condiciones más favorables, mientras que organizaciones no gubernamentales proponen evitar la intervención de especuladores e intermediarios innecesarios.
- Corresponsabilidad productor- consumidor. La principal solución aportada se basa en la generación de una conciencia creciente en el consumidor sobre la relación entre su opción de compra y las condiciones laborales y de vida de los productores. Esto también requeriría transparencia de precios e información al consumidor del precio real recibido por el productor.

- Condiciones de trabajo dignas. La ausencia de derechos laborales dificulta la obtención de estas condiciones. Como explica Hernández Mendoza (2004, pág. 242), en muchos países de Sudamérica y África no existen medidas de protección de enfermedades o accidentes, las leyes no permiten la asociación o sindicación y los temporeros se hacen en alojamientos precarios. Además, en muchos de estos países los niños y niñas trabajan como adultos. Sin una escuela que les facilite un mejor futuro, trabajan demasiadas horas y en malas condiciones para generar ingresos extra a sus familias. La OIT propuso la abolición del trabajo forzoso y de la explotación laboral infantil. Por otro lado, las organizaciones no gubernamentales han promovido crear condiciones laborales dignas y no dañinas para la salud.
- Sistemas de producción sostenibles ecológicamente. La sobreexplotación de los recursos naturales compromete el desarrollo de los países del sur. En los últimos años se ha incrementado el uso de pesticidas y fertilizantes en las plantaciones. A corto plazo eliminan las plagas, pero estos productos pueden llegar a afectar a la piel y a las vías respiratorias. Además, provocan la degradación de los suelos y la contaminación del medio ambiente, con la resultante recesión de los cultivos. Ante esto se ha propuesto la producción económica y ecológicamente sustentable con biobonificaciones que apoyen los cultivos con sistemas de producción sostenibles.
- Promover la igualdad de género. Es frecuente que la mujer cobre una cantidad inferior que el hombre al realizar un mismo trabajo. Desde que nacen, estas mujeres están sistemáticamente discriminadas en el plano social y económico. Por ello son incapaces de tener un empleo seguro, ingresos propios o formación. La OIT ha propuesto la igualdad de trato y oportunidades de la mujer en el trabajo.

Hoy en día existen organizaciones de comercio justo en casi todos los países europeos, Canadá, EE.UU. y Japón. Para acercar el producto al consumidor hay una red de tres mil tiendas solidarias. También se han tomado medidas para empezar a comercializar estos productos en tiendas tradicionales y supermercados. El lanzamiento de las marcas o sellos de garantía del Comercio Justo ha ayudado al crecimiento de este comercio. Garantizan el cumplimiento de los principios del Comercio Justo y facilitan la participación de las empresas de comercio tradicional. La primera marca, Max Havelaar, se creó en Holanda en 1988. En tan solo 7 años después ya existían marcas en más de diez países europeos y algunos no europeos.

Actualmente las organizaciones se encuentran en un proceso de profesionalización, introduciendo técnicas de mercado, sistemas de coordinación de provisión y contratando personal especializado. Tratan de conseguir acuerdos realizables con los gobiernos nacionales, la Unión Europea y algunas organizaciones privadas con las principales cadenas de importación o distribución de productos alimenticios. Las organizaciones de Comercio Justo intentan regularizar las prácticas de comercio internacional mediante la formación de circuitos de distribución que funcionen con una serie de normas específicas. Se han desarrollado códigos de conducta para las diferentes organizaciones involucradas en este proceso y estándares sociales y ambientales para los productos y productores.

En Europa, desde principio de los años 90, este movimiento ha tenido un amplio crecimiento. Según la Asociación Europea de Comercio Justo, en 1998 existía un grupo de consumidores de países occidentales que eran conscientes de que la riqueza del mundo estaba distribuida muy desigualmente y que los productos ofrecidos eran demasiado baratos para garantizar a sus productores un nivel de vida decente en los países menos desarrollados. Una vez conocen estas condiciones de producción, la mayoría de ciudadanos se convertirá en consumidor/actor.

3.2. LA TRIPLE DIMENSIÓN DEL COMERCIO JUSTO: COMERCIALIZACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y DENUNCIA.

Desde que surgió, el Comercio Justo ha ido perfeccionando y ampliando sus estrategias. Fue inicialmente concebido como una forma de ofrecer una salida comercial a la producción de ciertos grupos de productores de países menos desarrollados y como una forma de promover un consumo responsable entre los consumidores. Mas tarde, este movimiento ha incorporado elementos de denuncia y presión política a determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales discriminatorias, entre otras.

3.2.1. El Comercio Justo comercializa.

Por comercialización en este contexto Eduard Cantos (1998, pág. 102) entiende la acción de dotar a un producto del Sur una serie de condiciones para su venta en el Norte. Esta fue la primera función para la que se creó. La iniciativa surgió de entidades no gubernamentales de ayuda humanitaria europea que no querían limitarse a recaudar dinero sino proporcionar a estos países la posibilidad de mantenerse y crecer por sí mismos.

3.2.2. El Comercio Justo informa y sensibiliza.

Por sensibilización entendemos la acción encaminada a hacer que una persona o grupo humano de consumidores se muestre receptivo ante un status quo comercial a nivel internacional desfavorable para grupos de población y países, y sobre las implicaciones que sus hábitos de consumo pueden acarrear sobre los países menos desarrollados.

La importancia de esta dimensión del Comercio Justo puede verse reflejada en las palabras que dirigió el presidente de Tanzania al representante de una ONG británica en 1988: "Tome todos los peniques que tiene previsto destinar a mi país y gástelos en el Reino Unido explicando a sus ciudadanos las características de la pobreza y sus causas".

3.2.3. El Comercio Justo denuncia y hace presión política.

Según Cantos (1998, pág. 106), por denuncia y presión política se entiende en este contexto la acción de ejercer fuerza sobre una práctica para que esta pueda ser modificada dentro de un marco jurídico y denunciada y/o sancionada en caso de incumplimiento. El Comercio Justo ha expandido sus intereses al campo de las políticas de comercio.

En los años 70 y la primera mitad de los 80, las actividades de las Organizaciones de Comercio Alternativo se orientaban a los macro-temas del desequilibrio del comercio mundial, promoviendo un nuevo orden económico mundial, y centrándose en materias como las barreras arancelarias. Más tarde, el GATT introdujo como tema de campaña la situación de la agricultura y políticas subsidiarias, en particular en el marco de la PAC. La mayor parte de las demandas de estas organizaciones de Comercio Alternativo han sido hacia la Unión Europea, ya que tiene conferidas por los Estados Miembros las principales competencias en la política comercial exterior, sobre todo hacia aquellas medidas comunitarias de carácter proteccionista que discriminan a los productos de los países menos desarrollados.

Por tanto, se ha intentado ir desarrollando poco a poco un movimiento que sea beneficioso tanto para el productor como para el consumidor, intentando ser una alternativa eficaz al funcionamiento tradicional del mercado, y servir de elemento de

presión para que los gobiernos y las grandes empresas asuman los principios de un comercio más justo.

3.3. SUJETOS ECONÓMICOS QUE PARTICIPAN EN EL COMERCIO JUSTO

Son tres los actores comerciales los necesarios para que se lleve a cabo este tipo de comercio basado en relaciones nuevas, libres, directas y honestas. Se trata de los productores de los países menos desarrollados, los intermediarios y los consumidores solidarios.

3.3.1. Los productores del Sur.

Estos grupos u organizaciones exportadoras de los países menos desarrollados que se benefician del Comercio Justo deben estar organizados sobre una base participativa. Su principal objetivo debe ser el desarrollo social, económico o político. Su organización jurídica puede ser de diversas formas; puede tratarse de un grupo informal, de una cooperativa, una empresa privada con fines sociales o incluso un organismo estatal. Su tamaño también es diferente según la organización. Cuando estos productores son grupos de pequeño tamaño suelen integrarse dentro de “organizaciones paraguas” para mejorar y facilitar la comercialización de sus productos.

Estos pequeños productores, muy a menudo familias o personas individuales no pueden por si solas salir adelante en un mercado tan competitivo. Es un colectivo en el que trabaja el patrón que además dispone de una pequeña propiedad rural. Estos productores están comprendiendo que tienen que entrar por su propia cuenta al mercado para vender mejor sus productos y buscar consumidores ofreciéndoles mejor calidad y otras oportunidades. Para ello deben dotarse de capital para infraestructuras de almacenaje, transporte, y conocimiento.

Cada año muchas organizaciones productoras del mundo contactan con organizaciones importadoras para vender productos en condiciones de Comercio Justo. Así comienza una relación comercial donde la primera condición es la compra directa a los productores de estos países menos desarrollados. Además, es necesario estudiar si el socio en cuestión es de una organización de productores o una organización exportadora, donde los productores gozan de unas adecuadas condiciones laborales y tienen influencia directa en la toma de decisiones. Después es necesario examinar si estos productores están dentro del grupo de los menos favorecidos de su región. También hay que asegurar la transparencia de su estructura y actividades. Por último, es necesario observar si existe un mercado comprador, ya sea existente o potencial, de los productos ofrecidos, si estos superan unos estándares de calidad que permitan dicha comercialización y si dicha producción sigue criterios de sostenibilidad medioambiental.

Algunas organizaciones del Comercio Justo europeas han creado organizaciones autónomas para dar ayuda al desarrollo de estos productores. Esta ayuda pretende cubrir desde la contratación de expertos locales para dar asistencia a una cooperativa que quiere instalar un nuevo horno para cerámica, hasta una misión de consulta de una fábrica de café instantáneo que costara millones de euros (Hernández Mendoza, 2004, pág. 244). Las solicitudes de ayuda dan paso a un estudio de factibilidad y acaban con una propuesta de ayuda personalizada. También se imparten cursos de formación en las áreas de dirección, contabilidad, gestión, cálculo de costes y mercado.

Además de estas ayudas, últimamente están aumentando el número de líneas de crédito ofrecidas a los productores. Esto es necesario debido a que a necesidad de invertir o disponer de capital circulante crece al mismo ritmo que se expanden estas organizaciones productoras.

3.3.2. Los actores comerciales del Norte.

Estas asociaciones que trabajan en favor de un comercio más justo y solidario en el Norte en el plano comercial e pueden clasificar en importadoras, tiendas solidarias y asociaciones de etiquetado.

Las asociaciones importadoras son aquellas que compran la mercancía a productores de los PMD según las reglas el Comercio Justo y distribuyen a través de tiendas solidarias, grupos locales, campañas de promoción y ventas por catálogo. Además, asesoran a los productores en cómo mejorar la posición de sus exportaciones (Cantos, 1998, pág. 118). A pesar de que estas asociaciones han conseguido crear canales de distribución, no han sido capaces de penetrar en los mercados tradicionales de forma notable.

La primera organización importadora surgió en 1959, cuando un grupo de jóvenes holandeses impactados por la pobreza y el hambre en Sicilia, empezó una campaña de recogida de leche en polvo para enviarlo a esta isla. A raíz de esto nació la fundación SOS Werelhandel, que más tarde pasaría a ser Fair Trade Organization. Esta organización se centró en proyectos que permitieran que la parte de los países menos desarrollados consiguiera independencia económica comercializando sus productos.

Se pueden distinguir varios tipos de organizaciones de Comercio Alternativo (OCA). Según su estructura empresarial y la forma legal en que están constituidas podemos encontrarnos sociedades limitadas, cooperativas, etc. Según su especialización en cuanto al tipo de productos que comercializan se diferencian según predomine la artesanía o la alimentación. En el primer grupo se obtienen mayores márgenes comerciales, aunque tienen una red de comercialización limitada. En el segundo, ocurre lo contrario. También existen distintos tipos según se considere el hecho de que tengan o no canales de distribución propios.

Otro de los principales actores comerciales del Norte son las tiendas solidarias. El principal canal de distribución de las organizaciones importadoras de las redes del Comercio Justo son estas tiendas. Venden productos e impulsan actividades informativas y campañas educativas y políticas. Inducen a los sectores industriales y comerciales a adoptar el modelo del Comercio Justo. Al principio este tipo de tiendas vendían principalmente artesanías, aunque ha ido ampliando su gama hasta vender en la actualidad más de 2.500 tipos de productos. Entre ellos se incluyen joyas, juguetes o líneas de ropa. También se pueden encontrar productos de uso diario como café, azúcar, cacao o frutas.

Por último, nos encontramos con las Asociaciones de etiquetado. A finales de los años 80, las organizaciones importadoras y las tiendas solidarias se desarrollaron muy rápidamente, lo que aumentó el consumo de productos de Comercio Justo. Esto evidenciaba el creciente interés del consumidor por adquirir este tipo de productos. Nacieron muchas iniciativas de etiquetado para ampliar el mercado de estos productos y aumentar sus puntos de venta. Este etiquetado garantiza el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo en los productos.

De este modo, numerosas empresas mayoristas se convirtieron en compradoras directas de los productos de las organizaciones registradas dentro de la red de Comercio Justo, bajo la supervisión de las asociaciones de etiquetado (Cantos, 1998, pág. 126). El incremento de las ventas de estos productos ha sido en gran parte impulsado por el hecho de que estas empresas pudieran vender estos productos bajo su propia marca. Esto es debido a que estas empresas poseen mayores infraestructuras y redes de distribución que las OCA.

Para asegurar una total transparencia, los productos, los grupos productores y las empresas importadoras y distribuidoras son sometidas a estrictas auditorias de control.

Existen organismos de certificación que realizan visitas de inspección a cada proveedor para asegurarse que siguen cumpliendo las normas establecidas. Las compañías autorizadas a utilizar el distintivo tienen que realizar cada trimestre un informe y permitir que se inspeccionen sus cuentas anualmente, garantizando que los productos portadores del sello han sido adquiridos a proveedores adscritos en el Registro Internacional de Productores de Comercio Justo.

Los criterios del sello de garantía establecidos por Max Havelaar, TransFair y FairTrade son (Cantos, 1998, pág. 125):

- Compra directa a organizaciones incitas en el Registro.
- Pago de un precio garantizado superior a un cierto mínimo fijado por las organizaciones internacionales de comercio alternativo (y a su vez mayor que el precio internacional de mercado).
- Pago avanzado (hasta un 60%).
- Compromiso mutuo de garantizar la compra y venta de una cierta cantidad de un producto y compromiso de establecer relaciones a largo plazo.
- Compromiso del productor de garantizar un mínimo de calidad, cantidad y plazo de entrega.

3.3.3. Los consumidores.

Hoy en día, los consumidores, el tercer sujeto económico necesario para el Comercio Justo, están empezando a ser conscientes del poder que poseen con sus decisiones sobre lo que compran. Al decidir diariamente qué consumimos es posible “castigar” a aquellas empresas que consideremos tienen malas conductas con sus empleados o con el medio ambiente. Por otro lado, también podemos “recompensar” a aquellas empresas con objetivos sociales, protectoras del medio ambiente y capaces de mejorar las condiciones de los productores y los jornaleros del Tercer Mundo.

Este movimiento de consumidores aún no es una mayoría, aunque aumenta con el paso del tiempo. No hay que olvidar que los consumidores son el último eslabón necesario para el éxito del Comercio Justo. Sin clientes que compren este tipo de productos no sería posible llevarlo a cabo. Por tanto, una de las principales funciones del Comercio Alternativo es concienciar a dichos consumidores de la realidad que se vive en muchos países y convencerlos de que merece la pena pagar ese precio superior por ese tipo de productos. Hoy en día ya podemos ver estos movimientos de consumidores que rechazan empresas que utilizan explotación infantil, testan sus productos en animales o se aprovechan de las malas condiciones de trabajo de países del Tercer Mundo.

CAPÍTULO 4

PRINCIPALES INSTITUCIONES DE FAIR TRADE

En los años noventa surgieron organizaciones con el fin de coordinar el comercio justo en el ámbito mundial y europeo. El objetivo era solucionar problemas relacionados con las nuevas tecnologías y el intercambio de información, la generación de economías de escala y el apoyo de agentes públicos y privados para mejorar la cadena de suministro de los productos de comercio justo.

Entre las organizaciones de comercio justo europeas nos encontramos (Hernández Mendoza, 2004, pág. 248): las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista (la mayoría afiliadas a EFTA), las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle (agrupadas en NEWS), organizaciones certificadoras de comercio justo (concentradas en FLO), y las organizaciones certificadoras de productos orgánicos (afiliadas a IFOAM). Todas ellas se comentan a continuación.

4.1. IFAT o WFTO (World Fair Trade Organization).

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO –World Fair Trade Organization– por sus siglas en inglés) fue creada en 1989. Originalmente era conocida como la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT- International Fair Trade Association). La misión de WFTO es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores agrícolas y artesanos desfavorecidos. WFTO vincula y promueve el Comercio Justo tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Es la única red global cuyos miembros representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta. La WFTO opera en 70 países alrededor de 5 regiones: África, Asia, Europa, América Latina, y América del Norte y la Cuenca del Pacífico (WFTO, 2017).

La WFTO lanzó en el 2004 su sello para identificar a las organizaciones que están 100% comprometidas con el Comercio Justo y cumplen los diez principios de Comercio Justo que ellos han desarrollado. Es un sello que identifica a las organizaciones y no a los productos (Fundación Fortalecer, 2017).

4.2. EFTA (European Fair Trade Association).

La Asociación Europea de Comercio Justo es una asociación de importadores de comercio justo en nueve países europeos. Fue establecido en 1990 por algunas de las Organizaciones de Comercio Justo más antiguas y más grandes.

Es la asociación de doce importadoras del Norte que trabajan con aproximadamente cuatrocientos grupos de productores económicamente desfavorecidos. Sus objetivos fundamentales son aumentar la eficacia y la eficiencia del Comercio Justo, y darlo a conocer ante las autoridades políticas y económicas. Su fin es conseguir un cambio en las reglas del comercio internacional y elaborar publicaciones sobre esta actividad. También apoyan a las organizaciones miembros en su trabajo y las alientan a cooperar y coordinarse. Facilitan el intercambio de información y creación de redes, crean condiciones para la división laboral y desarrollan proyectos conjuntos. La EFTA comparte la mayor parte de su trabajo con el movimiento del Comercio Justo y coopera con WFTO y Fairtrade International.

Un buen ejemplo de cooperación es la Oficina de Defensa del Comercio Justo. La EFTA estableció una oficina de defensa en Bruselas. Esta fue la base de lo que ahora es el FTAO independiente, que es financiado por Fairtrade International, WFTO Europe y EFTA (World Fair Trade Organization Europe, 2014).

Un segundo ejemplo de cooperación de la EFTA es su Sistema de Información y Evaluación, basado en los Principios de Comercio Justo de WFTO. "Mantenemos una base de datos de todos nuestros socios comerciales, que contiene formularios de información e informes de evaluación".

Y, por último, un tercer ejemplo es su investigación "Precios justos, salarios justos", que fue ejecutada por el consultor Peter Williams en estrecha colaboración con WFTO. Se espera que WFTO y sus miembros usen el resultado de la investigación para mejorar un elemento crucial del Comercio Justo: salarios justos para artesanos, trabajadores y agricultores.

4.3. NEWS (Network of European World Shops).

Es la asociación de Tiendas Solidarias en el ámbito europeo, y la forman quince asociaciones nacionales de Tiendas Solidarias en 13 países, las cuales representan en total 2.500 tiendas europeas (Centro Eldestein, 2017). NEWS se estableció en 1994 durante una conferencia europea de tiendas solidarias o WorldShops organizada por la asociación nacional holandesa para celebrar su 25 aniversario. Esta fue la primera cooperación entre los Worldshops a nivel europeo, ya que, durante las reuniones anteriores, los representantes de Worldshop no fueron más allá de intercambiar sus experiencias e ideas.

La necesidad de cooperación en este nivel se hizo más evidente con el nuevo mercado europeo; desde 1993, las fronteras interiores europeas han disminuido, y los acuerdos comerciales se deciden a nivel de la Unión Europea. Para tener algún impacto, el movimiento comercial alternativo (como se conocía entonces) también tuvo que influir en la política a nivel europeo. La cooperación europea era necesaria para desarrollar una posición común sobre temas de Comercio Justo, al igual que un lobby político común hacia las instituciones políticas europeas.

Los objetivos de NEWS son: mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de Comercio Justo; vincular las organizaciones de Worldshops y las tiendas solidarias en toda Europa; iniciar, dirigir y promover campañas conjuntas y coordinar las actividades iniciadas en Europa por las asociaciones nacionales de Worldshop con el objetivo de promover el Comercio Justo en general y las tiendas solidarias en particular; estimular y apoyar el desarrollo de asociaciones nacionales de Worldshop en la Europa ampliada; y trabajar en conjunto con otras organizaciones en el campo del Comercio Justo. Además, promueve el Día Europeo del Comercio Justo una vez al año.

4.4. FLO (Fair Trade Labelling Organization)

Fairtrade International (FLO) se estableció en 1997 y es una asociación de 3 redes de productores, 19 iniciativas nacionales de etiquetado y 3 organizaciones de mercado que promueven y comercializan la marca de certificación Fairtrade en sus países. Existen organizaciones de etiquetado Fairtrade en 18 de los países europeos, así como en Canadá, Estados Unidos, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Su objetivo es garantizar con un Sello, impreso en el embalaje de un producto, que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo (Fairtrade Ibérica, 2017). Controla los registros de siete productos: café, té, cacao, miel, bananos, azúcar y zumo de naranja (Hernandez Mendoza, 2004, pág. 249).

Fairtrade International se divide en tres unidades: Estándares (crea y mantiene estándares comerciales justos); Finanzas y servicios centrales (aseguran comunicaciones coordinadas, finanzas, recursos humanos, recaudación de fondos y servicios de TI); y Servicios y relaciones con los productores (ayuda a los productores

a obtener y mantener la certificación de comercio justo y capitalizar las oportunidades del mercado).

Para garantizar la transparencia y la independencia del sistema de certificación y etiquetado de comercio justo, Fairtrade International se dividió en enero de 2004 en dos organizaciones independientes.

La primera, FLO International, desarrolla y revisa los Criterios Fairtrade y asiste a los productores en la obtención y el mantenimiento de la certificación y en la capitalización de las oportunidades de mercado en el mercado del comercio justo. Para garantizar la transparencia del sistema, las normas son desarrolladas y revisadas por el Comité de Normas y Políticas de FLO, en el que participan sus miembros, organizaciones de productores, comerciantes y expertos externos.

La segunda, FLOCert, asegura que los productores y comerciantes cumplan con los Estándares Fairtrade de FLO y que los productores inviertan los beneficios recibidos a través de comercio justo en su desarrollo. Operando independientemente de cualquier otro interés, sigue las normas ISO internacionales para organismos de certificación (Fairtrade International, 2017).

4.5. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements).

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica es la organización paraguas mundial para el movimiento de agricultura ecológica, lo que representa cerca de 800 afiliados en 117 países. Comenzó en Versalles, Francia, el 5 de noviembre de 1972, durante un congreso internacional sobre agricultura orgánica, organizada por la Organización francesa de Agricultura, Nature et Progrès. Representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional (Hernández Mendoza, 204, pág. 250).

Sus tres pilares de acción son:

- **Oferta:** facilitan el desarrollo de capacidades para una producción verdaderamente sostenible. Este pilar lo implementa el Departamento de Desarrollo de Capacidades.
- **Demanda:** hacen campaña y actúan como un centro de recursos para comunicaciones orgánicas. Este pilar lo implementa su Departamento de Comunicaciones.
- **Política y garantía:** abogan y proporcionan competencia para la creación de un entorno de políticas favorable. Este pilar es implementado por su Departamento de Política y Garantía (IFOAM, 2017).

CAPÍTULO 5

EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

5.1. VENTAS EN 2016.

Las ventas de Comercio Justo en 2016 superaron los 40 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento de cinco millones con respecto al año anterior (CECJ, 2017). El ritmo anual de crecimiento, en euros constantes, fue del 14,8%, una tasa que no se alcanzaba desde 2012 y dobla con creces a los dos años anteriores (6,8 en 2014 y 5,9% en 2015).

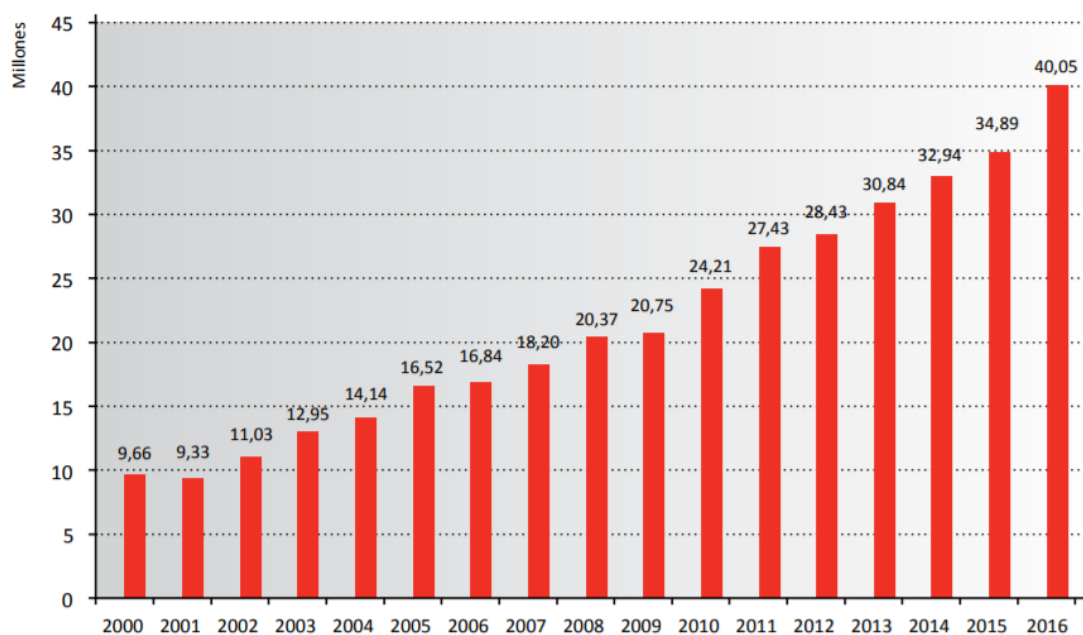


Figura 5.1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2016 (millones de euros constantes).

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El Comercio Justo en España 2016.

Entre los años 2000 y 2016 las ventas de comercio justo se cuadruplicaron, pasando de menos de 10 millones a más de 40, con un incremento anual medio del 9,5%. A diferencia de la evolución del comercio general en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo un crecimiento constante, salvo la ligera bajada de 2001 (-3%).

Esto fue debido a que, según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, al comenzar la crisis económica de 2008, las empresas convencionales, como supermercados o cadenas de restaurantes, comenzaron a vender productos con el sello FairTrade. Esto se tradujo en un impulso de ventas de estos productos a través de estos nuevos canales. Es muy probable que aquéllos que ya compraban productos de comercio justo antes de la crisis redujeran su compra durante ese periodo, pero ese descenso se vio compensado por la aparición de estos nuevos consumidores.

La venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente, hasta estancarse en 2015 (-0,1%) y volver a crecer un 14,9% en 2016.

Para calcular el gasto que representa el comercio justo con relación a la población total española es necesario repartir los 40 millones de euros que se consumieron en

2016 entre los 46.5 millones de habitantes que tiene el país. El resultado es la media de consumo por persona, que es de 86 céntimos, cantidad muy baja comparada con el gasto total medio por habitante (11,312€). Podemos deducir entonces que el consumo de comercio justo representa el 0,008% del consumo total medio. A pesar de tratarse una cifra muy baja, ha sufrido un gran aumento en la última década y a un ritmo superior que el comercio tradicional.

En Europa, la media de consumo anual de productos de comercio justo por habitante es de 13,68 euros, cifra 16 veces superior a la media española. Sin embargo, esta media presenta una gran dispersión (CECJ, 2017); dependiendo del país europeo en el que nos situemos el consumo puede ser muy alto o muy bajo. Por ejemplo, como puede observarse en la figura 5.2., en Suiza cada habitante gasta en comercio justo de media más de 59 euros anuales, mientras que en Eslovaquia la cifra no llega a los 25 céntimos.

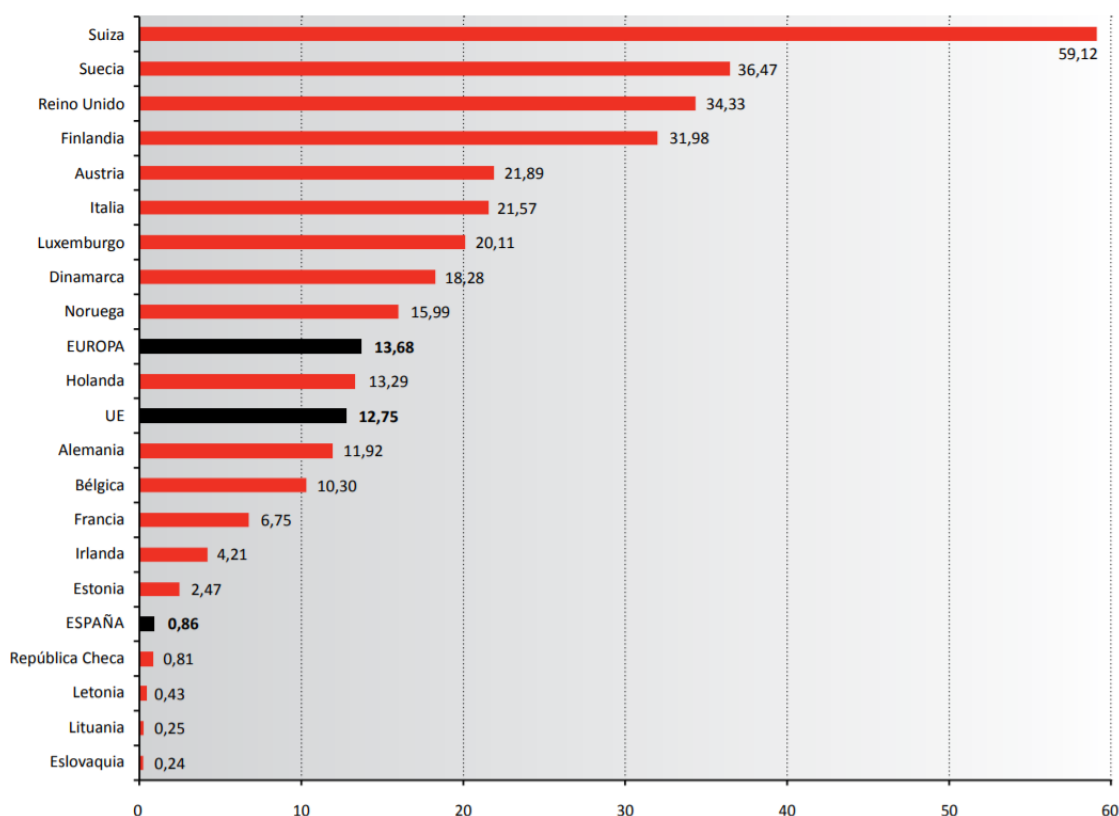


Figura 5.2. Gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo según países europeos, 2015 (euros).

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El Comercio Justo en España 2016.

El peso de España en el mercado mundial de Comercio Justo sólo representa el 0,54% de las ventas globales. Esta brecha en relación a otros países desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad de la década de 1980, con casi 30 años de retraso con respecto a otros países europeos. Otro factor fundamental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España, a diferencia de lo ocurrido en otros países de nuestro entorno.

5.2. LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.

El sector de la alimentación es el protagonista en cuanto a cifra de ventas en España. Concentra el 93,2% de las ventas de productos de comercio justo del país. La artesanía supone en 4,8% de las ventas, cifra inferior a la de años anteriores. El resto de productos, sobre todo la cosmética, se han mantenido en el 2% (CECJ, 2016).

El café lidera las ventas de comercio justo en España con un porcentaje sobre las ventas totales de 43,1. Se ha mantenido al alza en números absolutos en relación al año anterior, pero en términos relativos ha perdido 3,9 puntos de peso en favor de los dulces, que suponen ya el 40,2% del total y han ganado 4,1 puntos (literal). El azúcar y el cacao en sus diferentes versiones (chocolatinas, soluble, para untar, bombones...) son los principales componentes de los dulces. El té y las infusiones supusieron en 2016 el 2,7% de las ventas, remontando su descenso en años anteriores. Completan el grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, snacks y cereales como la pasta o el arroz, etc. que conjuntamente representan el 7,2% de la facturación total.

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, los complementos han sido los productos de artesanía más vendidos en 2016 (2% de la facturación total). Los productos textiles (1,3%) han subido una décima, después de las bajadas de años anteriores, y el sector de juguetes se ha reactivado después del enorme bajón del año anterior. Por último, los productos cosméticos, obtenidos a partir de materias primas obtenidas en condiciones de comercio justo, tienen una posición destacada. Este segmento ha supuesto el 2% de la facturación, al igual que en el año anterior

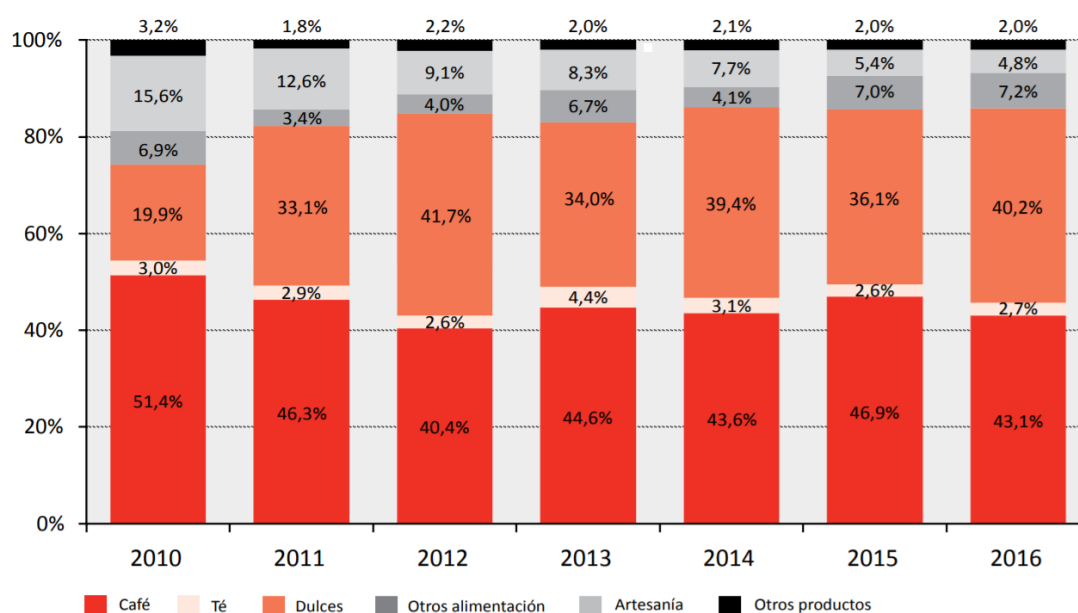


Figura 5.3. Evolución del peso de las ventas de productos de comercio justo según principales productos y grupos de productos 2010-2016 (%).

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): *El Comercio Justo en España 2016*.

5.3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los supermercados y grandes superficies comerciales han sido el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo en España en 2016 con el 37,7% de las ventas, superando a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de "vending" (HORECA, por sus siglas, Hoteles, Restaurantes y Cafés), que han obtenido el 36,2%.

En tercer lugar, se sitúan los canales minoristas (22,8%), que se mantienen prácticamente igual que el año anterior. Dentro de los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (13,5% de las ventas totales). Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial del 6,5% en 2014 al 8% en 2015 y al 9,3% en 2016, en clara tendencia ascendente. El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (1,7%, casi la mitad que en 2015) o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que representan un 0,17% en 2016, el doble que en 2015.

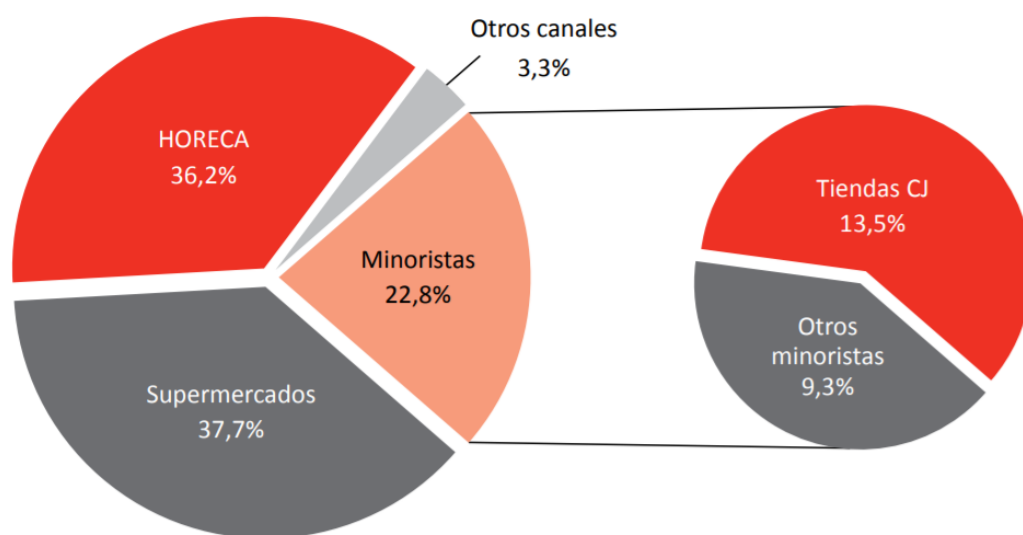


Figura 5.4. Ventas de productos de comercio justo según canal de distribución, 2016 (%).

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El Comercio Justo en España 2016.

Hace unos años, los canales minoristas constituían el canal principal y mayoritario de venta de productos de comercio justo en España. Con la llegada del sello Fairtrade al país en 2005, crecieron las ventas de los productos de las importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 36% en 2016. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en el otro motor de crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade (CECJ, 2017).

5.4. GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.

En nuestro país existen dos vías para acreditar la garantía de estos productos de comercio justo. La primera es la garantía de organización, que es aquella que tienen las importadoras tradicionales de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, ya que es necesario tenerla para entrar en dicha plataforma. La otra garantía es la de producto, otorgada por las entidades certificadoras de productos de comercio justo como FairTrade Labelling Organization. Deben verificar que estos productos han sido elaborados en condiciones justas y deben ser aceptados a nivel internacional.

La distinta evolución de estos dos tipos de garantía debido a la confianza en la organización y la certificación del producto explica la evolución de ventas de Comercio Justo en España. En 2016, el 78,7% de la facturación provino de artículos certificados con el sello Fairtrade (80,4 el año anterior). Una parte (el 22,9% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (55,8%, idéntico porcentaje al año anterior) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 21,3% restante de la facturación (casi dos puntos más que el año anterior) se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos además de la “garantía organización” de este tipo de entidades.

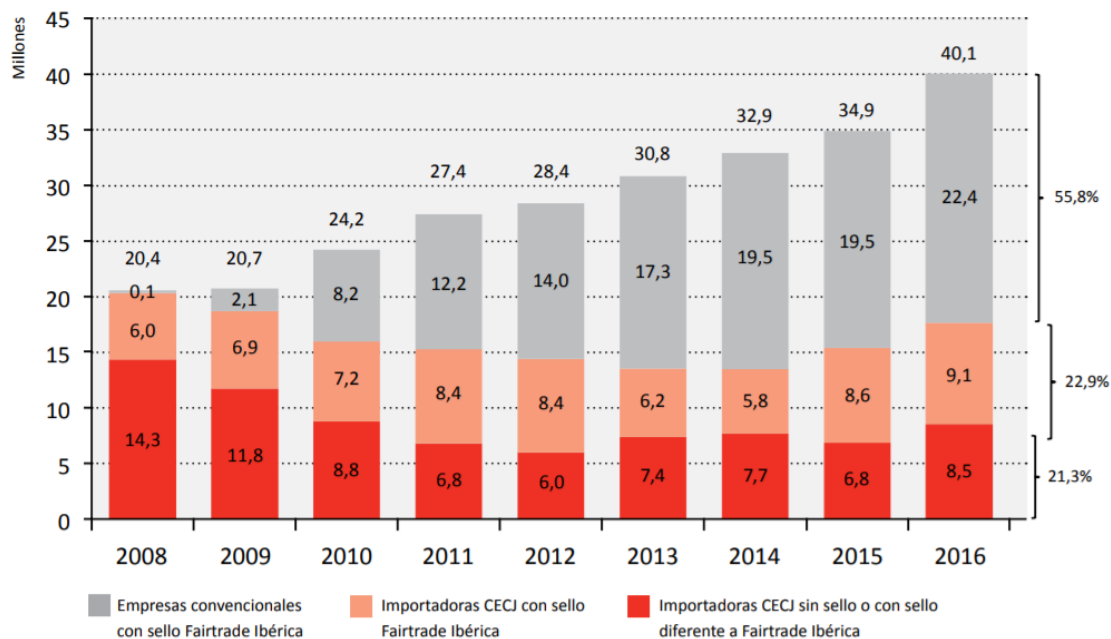


Figura 5.5. Ventas de productos de comercio justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2016 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales en 2016).

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El Comercio Justo en España 2016.

El crecimiento de las ventas de artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a los que no lo tienen, se debió en años pasados a la venta creciente de los primeros en canales mayoritarios, pero en 2015 esa tendencia parecía haber llegado a un punto de inflexión, al reducirse ligeramente las ventas de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas no ligadas a las importadoras tradicionales (-0,1%) y aumentar de forma robusta en los canales abastecidos por estas últimas (48,9%). Sin embargo, en 2016 podemos comprobar que se ha frenado el ritmo de crecimiento de los productos Fairtrade ligados a las importadoras (6,6%) y han vuelto a crecer los productos Fairtrade gestionados directamente por las empresas (14,9%). En todo caso, la principal novedad de 2016 es el gran crecimiento de las ventas experimentado por los productos de las importadoras sin sello o con sello diferente a Fairtrade Ibérica, que han aumentado un 24,8%.

5.5. EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.

Por áreas regionales, los principales productos de comercio justo presentes en España provienen de América Latina, con 73 organizaciones productoras en 16 países. En

segundo lugar, se sitúa Asia, con 63 entidades productoras en 11 países. Y en tercer lugar África, con 30 grupos productores también en 11 países. Además, hay que añadir 75 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente en España

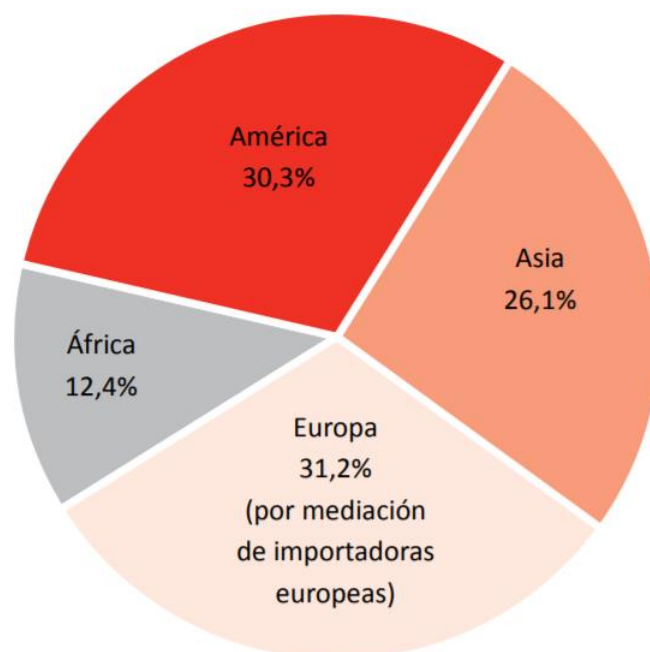


Figura 5.6. Organizaciones productoras de comercio justo que suministran a las importadoras tradicionales de la CECJ según continente de origen, en % (2016).

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El Comercio Justo en España 2016.

En América del sur, los países con más productoras son Perú, Ecuador, Costa Rica, Bolivia, Chile, México y Paraguay. Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el cacao de República Dominicana, el azúcar y dulces de Ecuador y Paraguay, y el café de Perú.

En Asia el país con más exportadoras es la India, que tiene 24. Sri Lanka, Filipinas, Nepal y Tailandia tienen 4 cada uno. También tienen presencia China y Nepal. Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando el sector de la artesanía. Los más importantes son los productos textiles y bisutería, el azúcar, el té y el arroz.

Del continente africano destacan Sudáfrica (7 organizaciones exportadoras) y Tanzania (6), seguidas por Burkina Faso (4) y Marruecos (3). Por volumen comercial, sobresalen Uganda, Etiopía y Tanzania por el café, Costa de Marfil por el cacao, y Kenia por la cosmética. La empresa líder del continente por sus ventas de café en España es Ankole Coffe Prod. (Uganda). Si tenemos en cuenta que a nivel internacional África es el continente más beneficiado por el Comercio Justo, con más de un millón de personas implicadas (casi la mitad del total estimado en el mundo), sorprende que, en el caso de España, sólo proceda de África el 11% de las ventas de Comercio Justo en 2016 (CECJ, 2017).

CAPÍTULO 6

EJEMPLOS DE ORGANIZACIONES FAIRTRADE.

6.1. SECTOR TEXTIL.

Hoy en día encontramos casi a diario noticias en los periódicos sobre prácticas cuestionables en el mundo de la empresa textil. El sistema de producción textil, las deslocalizaciones a países donde la mano de obra es significativamente más barata (y también lo son las condiciones laborales), es la principal cuestión ética a la que se enfrentan los fabricantes. El problema empezó a ser noticia por el desplome de la fábrica bangladesí de Dacca en abril de 2013, donde fallecieron más de 1.100 personas y otras 2.400 resultaron heridas (Bolinches, 2016).

Grandes firmas de este sector como Inditex o Mango están siendo muy cuestionadas ante demandas de trabajo infantil, explotación laboral o impacto en el medio ambiente. Se ha criticado la producción en terceros países menos desarrollados empleando condiciones laborales que no estarían permitidas en países occidentales.

Todo esto ha promovido movimientos sobre ética y moda. Tras la necesidad de una gran parte de los consumidores occidentales de tener ropa nueva con más rapidez (fast fashion) puede encontrarse un proceso de producción con condiciones cuestionables.

Poner el sector de la moda en el punto de mira ha provocado que cada vez se piense más en comprar de forma ética. Se ha creado una conciencia general en el impacto que nuestros hábitos de compra pueden tener en el medio ambiente y en determinadas condiciones laborales. Una investigación de Unilever (2017) reveló que un tercio de los consumidores (33%) ahora opta por comprar marcas que consideran están haciendo un bien social o ambiental. Un 53% de compradores en el Reino Unido y un 78% en Estados Unidos dicen sentirse mejor cuando compran productos que se producen de forma sostenible.

Sin embargo, a pesar de este factor de sentirse bien y nuestra brújula moral implorarnos lo contrario, cuando se trata de consumidores que eligen entre marcas éticas y el mercado masivo, la decisión a menudo puede tomarse en función del factor de coste. Los productos éticos generalmente son más caros de producir debido a sus procesos de producción, el abastecimiento de materias primas producidas éticamente, los costes de mano de obra y los compromisos con la conservación ambiental.

6.1.1. PACT Apparel.

PACT Apparel es una empresa textil que ofrece ropa básica, desde calcetines hasta camisetas hechas con algodón certificado por Global Organic Textile Standard (GOTS). También produce ropa interior para hombres, mujeres y niños bajo el lema "El cambio comienza con tu ropa interior". Se basa en tres pilares: buen diseño, buena tela y buena causa.

La empresa se fundó en 2006 por Jeff Denby, Brendan Synnott y Jason Kibbey. Sus productos están disponibles en Estados Unidos en su tienda online y en cadenas como Whole Foods o Sprout. Se distribuye internacionalmente gracias a Amazon y Target online. En julio de 2016, PACT contaba con 18 empleados y 4 proveedores (Synnott, 2017).

Toda su cadena de suministro está certificada por GOTS. Estos estándares tienen estrictos criterios, entre los que se incluyen seguridad laboral y derechos laborales basados en convenciones de la International Labour Organization (ILO). Las instalaciones de PACT deben ser controladas anualmente con visitas físicas.

El algodón orgánico utilizado en los productos proviene de Chetna Organic Cotton Coalition. Chetna Organic es una cooperativa de propiedad y gestión agrícola que trabaja con más de 35,000 agricultores, más de 15,000 de los cuales están certificados como Fairtrade y orgánicos, y es certificado por el Programa Nacional Orgánico del USDA, Comercio Justo y GOTS. La ropa interior se fabrica en una fábrica certificada por Fair Trade USA y certificada por GOTS en India, que emplea a 2,200 trabajadores desde 2011.

La organización también promueve la protección del medio ambiente. Utiliza algodón orgánico cultivado sin el uso de químicos sintéticos como fertilizantes o pesticidas, y nunca usa semillas genéticamente modificadas (Synnott, 2007). Además, el papel o cartón utilizado en el material de embalaje y branding se recicla o se certifica de acuerdo con el Consejo de Administración Forestal (FSC) o el Programa para el Reconocimiento de Certificación Forestal (PEFC).

Al igual que otros fabricantes de indumentaria ecológica exitosos, la compañía ha establecido buenas relaciones a largo plazo con los propietarios de sus fábricas, en lugar de buscar el productor de menor coste cada temporada. Esto les ayuda a trabajar más cerca con los fabricantes para reducir sus impactos ambientales y mejorar las condiciones de trabajo.

Al contrario que grandes marcas de ropa, Pact no crea muchos estilos deliberadamente, y no cambia sus estilos de temporada a temporada, aunque puede ofrecer diferentes colores y patrones a lo largo del tiempo. Denby, uno de los fundadores de la marca, expresó que esto significa que las fábricas no tienen que ajustarse de año en año, lo que mejora la eficiencia.

6.2. SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN: EL CAFÉ.

Se trata del sector con más productos Fair Trade. Los productos más importantes son el arroz, el azúcar, las bebidas, el cacao, el café, el chocolate y el té. Los estándares Fairtrade incluyen requisitos para las actividades agrícolas respetuosas del medio ambiente. Las áreas principales son: un uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados.

El producto más vendido y producido es el café. Casi 74,000 toneladas métricas de café certificado Comercio Justo eran vendidas en países consumidores en el 2009. El café es el principal producto de Comercio Justo Fairtrade, cultivado por más de 444,000 agricultores en tres continentes. Desde mayo de 2010, los precios internacionales del café arábigo se han elevado a un máximo en 14 años (Fairtrade, 2011). Las cosechas por debajo de lo esperado debido a problemas de lluvia y falta de inversión en las parcelas de café han incrementado la competencia por granos de café de alta calidad y la especulación financiera ha impulsado el alza.

Los precios y la escasez de café también representan un riesgo para los comerciantes de no poder satisfacer la demanda de café si el suministro adecuado no está disponible. Además, muchos productores de café no han tenido la capacidad de invertir en la mejora de sus parcelas de café que están llegando al final de su ciclo productivo. Los productores son cada vez más vulnerables a los efectos del cambio climático y a las enfermedades de los cultivos, aumentando los costos de producción y los costos de vida, un ciclo continuo de pobreza y una falta de acceso a crédito. Las diferentes organizaciones de Fair Trade trabajan para acabar con esta situación apoyando de forma concreta a los pequeños productores.

Los principales estándares para el café establecidos por Fair Trade son, entre otros (Fair Trade Ibérica, 2017):

- Solo se admite a pequeños productores organizados en cooperativas.

- Las cooperativas de productores reciben un precio mínimo fijo. Si el precio mundial es más alto que el precio de Comercio Justo, a los productores se les paga el precio más alto.
- Para el cultivo de café ecológico de Comercio Justo los agricultores reciben un precio mínimo superior.
- Los agricultores también reciben una Prima Fairtrade que se paga a la cooperativa. Por lo menos 5 centavos de dólar por libra de café tienen que ser utilizados para proyectos de mejora de la productividad y la calidad. El ingreso restante del premium debe ser para inversiones sociales o económicas que beneficien a la comunidad.
- Las normas ambientales limitan el uso de agroquímicos y apoyan a los agricultores en la adopción de una producción sostenible.
- Los productores pueden obtener de forma opcional una prefinanciación de la cosecha del 60% del precio del contrato.
- Prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil ilegal.

6.2.1. Cafédirect.

Cafédirect es una organización de comercio alternativo establecida en el Reino Unido. Fue fundada por Oxfam, Traidcraft, Equal Exchange Trading y Twin Trading en 1991. Su objetivo es dar a los productores de granos de café, cacao y té una mayor porción del precio de compra de los productos (Mulligan, 2008).

Se trata de la mayor organización pionera de bebidas calientes 100% Fairtrade de Reino Unido. Ofrecen café, té y chocolate caliente que han sido ganadores de distintos premios debido a su “elaboración ética”. Reinvierten al menos el 50% de sus beneficios en las cooperativas y comunidades de los trabajadores con los que tratan, con el fin de mejorar su calidad de vida y sus cosechas. Según Thorpe (2011), hasta la fecha, han invertido más del 50% de sus ganancias en las 40 organizaciones de productores que apoyan en 14 países, a través de la Cafédirect Producers' Foundation.

Uno de los principales objetivos de la empresa es dar poder a los pequeños productores. Esto se debe a la visión a largo plazo de que el cambio y el impacto duraderos provienen de acciones decididas, implementadas y evaluadas por las comunidades a las que van a afectar. Los productores tienen 2 de 8 puestos en la Junta directiva, contribuyendo a las decisiones que rigen el negocio. Además, el 89% de los socios productores poseen acciones en la empresa, lo que los hace beneficiarios directos del éxito del negocio.

El otro gran foco de su actividad es el impacto ambiental. Integran las estrategias ambientales y sociales en su estrategia comercial general, integrando la sostenibilidad en su modelo de negocio y objetivos.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se han presentado diferentes elementos que conforman el concepto de comercio justo. Se han estudiado las causas que motivaron su aparición y su presencia internacional en la actualidad. Todos estos acontecimientos han determinado que el comercio justo sea una realidad hoy en día y tenga previsiones de crecimiento en el futuro. Recogiendo las conclusiones más importantes a las que se han ido llegando, en primer lugar se debe considerar que el orden económico establecido tras la Segunda Guerra Mundial fue uno de los factores detonantes de la aparición de este movimiento.

Por un lado, tras el periodo bélico, se produjeron determinados acuerdos con el fin de establecer un comercio más liberal e internacional. Uno de los más importantes fue el GATT, con el que se consiguió reducir aranceles, establecer la cláusula de nación más favorecida y la reciprocidad. Se establecieron algunas excepciones con respecto a los países menos desarrollados, pero estos no las consideraron suficientes. Este acuerdo partía de la premisa de que todos los países eran iguales y no tenía en cuenta que en la práctica mantenía las diferencias entre países o las agrandaba.

El sistema del comercio justo comenzó con la Conferencia de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo) en 1964. Se propuso cambiar el método de ayuda económica a los países menos desarrollados por un sistema de apertura comercial de los mercados de los países más desarrollados. El objetivo era conseguir que estos países crecieran por sí solos gracias al comercio internacional.

El GATT estuvo vigente más de 40 años y sufrió varias modificaciones para intentar atender las pretensiones de los países menos desarrollados. En los años 80 llegó a un punto en el que no podía responder a las nuevas realidades del comercio mundial. Por ello se reforzó la idea de que era necesario cambiar el sistema. Esto se tradujo en la Ronda de Uruguay y en la creación de la Organización Mundial del Comercio en 1995.

Otro acontecimiento que supuso una determinación para tener en cuenta los problemas de los países en desarrollo y que sigue vigente en la actualidad es la Ronda de Doha. Se elaboraron propuestas para aliviar la pobreza a base de acuerdos entre naciones sobre temas importantes para los países en vías de desarrollo como la agricultura. No se puede considerar que haya sido un fracaso ya que se han logrado ciertas pretensiones, pero la realidad es que no se ha conseguido llegar a consensos sobre estos temas ni que los países acaten dichas decisiones. Los distintos países tienen diferentes pretensiones y la defensa de sus propias economías es una de las principales. Por tanto, conseguir acuerdos ligados a estos asuntos es muy complicado. No se ha conseguido que los países desarrollados reduzcan las subvenciones sobre sus productos agrícolas, hecho que perjudica a la competitividad de las producciones de los países menos desarrollados.

Todos estos acuerdos y propuestas que se han ido desarrollando a lo largo de la historia han conseguido pequeños avances, pero aún estamos lejos de conseguir una cierta igualdad entre Norte y Sur. Conseguir que países cedan en beneficio de otros y puedan perder cuotas de mercado es un asunto complicado. Pero lo importante es que se están produciendo avances y se están poniendo soluciones sobre la mesa.

Una de estas soluciones es la propuesta por el movimiento del comercio justo. Sus pretensiones son muy parecidas a las de todos los acuerdos y pactos explicados anteriormente. El comercio justo trata de demostrar que existe una alternativa viable para cambiar esta situación. Es un movimiento que se basa en la solidaridad de los consumidores de países desarrollados de adquirir productos por un precio justo,

generalmente más alto que el precio de mercado. Comprar estos productos supone aumentar el salario mínimo de estos países, ya que en muchas ocasiones no son suficientes para garantizar las necesidades básicas.

El comercio justo aboga por unas relaciones estables y duraderas entre Norte y Sur: empresas de países desarrollados que obtengan productos de los productores de países menos desarrollados. Trata de conseguir la máxima transparencia en las relaciones comerciales. Se trata de un sistema que no depende únicamente de naciones y gobiernos, sino de organizaciones y consumidores concienciados. Se trata de promover valores éticos, de garantizar condiciones dignas para determinados trabajadores y de proteger el medio ambiente. Además, este sistema hoy en día ha pasado de comercializar y sensibilizar a también hacer presión política y denunciar.

Para coordinar este sistema de comercio justo han surgido determinadas organizaciones cuyo fin es vigilar que se cumplen los objetivos y solucionar problemas que se puedan producir. A nivel mundial nos encontramos con la World Fair Trade Organization y a nivel europeo desarrolla su actividad la European Fair Trade Association. Además, existe una organización que distribuye un sello que demuestra que los productos cumplen los criterios de comercio justo. Se trata de la Fair Trade Labelling Organization. Por último, la organización que se encarga de coordinar la cooperación entre tiendas solidarias europeas es la Network of European World Shops.

El sistema de comercio justo se está consolidando internacionalmente como una alternativa viable al comercio tradicional. Por eso era necesario centrar una parte del estudio en el impacto y la presencia que tiene en España. Las conclusiones a las que se pueden llegar partiendo del dato de las ventas es que no tiene gran influencia en el país. Representa un porcentaje muy reducido del gasto total de los consumidores. Sin embargo, observando la evolución de dichas ventas se obtiene el dato positivo de que el crecimiento es constante año tras año. Todo esto se debe a que el comercio justo penetró en España más tarde que en el resto de países y aún está en proceso de crecimiento. Es necesario convencer y concienciar a un gran número de consumidores de que merece la pena pagar ese precio más alto. Otro factor importante es el apoyo relativamente bajo que este sistema ha recibido por parte de entidades públicas y privadas del país.

Otro aspecto que ha tratado de abarcar el trabajo es la demostración de cómo funciona el comercio justo en la realidad presentando los casos de dos empresas de sectores diferentes. En primer lugar, se ha presentado una empresa de un sector tan criticado hoy en día como es el de la moda. A pesar de que algunas de las más grandes y conocidas empresas están siendo rechazadas por prácticas cuestionables, hoy en día aún existen organizaciones que defienden objetivos éticos y no basan su actividad en la obtención de beneficio. Pact Apparel es una de ellas, y se dedica a producir prendas con algodón orgánico y cuya cadena de suministro cumple con unos estándares de seguridad y derechos laborales. Además, muchos de sus productos se elaboran en fábricas en la India siguiendo dichos estándares.

El segundo sector que se ha tenido en cuenta es el de la alimentación y, más concretamente, el del café. Se trata del producto estrella del comercio justo: es el más producido y el más adquirido por los consumidores. Esta es la razón por la que los estándares establecidos para este producto son más estrictos. CaféDirect es la primera y mayor empresa británica de bebidas calientes totalmente fair trade. Lo más llamativo de esta organización es la reinversión de gran parte de sus beneficios en las comunidades de países en desarrollo con las que trabajan. Además, gran parte de los productores tienen acciones de la empresa y tienen capacidad de decisión en la Junta Directiva.

Tras estudiar todos estos aspectos se puede llegar a la conclusión de que el comercio justo es una realidad que está aquí para quedarse y que seguirá creciendo

en un futuro. La concienciación de los consumidores sobre las diferencias económicas y la calidad de vida de cierta parte de la población mundial es cada vez mayor. El consumidor está comenzando a darse cuenta de la responsabilidad que tiene con sus adquisiciones y el papel que juega en el desarrollo de la economía mundial. Es por todo esto por lo que ha surgido este movimiento de denuncia sobre empresas con prácticas poco lícitas en países en vías de desarrollo. El comercio justo demuestra que una futura igualdad es posible si se consigue concienciar de ello a los distintos actores y se consiguen eliminar esas prácticas cuestionables desde el punto de vista ético.

El comercio justo ha demostrado ser una alternativa eficaz y viable al comercio internacional. Ha introducido criterios éticos. Ya no se trata sólo de cuánto cuesta, cuánto necesito o cuánto me gusta algo, sino de si alguien ha sido explotado para producirlo. Se trata de ayudar a países que lo necesitan de tal forma que sean capaces de hacerlo por sí mismos y no a base de ayudas en forma de dinero.

Bibliografía

- ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO, GATT (1947). Disponible en: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47.pdf
- BANCO MUNDIAL (Consultado: octubre 2017). "Poverty & Equity Data Portal." Disponible en: <http://povertydata.worldbank.org/poverty/home/>
- BOLINCHES, C. (2016). "¿De dónde viene la ropa que compras en Zara?". El Español. Disponible en: https://www.elespanol.com/economia/20160222/104239851_0.html
- CAFÉDIRECT (Consultado: octubre 2017). "About us". Disponible en: <http://www.cafedirect.co.uk/smallstory/>
- CANTOS, E. (1998). "El porqué del comercio justo." Icaria Antrazyt.
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (2017): "El Comercio Justo en España 2016". Disponible en: <http://comerciojusto.org/etiqueta/comercio-justo-en-espana/>
- FAIRTRADE (2011) "Criterios de Comercio Justo Fairtrade para el Café". Disponible en: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2011-03-09_FLO_coffee_factsheet_final-SP.pdf
- FAIRTRADE IBÉRICA (Consultado: octubre 2017) "¿Qué es Fair Trade?". Disponible en: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/queesfairtrade/index.html>
- FAIRTRADE IBÉRICA (Consultado: octubre 2017). "Estándares Fairtrade para el café". Disponible en: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/productores/cafe/estandaresfairtrade.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (Consultado: octubre 2017) "Certificación Fairtrade". Disponible en: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (Consultado: octubre 2017) "Products". Disponible en: <https://www.fairtrade.net/products.html>
- FUNDACIÓN FORTALECER (2017) "Organizaciones de Comercio Justo". Disponible en: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>
- GALINDO, M. (2016) "Conocimiento mínimo sobre la organización mundial de comercio.". El abc económico. Disponible en: <https://elabceconomico.blogspot.com/2016/11/Organizacion-Mundial-Comercio-OMC-GATT-Doha.html>
- GROS ESPIELL, H. (1974) "GATT: Accommodating Generalized Preferences" *Journal of World Trade*, 4, 341–363.
- HERNÁNDEZ MENDOZA, L. (2004). "Comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo del Sur?" En Calvo Hornero, A. (Coord.), *Economía Mundial y Globalización*. Minerva Ediciones, 233-255.
- HUAYAMAVE, X. (2017) "La ronda para el desarrollo de Doha: situación actual y perspectivas. intereses y escenarios para el ecuador." Disponible en: http://www.revistajuridicaonline.com/wp-content/uploads/2011/12/135_a_158_la_ronda.pdf
- IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL (Consultado: octubre 2017). "What we do". Disponible en: <https://www.ifoam.bio/en/what-we-do-1>
- JAHAN, S. (2015) "Informe sobre desarrollo humano 2015". Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Disponible en: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report_overview_-_es.pdf
- KOCKEN, M. (Consultado: octubre 2017). "Uniando fuerzas desde el Comercio Justo". Disponible en: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/articulo-EFTA.pdf>
- MARTÍNEZ COLL, J.C. (Consultado: octubre 2017) "Manual básico de Economía: La economía de mercado, Virtudes e Inconvenientes" Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/index.htm>
- MARTÍNEZ COLL, J.C. (Consultado: octubre 2017) "Organismos internacionales: el GATT y la OMC." Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/16/16-5.htm>

- MASSOT, A. (2017). "La Ronda de Doha y la agricultura". Parlamento Europeo. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.2.8.html
- MULLIGAN, J. (2008). "Cafedirect brews up €6m sales". Independent. Disponible en: <https://www.independent.ie/business/irish/cafedirect-brews-up-6m-sales-26422048.html>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (Consultado: octubre 2017) "Los años del GATT: de La Habana a Marrakech". Disponible en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact4_s.htm
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, WTO (Consultado: octubre 2017) "Los textos de la Ronda de Doha introducción." Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/texts_intro_s.htm
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2015). "G/AG/N/EU/26: Notificación sobre compromisos de ayuda interna. Unión Europea." Comité de Agricultura. Disponible en: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=226265,135597,132719,132296,132189,129291,128240,127963,124443,122556&CurrentCatalogueIdIndex=0&FullTextHash=
- PACT APPAREL (Consultado: octubre 2017) "About: Organic is better". Disponible en: <https://wearpact.com/about>
- De SENILLOSA, I. (1997) "Pobreza, desarrollo y medio ambiente". Editorial: Barcelona, Intermón
- STIGLITZ, J. E. (2007). "Comercio justo para todos." Taurus.
- SYNNOTT, B. (2017) "Brand: PACT". Project Just. Disponible en: https://projectjust.com/brand_pact/
- THE EDELSTEIN CENTER FOR SOCIAL RESEARCH (Consultado: octubre 2017) "NEWS! - The Network of European Worldshops". Disponible en: <http://www.centroedelstein.org.br/pdf/fairtrade/news.shtm>
- THORPE, L. (2011). "Cafédirect - still redefining fair trade". The Guardian. Disponible en : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/cafedirect-redefining-fair-trade>
- UNILEVER (2017) "Report shows a third of consumers prefer sustainable brands". Disponible en: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>
- WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (Consultado: 2017) "About WFTO". Disponible en: <https://www.wfto.com/about-us/about-wfto>
- WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION EUROPE (2014). "EFTA". Disponible en: <https://wfto-europe.org/efta/>