

MÁSTER DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES. UNIVERSITAT DE BARCELONA

LA CADENA DE VALOR DEL COMERCIO JUSTO

TESINA DE JUANJO MARTÍNEZ VICIANA

VALÈNCIA, 2004

Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN.....	7
Tema 1: Comercio y pobreza	8
Tema 2: Comercio Justo.....	27
Apéndice 1: La logística en Intermón Oxfam.....	41
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN.....	45
Tema 3: La cadena de valor.....	46
Tema 4: La cadena de valor de ocho productos de Comercio Justo	59
Apéndice 2: Extrapolación al comercio justo en general	94
CAPÍTULO III: CONCLUSIÓN	95
Tema 5: La cadena de valor del comercio justo: ¿equitativa y eficaz?	96
BIBLIOGRAFÍA EDITADA.....	101
CONSULTAS EN INTERNET	103

INTRODUCCIÓN

“En el caso del café, el movimiento de comercio justo ha demostrado claramente que los productores pueden recibir el doble de los desastrosamente bajos precios actuales sin afectar a la voluntad del consumidor de comprar un producto de calidad”

(Pablo Dubois, director de Operaciones Organización Internacional del Café).

Este trabajo pretende descubrir qué caracteriza al comercio para que pueda reducir la pobreza; cómo el comercio justo maximiza estas características; y cuánto de eficaz y sostenible es el planteamiento del comercio justo. Por tanto, se trata de validar desde la equidad y desde la eficiencia al comercio justo como herramienta de cooperación al desarrollo y de lucha contra la pobreza.

Pero no abordará esta cuestión desde el desmerecimiento del comercio tradicional sino más bien desde el reconocimiento de su capacidad para provocar cambios. Seguramente, en los años noventa, la organización que más ha desarrollado a muchos campesinos en los países del Sur ha sido The Body Shop, una cadena de tiendas de cosmética que nada tiene que ver con ninguna ONG y que no se avergüenza de su ánimo de lucro, y lo ha hecho a base de incorporar pequeñas proporciones de ingredientes de comercio justo a sus productos. Dado su enorme potencial de ventas, la consecuencia ha sido, como decíamos, una enorme contribución al desarrollo de miles de personas.

Y es que, como todos los temas en economía, hay que aplicar correctamente los criterios absolutos y relativos. De este trabajo podría deducirse que la pobreza, en términos relativos, se está reduciendo en el mundo, pero también que está aumentando en términos absolutos; que The Body Shop contribuyó más que ninguna ONG de comercio justo en términos absolutos, pero menos que ninguna en términos relativos; y que la decisión de un consumidor en su opción de compra es intrascendente en términos absolutos, pero decisiva en términos relativos.

De la afirmación del director de operaciones de la OIC se deriva una validación del comercio justo. Pero Nestlé afirma que mientras la producción de café en el mundo siga aumentando sin correspondencia en la demanda, es un contrasentido pagar más a los productores de café porque estaremos incentivando la superproducción.

Si pagando un 20% más por un producto de comercio justo que por uno de comercio tradicional conseguimos que a los artesanos y campesinos de las zonas más empobrecidas del mundo les llegue un 100% más, todos coincidiremos en ensalzar la bondad del comercio justo. Pero si lo traducimos a monedas y descubrimos que el consumidor está pagando 0,40 € más y al productor le está llegando 0,20 € más, podríamos concluir que más hubiera valido la pena comprar el producto de comercio tradicional y enviar los 0,40 € en un sobre a los productores para que se estuvieran quietos.

En los talleres de Pakistán donde se cosen los balones que golpean las estrellas de fútbol –que en muchos casos nacieron en situaciones sociales similares- trabajan niños de 15 años. No debe enjuiciarse a la ligera este hecho porque podría ser que en términos de alternativas, esta situación no fuera negativa.

Todas estas cuestiones se tratan en el trabajo que invita a la reflexión, sin demagogia sobre el comercio tradicional y sin romances a cerca del comercio justo. En los cinco años que llevo trabajando en comercio justo, he descubierto que no deben tratarse los temas de desarrollo sin una buena reflexión previa, porque si hay un tema sobre el que no debemos equivocarnos es sobre el derecho que todos tenemos a una vida digna, y algunas cuestiones que aquí se abordan inciden de lleno en esta cuestión.

CAPÍTULO 1: Descripción

En este capítulo centraremos el objeto de estudio de este trabajo en torno a la cadena de valor de Comercio Justo tratando de identificar las relaciones que existen entre el comercio y la reducción de la pobreza y situando al comercio justo europeo en la actualidad.

El primer tema nos dará algunos datos útiles para situar las dimensiones del comercio y de la pobreza, para a continuación entrar a conocer diversas tesis en torno a la relación de causalidad que pueda existir entre ambos conceptos en plena era de la globalización.

En el segundo tema profundizaremos en el comercio justo como una forma de comercio que sirve para reducir la pobreza o como una herramienta de cooperación que sirve para comercializar productos de los países más empobrecidos. Veremos también un esquema de cómo funciona el comercio justo en Europa en general y en Intermón Oxfam en particular.

Tema 1: Comercio y pobreza

Datos sobre comercio

La historia demuestra como los mayores focos de crecimiento económico, social y cultural han estado siempre vinculados a rutas comerciales, y por el contrario, las experiencias de cierre a ultranza de autarquía comercial son ejemplos de sub-desarrollo (véase el caso de Albania en los últimos 50 años). Por otro lado, es evidente que las capacidades de producción no son las mismas en todo el mundo para todos los productos, y las viejas teorías de David Ricardo sobre la ventaja competitiva no han perdido nada de su sentido común. No tendría demasiado sentido que todos nos fabricásemos todo lo que necesitáramos y las economías a escala derivadas de la especialización mejoran la eficiencia general. Y además, el valor de la diferenciación de productos fruto de la variedad de orígenes mejora las elecciones de los consumidores y estimula a los productores.

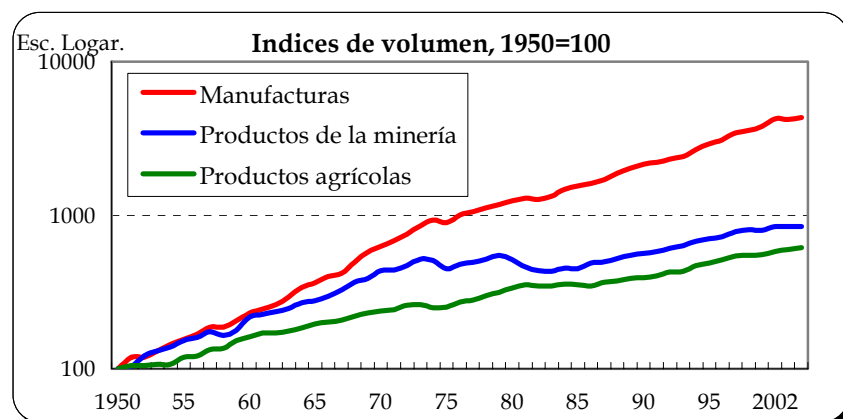
La historia, David Ricardo, las economías a escala y la diferenciación de productos, nos lleva a los economistas a ser prácticamente unánimes –algo bien extraño– en la alabanza del comercio internacional como elemento de mejora y progreso para la humanidad. Pero esta mejora de la eficiencia general, deja ser unánime cuando hablamos de cómo se reparte entre los actores del comercio internacional, es decir cuando hablamos de equidad. Lo que traduce la teoría de comercio internacional en práctica son las políticas comerciales que se establecen entre países y entre empresas, así como los precios internacionales de materias primas y divisas.

Las políticas comerciales son los obstáculos o facilidades que un país ofrece a la importación y a la exportación de bienes y servicios. En principio, esto no es algo que cada país pueda aplicar o no a su antojo ya que hay acuerdos internacionales que regulan ciertas prácticas, si bien, como veremos, no siempre es posible garantizar su cumplimiento. En pocos aspectos como en la política comercial de los países industrializados es más evidente la utilización de un doble rasero en función de lo que se exige para los demás y se excusa para uno mismo. Además de los aranceles, las cuotas, las barreras sanitarias o técnicas, existen otras barreras llamadas no arancelarias que a menudo obstruyen el libre comercio, especialmente en cuanto a importaciones se refiere. La Organización Mundial de Comercio, como heredera del Acuerdo General de Aranceles (GATT), es el foro donde deben dirimirse las diferencias entre países en cuanto a la aplicación de las políticas comerciales.

Por otro lado, en un contexto cada vez más globalizado, el papel de los precios internacionales –sobre todo para las materias primas–, cobra una importancia fundamental en los cambios de los flujos comerciales. Y estos precios, a su vez, se ven muy influidos por los tipos de cambio entre divisas, los cuales dependen más de los mercados financieros internacionales que de los intercambios de mercancías. A su vez, estos mercados financieros internacionales, dada la libertad de movimientos de capital, muestran un componente especulativo cada vez más determinante. Todo el sistema de Bretton Woods se basa en el intento por reducir el riesgo que tantos problemas ocasionó al mundo en los 40 primeros años del siglo XX y son precisamente las instituciones creadas entonces, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, las que hoy deben liderar una respuesta eficaz a esta situación.

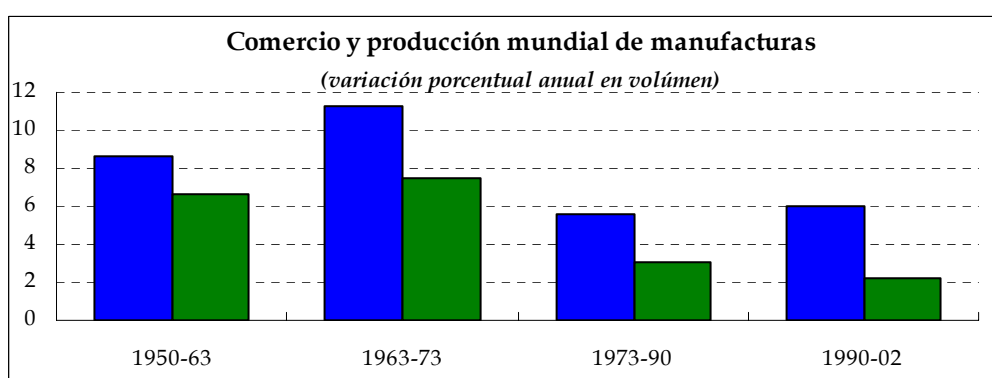
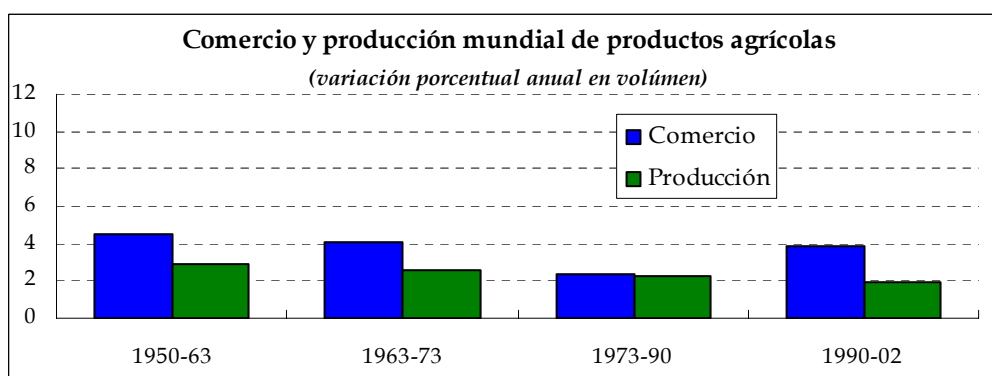
A lo largo de los últimos 50, el proceso liberalizador del comercio internacional ha incrementado los intercambios como nunca antes había ocurrido. Las mercancías que

se comercializaron entre países en 2002 eran 43 veces más que las que lo hicieron en 1950 (en volumen). El intercambio de productos agrícolas y minerales ha sido más modesto, de 6 y 8 veces respectivamente.



gráfica 1.1 (fuente: OMC, 2003)

Esta tendencia creciente del comercio es aún mas resaltada cuando se observa que ha sido mayor que la de la producción, que también ha crecido en estos años, pero a un ritmo menor. La conclusión es que cada vez se dedica más producción al comercio internacional.



gráfica 1.2 (fuente: OMC, 2003)

Ante este evidente crecimiento del comercio, vamos a hacer dos tipos de análisis, cómo se distribuye este crecimiento, y el papel de los organismos internacionales en la promoción del libre comercio.

Como no podía ser de otra manera, el incremento del comercio no se ha dado en igual proporción en todo el mundo. Para empezar, porque la mitad del comercio internacional de 2002 fue intrarregional, destacando el que se dio entre los países de

Europa Occidental que fue más de un 28% del total mundial. La siguiente tabla, da cuenta de la distribución del comercio internacional en 2002 por regiones:

Destino Origen	América del Norte	América Latina	Europa Occidental	Europa Oriental	África	Oriente Medio	Asia	Total mundial
América del Norte	382	152	170	7	12	20	204	946
América Latina	215	54	44	3	4	5	23	350
Europa Occidental	270	55	1787	168	66	68	208	2657
Europa Oriental	14	6	176	80	4	7	24	314
África	24	5	71	1	11	3	24	140
Oriente Medio	38	3	40	2	9	17	116	244
Asia	394	39	260	21	26	48	792	1620
Total mundial	1336	315	2549	282	133	169	1391	6272

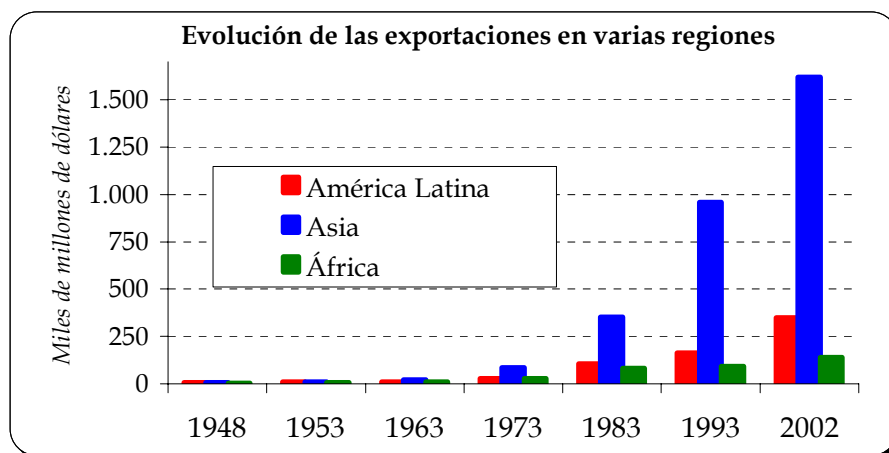
Tabla 1.1 datos en miles de millones de dólares (fuente: OMC, 2003)

Esta idea se ve reforzada por esta otra tabla que mide la evolución del peso de las exportaciones e importaciones de cada región en los últimos años:

	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2002
Exportaciones							
<i>Valor (miles de millones de dólares)</i>							
Mundo	58,0	84,0	157,0	579,0	1835,0	3671,0	6272,0
<i>Parte (% del total)</i>							
Mundo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
América del Norte	27,3	24,2	19,3	16,9	15,4	16,6	15,1
América Latina	12,3	10,5	7,0	4,7	0,0	4,4	5,6
Europa Occidental	31,5	34,9	41,4	45,4	38,9	44,0	42,4
Eur C./O., E. Báltic., CEI	6,0	8,1	11,0	9,1	9,5	2,9	5,0
África	7,3	6,5	5,7	4,8	4,4	2,5	2,2
Oriente Medio	2,0	2,7	3,2	4,1	6,8	3,4	3,9
Asia	13,6	13,1	12,4	14,9	19,1	26,1	25,8
Importaciones							
<i>Valor (miles de millones de dólares)</i>							
Mundo	66,0	84,0	163,0	589,0	1881,0	3768,0	6510,0
<i>Parte (% del total)</i>							
Mundo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
América del Norte	19,8	19,7	15,5	16,7	17,8	19,7	22,0
América Latina	10,6	9,3	6,8	5,1	4,5	5,1	5,4
Europa Occidental	40,4	39,4	45,4	47,4	40,0	43,0	40,8
Eur C./O., E. Báltic., CEI	5,8	7,6	10,3	8,9	8,4	2,9	4,6
África	7,6	7,0	5,5	4,0	4,6	2,6	2,1
Oriente Medio	1,7	2,0	2,3	2,8	6,3	3,3	2,7
Asia	14,2	15,1	14,2	15,1	18,5	23,3	22,4

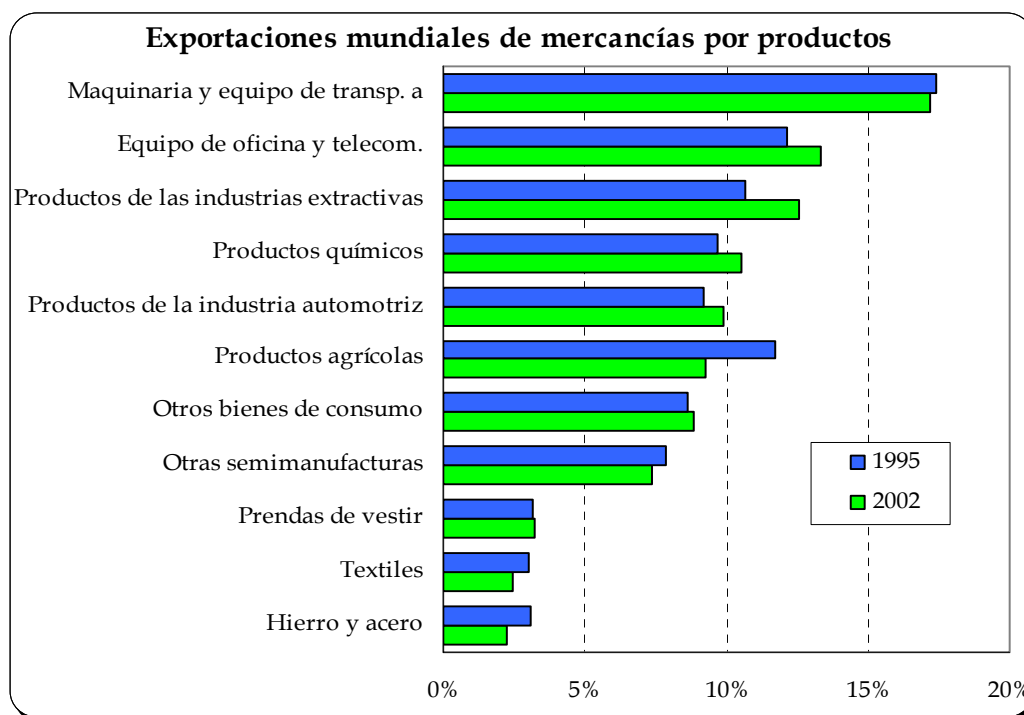
Tabla 1.2 (fuente: OMC, 2003)

Destacamos aquí como la creciente participación de Asia en las exportaciones ha ido en detrimento de América Latina y África.



gráfica 1.3 (fuente: OMC, 2003)

Además, esta tendencia creciente del comercio en general, tampoco ha sido homogénea por sectores, de manera que algunos sectores han crecido mucho más que otros. Veamos la evolución en los últimos años de los principales tipos de productos.



gráfica 1.4 (fuente: OMC, 2003)

Observamos que la partida que más peso específico ha perdido en el conjunto de las exportaciones ha sido la de productos agrícolas. Esto tiene gran importancia en las explicaciones que daremos sobre la conexión entre comercio y pobreza, ya que la actividad agrícola es muy intensiva en mano de obra.

Datos sobre pobreza.

Naciones Unidas, a través del Programa para el Desarrollo (PNUD), utiliza dos baremos para medir la pobreza. El primero, más conocido pero menos preciso describe

como pobres a las personas que viven con menos de \$1/día. El segundo, más complejo de medir pero más riguroso es el Índice de Pobreza Humana (IPH) que combina datos como la probabilidad de vivir más de 40 años, la proporción de población con más de 15 años, el acceso al agua potable, a los centros de salud y a la educación primaria, los niños con deficiencia de peso, y por supuesto la población que vive con menos de \$1/día y \$2/día. Siguiendo esta definición, no formarían parte de la población empobrecida los residentes de los países industrializados porque algunos de estos servicios los tienen –o los pueden tener¹. Por tanto, la población que estamos definiendo como pobre debemos entenderla en el sentido más extremo.

Esta población la llamaremos población empobrecida, pues consideramos que la pobreza no es algo natural o congénito sino que tiene unas causas que en su gran mayoría tienen que ver con la acción del ser humano a lo largo de la historia. Es una pequeña reivindicación para recordar que las personas no nacen pobres o ricas sino que se enriquecen o se empobrecen.

Con todo ello se genera la siguiente lista de pobreza en el mundo:

La pobreza en el mundo (datos referidos a 2001)

	Población total (mill.)	IPH	Población empobrecida (mill.)		Población total (mill.)	IPH	Población empobrecida (mill.)
Sierra Leona	4,6	65%	3,0	Laos, Rep. Pop. Dem.	5,4	41%	2,2
Níger	11,1	62%	6,9	Pakistán	146	40%	58,8
Burkina Faso	12,3	59%	7,2	Togo	4,7	39%	1,8
Etiopía	67,3	56%	37,7	Kenya	31,1	38%	11,8
Malí	12,3	55%	6,8	Papua Nueva Guinea	5,5	37%	2,0
Zimbabwe	12,8	52%	6,7	Uganda	24,2	37%	8,9
Mozambique	18,2	50%	9,2	Tanzania, U. Rep.	35,6	36%	12,9
Zambia	10,6	50%	5,3	Madagascar	16,4	36%	5,9
Chad	8,1	50%	4,1	Camerún	15,4	36%	5,5
Angola	12,8	50%	6,4	Marruecos	29,6	35%	10,4
Mauritania	2,7	49%	1,3	Nigeria	118	34%	40,1
Rep. Centroafricana	3,8	48%	1,8	India	1033	33%	342,1
Malawi	11,6	47%	5,5	Sudán	32,2	32%	10,4
Benin	6,4	46%	3,0	Congo	3,5	32%	1,1
Burundi	6,4	46%	3,0	Sudáfrica	44,4	32%	14,1
Côte d'Ivoire	16,1	45%	7,2	Egipto	69,1	31%	21,1
Guinea	8,2	45%	3,7	Ghana	20,0	26%	5,3
Senegal	9,6	45%	4,3	Myanmar	48,2	26%	12,4
Rwanda	8,1	45%	3,6	Nicaragua	5,2	24%	1,3
Congo, Rep. Dem.	49,8	43%	21,4	Guatemala	11,7	23%	2,7
Camboya	13,5	43%	5,8	Argelia	30,7	23%	6,9
Bangladesh	141	43%	60,0	Vietnam	79,2	20%	15,8
Nepal	24,1	42%	10,1	Túnez	9,6	20%	1,9
Eritrea	3,8	42%	1,6	Honduras	6,6	20%	1,3
Haití	8,1	42%	3,4	Siria, Arab Rep.	17,0	19%	3,2
Yemen	18,7	41%	7,7	Sri Lanka	18,8	18%	3,4

¹ En realidad, el PNUD habla de dos IPH, el que nos ocupa que denomina IPH-1 y otro “más exigente” para los países industrializados y antiguos miembros del bloque del Este que llama IPH-2

	Población total (mill.)	IPH	Población empobrecida (mill.)
Indonesia	214	18%	38,4
El Salvador	6,3	17%	1,1
Irán, Islámica Rep.	67,2	16%	11,0
Arabia Saudita	22,8	16%	3,7
Filipinas	77,2	15%	11,4
Bolivia	8,5	15%	1,2
China	1285	14%	182,5
Rep. Dominicana	8,5	14%	1,2
Tailandia	61,6	13%	7,9
Turquía	69,3	12%	8,6
Ecuador	12,6	12%	1,5
Brasil	174	11%	19,8
Perú	26,4	11%	3,0

	Población total (mill.)	IPH	Población empobrecida (mill.)
Malasia	23,5	9%	2,1
México	100	9%	8,8
Venezuela	24,8	9%	2,1
Colombia	42,8	8%	3,5
Resto países en desarrollo	93,7	14%	13,0
Total países en desarrollo	4683	25%	1161
Países Industrializados	1465	0%	0
TOTAL MUNDIAL	6148	19%	1161

Tabla 1.3 (fuente: PNUD, 2003 y elaboración propia)

Hay que tener en cuenta que en este análisis están considerados como países industrializados aquellos que formaron parte del bloque soviético, algo cuestionable.

Pero en lo que nos ocupa, tan importante como los datos en sí, es la evolución de los mismos. En varios de estos países no existen mediciones más antiguas del IPH, pero haciendo un cálculo con aquéllos de los que sí disponemos de datos referidos a 1995, podemos comprobar que el IPH ha descendido en los países en desarrollo cerca de un 3% (27,9% en 1995 frente al 25,2% de 2001). En términos absolutos, la población empobrecida ha pasado de aproximadamente 1.130 millones de personas en 1995 a 1.160 en 2001, aumento debido a que en estos años la población total de estos países se ha incrementado en más de un 8%, o dicho de otra manera, la población no empobrecida que vive en los países en desarrollo se ha incrementado en más de un 10%. Veamos un pequeño gráfico resumen de esta tendencia:

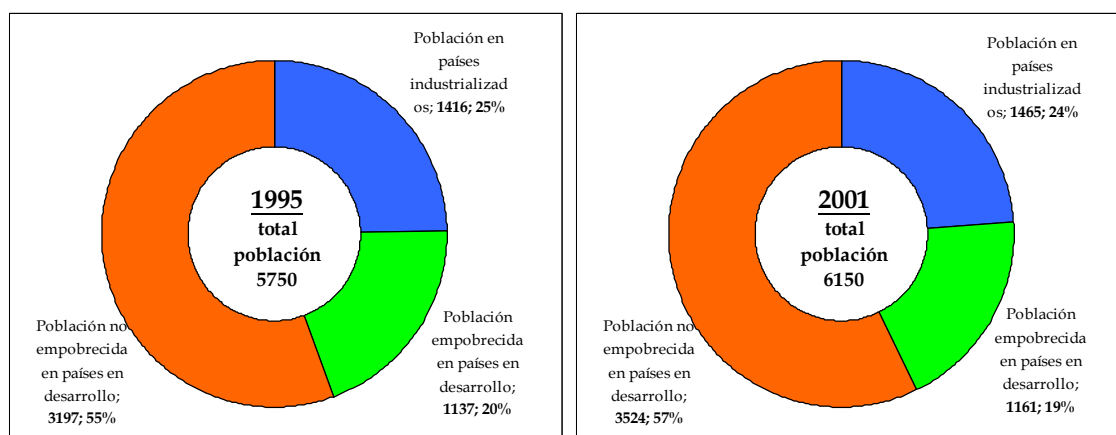


gráfico 1.5 (fuente PNUD, 1997 y 2003, y elaboración propia)

Por tanto, sí parece constatar un cierto cambio de tendencia en la generación de pobreza, al menos definida como hace el PNUD.

Pero, profundicemos un poco más en esta reducción global de la pobreza a nivel de regiones.

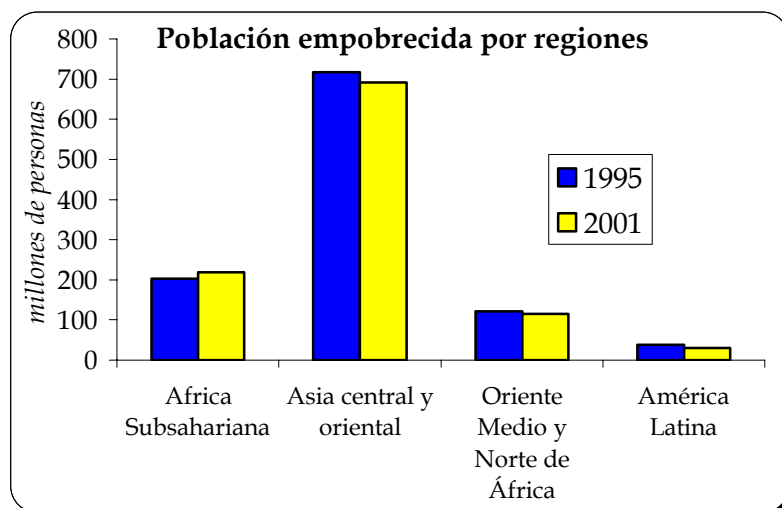


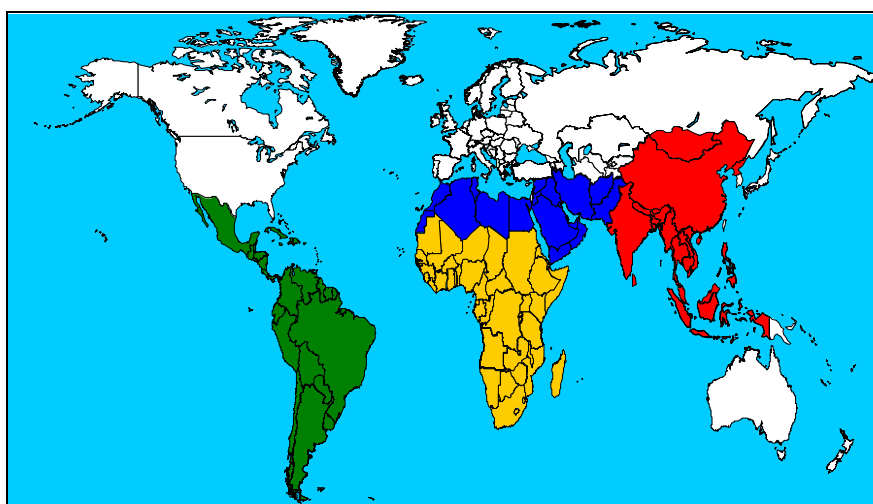
gráfico 1.6 (fuente: PNUD 1997 y 2003, y elaboración propia)

Como puede apreciarse, el descenso de la pobreza no es igual en cada una de las cuatro regiones en que hemos dividido el análisis, y destaca especialmente que en África Subsahariana el número de personas que viven en la pobreza ha aumentado en estos seis años, en concreto en 16 millones de personas, si bien el IPH se ha reducido en las cuatro regiones, dado el incremento poblacional.

La relación entre comercio y pobreza

Un sencillo ejercicio empírico para relacionar comercio con pobreza es buscar la correlación entre el incremento de las exportaciones de países en desarrollo y la reducción de la pobreza. Para ello utilizamos la base de estudio de 74 países y tratamos de correlacionar su variación del Índice de Pobreza Humana entre 1995 y 2001 con su variación en las exportaciones en el mismo período².

Vamos a dividir los 74 en las cuatro regiones que más pueden englobarles:



mapa 1.1

Y obtenemos los siguientes datos:

² Esta variación será respecto de la variación global de las exportaciones en este período que ha sido casi del 20%.

PAÍS	REGIÓN	Poblac. 1995	IPH 1995	Exports. 1995	Poblac. 2001	IPH 2001	Exports. 2001	Varia. IPH	Varia. Exports.
Angola	Africa Subshariana	11	53,0%	3.642	13	50,0%	6.695	-3,0%	63,9%
Argelia	Oriente M. y N. Africa	28	27,1%	10.240	31	22,6%	20.050	-4,5%	75,8%
Bangladesh	Sur y Este Asiático	128	46,5%	3.733	141	42,6%	6.085	-3,9%	43,0%
Bolivia	América Latina	8	21,6%	1.100	9	14,6%	1.285	-7,0%	-3,1%
Botswana	Africa Subshariana	2	27,0%	2.142	2	43,6%	2.310	16,6%	-12,1%
Brasil	América Latina	161	14,7%	40.693	174	11,4%	56.659	-3,3%	19,3%
Burkina Faso	Africa Subshariana	11	58,2%	160	12	58,6%	174	0,4%	-11,2%
Burundi	Africa Subshariana	6	49,5%	105	6	46,3%	40	-3,2%	-81,9%
Cambodia	Sur y Este Asiático	12	39,9%	855	14	42,8%	1.378	2,9%	41,2%
Colombia	América Latina	39	11,1%	9.126	43	8,2%	12.274	-2,9%	14,5%
Congo	Africa Subshariana	3	31,5%	1.172	4	32,0%	2.080	0,5%	57,5%
Congo, Rep. D.	Africa Subshariana	45	41,2%	1.612	50	42,9%	750	1,7%	-73,4%
Costa Rica	América Latina	4	6,6%	2.899	4	4,4%	5.451	-2,2%	68,1%
Côte d'Ivoire	Africa Subshariana	14	46,4%	3.806	16	45,0%	3.715	-1,4%	-22,3%
Chad	Africa Subshariana	7	55,0%	243	8	50,3%	165	-4,7%	-52,1%
Chile	América Latina	14	4,1%	12.238	15	4,1%	18.410	0,0%	30,5%
China	Sur y Este Asiático	1214	17,1%	135.128	1285	14,2%	301.626	-2,9%	103,3%
Ecuador	América Latina	11	15,3%	3.567	13	11,9%	4.884	-3,4%	17,0%
Egipto	Oriente M. y N. Africa	63	34,0%	3.450	69	30,5%	4.128	-3,5%	-0,3%
El Salvador	América Latina	6	27,8%	1.345	6	17,2%	2.910	-10,6%	96,5%
Etiopía	Africa Subshariana	60	55,5%	422	67	56,0%	502	0,5%	-1,0%
Filipinas	Sur y Este Asiático	70	17,7%	15.896	77	14,8%	33.598	-2,9%	91,4%
Ghana	Africa Subshariana	18	31,8%	1.724	20	26,4%	1.700	-5,4%	-21,3%
Guatemala	América Latina	11	29,3%	1.709	12	22,9%	2.414	-6,4%	21,3%
Guinea	Africa Subshariana	7	49,1%	702	8	45,0%	825	-4,1%	-2,4%
Guinea-Bissau	Africa Subshariana	1	42,9%	24	1	47,8%	55	4,9%	109,2%
Haití	América Latina	7	44,5%	110	8	41,6%	274	-2,9%	129,1%
Honduras	América Latina	6	21,8%	1.220	7	19,9%	1.318	-1,9%	-11,9%
India	Sur y Este Asiático	951	35,9%	27.819	1033	33,1%	45.630	-2,8%	44,1%
Indonesia	Sur y Este Asiático	198	20,2%	41.250	214	17,9%	52.929	-2,3%	8,4%
Irán, Isl. Rep.	Oriente M. y N. Africa	60	22,2%	16.885	67	16,4%	25.227	-5,8%	29,4%
Kenya	Africa Subshariana	28	27,1%	1.878	31	37,8%	1.945	10,7%	-16,4%
Laos, Rep. D.P.	Sur y Este Asiático	5	39,4%	311	5	40,5%	331	1,1%	-13,5%
Lesotho	Africa Subshariana	2	25,7%	160	2	47,7%	282	22,0%	56,3%
Libia	Oriente M. y N. Africa	5	17,4%	8.975	5	15,7%	11.650	-1,7%	9,8%
Madagascar	Africa Subshariana	15	47,7%	507	16	35,9%	740	-11,8%	26,0%
Malasia	Sur y Este Asiático	21	11,0%	67.132	24	9,0%	86.407	-2,0%	8,8%
Malawi	Africa Subshariana	10	47,7%	405	12	47,0%	310	-0,7%	-43,4%
Malí	Africa Subshariana	11	52,8%	441	12	55,1%	740	2,3%	47,8%
Marruecos	Oriente M. y N. Africa	27	40,2%	6.881	30	35,2%	7.116	-5,0%	-16,5%
Mauricio	Africa Subshariana	1	12,1%	1.538	1	11,1%	1.521	-1,0%	-21,1%
Mauritania	Africa Subshariana	2	45,9%	499	3	48,6%	280	2,7%	-63,8%
México	América Latina	92	10,7%	81.984	101	8,8%	160.402	-1,9%	75,7%
Mozambique	Africa Subshariana	17	48,5%	168	18	50,3%	703	1,8%	298,5%
Myanmar	Sur y Este Asiático	45	27,5%	851	48	25,7%	2.358	-1,8%	157,1%
Namibia	Africa Subshariana	2	30,0%	1.371	2	37,8%	1.500	7,8%	-10,5%
Nepal	Sur y Este Asiático	22	42,0%	345	24	41,9%	737	-0,1%	93,7%
Nicaragua	América Latina	5	26,2%	526	5	24,3%	592	-1,9%	-7,4%
Níger	Africa Subshariana	10	62,1%	286	11	61,8%	275	-0,3%	-23,8%
Nigeria	Africa Subshariana	105	40,5%	12.342	118	34,0%	19.150	-6,5%	35,2%
Omán	Oriente M. y N. Africa	2	28,9%	5.529	3	31,8%	10.568	2,9%	71,2%
Pakistán	Oriente M. y N. Africa	131	46,0%	7.292	146	40,2%	9.184	-5,8%	6,0%
Panamá	América Latina	3	11,1%	625	3	7,8%	911	-3,3%	25,8%
Paraguay	América Latina	5	19,1%	919	6	10,3%	990	-8,8%	-12,2%
Perú	América Latina	24	23,1%	4.604	26	11,4%	7.222	-11,7%	36,9%
R. Centrafricana	Africa Subshariana	3	40,7%	171	4	47,8%	131	7,1%	-43,3%
R. Dominicana	América Latina	8	17,4%	3.405	9	13,9%	5.352	-3,5%	37,2%
Rwanda	Africa Subshariana	7	37,9%	54	8	44,5%	85	6,6%	37,5%

PAÍS	REGIÓN	Poblac. 1995	IPH 1995	Exports. 1995	Poblac. 2001	IPH 2001	Exports. 2001	Varia. IPH	Varia. Exports.
Senegal	Africa Subshariana	9	48,6%	993	10	44,5%	1.080	-4,1%	-11,2%
Sierra Leona	Africa Subshariana	4	58,2%	42	5	65,0%	28	6,8%	-53,3%
Singapur	Sur y Este Asiático	4	6,5%	107.416	4	6,3%	115.973	-0,2%	-12,0%
Siria, Rep. Árabe	Oriente M. y N. Africa	15	20,9%	3.285	17	18,8%	4.898	-2,1%	29,1%
Sri Lanka	Sur y Este Asiático	18	20,6%	3.798	19	18,3%	4.816	-2,3%	6,8%
Sudán	Africa Subshariana	29	42,5%	555	32	32,2%	1.630	-10,3%	173,7%
Tailandia	Sur y Este Asiático	58	11,9%	51.260	62	12,9%	63.790	1,0%	4,5%
Tanzania, U. Rep.	Africa Subshariana	32	39,8%	682	36	36,2%	780	-3,6%	-5,6%
Togo	Africa Subshariana	4	39,8%	378	5	38,5%	432	-1,3%	-5,7%
Trinidad Tabago	América Latina	1	3,3%	2.887	1	7,7%	4.351	4,4%	30,8%
Túnez	Oriente M. y N. Africa	9	23,3%	5.475	10	19,9%	6.606	-3,4%	0,7%
Uganda	Africa Subshariana	22	42,1%	460	24	36,6%	457	-5,5%	-20,6%
Uruguay	América Latina	3	4,1%	1.986	3	3,6%	2.035	-0,5%	-17,5%
Vietnam	Sur y Este Asiático	73	26,1%	4.949	79	19,9%	15.315	-6,2%	189,5%
Zambia	Africa Subshariana	10	36,9%	1.040	11	50,3%	870	13,4%	-36,3%
Zimbabwe	Africa Subshariana	11	25,2%	2.118	13	52,0%	1.770	26,8%	-36,4%
TOTAL MUESTRA		4087	27,6%	741.540	4431	25,0%	1.171.853	-2,7%	58,0%
TOTAL MUNDIAL		5750	19,8%	5.161.000	6150	18,9%	6.191.000	-0,9%	20,0%

tabla 1.4 (fuentes: PNUD, OMC y elaboración propia)

El resultado está resumido en el gráfico 1.7. mediante un gráfico de dispersión sobre el que tratamos de encontrar la correlación entre las dos variables.

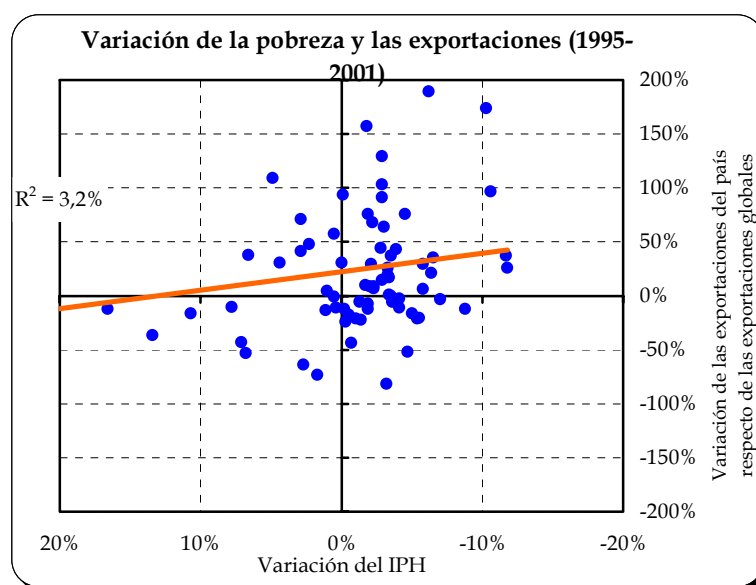


gráfico 1.7 (fuentes: OMC, PNUD y elaboración propia)

En 43 de los 74, se da una relación directa entre aumento de las exportaciones por encima de la media mundial y reducción de la pobreza o viceversa, es decir, en poco más de la mitad de los casos. Además, la propia línea de correlación no muestra una tendencia demasiado clara. Por tanto, no se aprecia una fuerte correlación entre ambas variables. Sin embargo, vamos un poco más allá y hagamos el análisis por regiones.

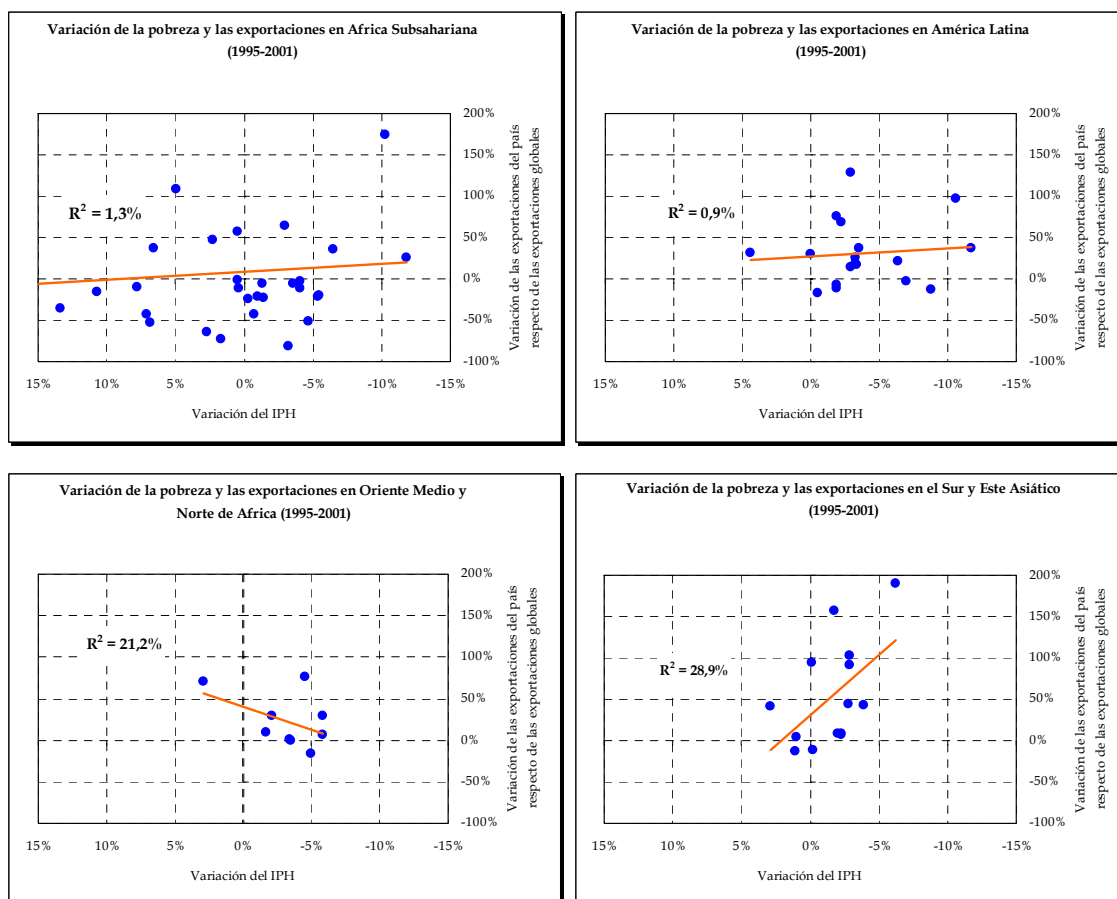


gráfico 1.8 (fuentes: OMC, PNUD y elaboración propia)

En el análisis por regiones, se aprecia que en el Sur y Este Asiático se marca una fuerte correlación entre ambas variables. La pregunta obligada es ¿qué tiene de particular el comercio exterior en estos países respecto del resto de países en desarrollo o empobrecidos?. Para responder, acudimos al Índice de Restricción al Comercio que anualmente publica el Fondo Monetario Internacional y descubrimos que entre los países más restrictivos al comercio figuran la mayoría de los que hemos tenido en cuenta en nuestro análisis como Sur y Este de Asia. Este índice clasifica a los países entre 1 y 10 en función de su resistencia a la apertura de su economía medida por varios aspectos que van desde los aranceles a las trabas administrativas, técnicas o sanitarias. En la tabla 1.5 vemos algunos valores de varios de los países que hemos analizado en dos momentos diferentes para ver si ha habido evolución.

	1989	1999		1989	1999		1989	1999
India	10	10	Kenya	10	6	Ghana	6	4
China	10	9	Tailandia	10	6	Malasia	9	4
Vietnam	10	9	Senegal	6	5	Nepal	10	3
Pakistán	8	8	Brasil	8	5	Zambia	7	2
Indonesia	10	8	México	8	5	Perú	8	2
Mauricio	10	8	Filipinas	8	5	Uganda	9	2
Zimbabwe	5	7	Colombia	10	5	Chile	6	1
Bangladesh	10	7	Bolivia	3	4	Haití	8	1

Tabla 1.5 (fuente: Fondo Monetario Internacional, 2000).

Este indicador del FMI nos revela una última clave. Si hemos visto lo dudoso que resulta establecer una relación directa entre el incremento de las exportaciones y la reducción de la pobreza, más difícil aún será creer que la apertura comercial –es decir, incluyendo las facilidades a la importación- contribuya al objetivo. El indicador del

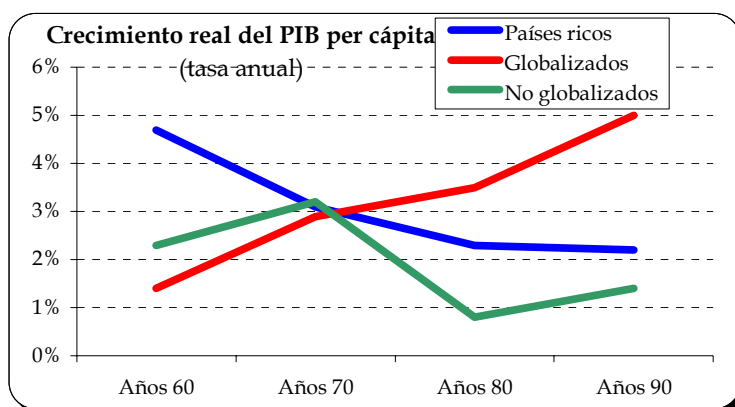
FMI probablemente está mas haciendo referencias a obstrucciones a la importación que a fomento de la exportación, por lo que los países del Sudeste Asiático parece que acertaron al declinar la invitación del FMI a abrir sus economías a la importación y al final parecen haber resultado los que más logros han obtenido en la reducción de la pobreza.

La visión del Banco Mundial

David Dollar y Aart Kraay, economistas del Banco Mundial, hicieron en los años 2000 y 2001 unos informes³ que desataron un gran debate acerca de la bondad del comercio como herramienta de reducción de la pobreza.

Su enfoque econométrico se basa en el estudio de las series de datos de un grupo de países en desarrollo que han registrado una mayor expansión de su comercio exterior en los últimos veinte años y que se “globalizaron” después de 1980⁴ y que denominaron “globalizados”. Estos países no pertenecían a la OCDE ni formaban parte de los países que comenzaron su globalización en los 60 y 70 como los “Tigres Asiáticos” o Chile. Por otro lado, el estudio analizaba al resto de países en desarrollo que habían expandido menos su comercio y los denominaba “no globalizados”. En conjunto, los globalizados duplicaron su comercio exterior en relación con el PIB, mientras que los no globalizados registraron una disminución de los flujos comerciales con respecto al PIB.

Lo primero que analizan son las tasas de crecimiento anual del PIB per cápita, y observan que las de los países globalizados creció cada vez más en las cuatro décadas, mientras que las de los países no globalizados que venían de crecer más que los anteriores en los 60 y 70, redujeron notablemente sus tasas de crecimiento. Estos resultados son aún más sorprendentes si tenemos en cuenta que los países ricos (OCDE) registraron tasas de crecimiento cada vez menores en las cuatro décadas. El gráfico 1.1 ilustra estas tendencias.



gráfica 1.8 (fuente: Dollar y Kraay, 2001)

Pero que exista un crecimiento del PIB motivado por el comercio exterior no equivale a decir que la liberalización comercial reduzca las diferencias en la distribución del ingreso. Dollar y Kraay señalan que la variación del coeficiente de Gini de desigualdad (que varía entre 0 y 100 según aumenta la desigualdad) no es significativa por el hecho

³ “El crecimiento es bueno para los pobres” (BM, 2000) y “Comercio, crecimiento y pobreza” (BM, 2001).

⁴ Países globalizados: Argentina, Bangladesh, Brasil, China, Colombia, Costa Rica, Costa de Marfil, Filipinas, Haití, Hungría, India, Jamaica, Jordania, Malasia, Malí, México, Nepal, Nicaragua, Paraguay, Rep. Dominicana, Ruanda, Tailandia, Uruguay y Zimbabwe.

de la apertura comercial. Como se aprecia en el gráfico 1.9, no hay correlación entre un dato y otro.

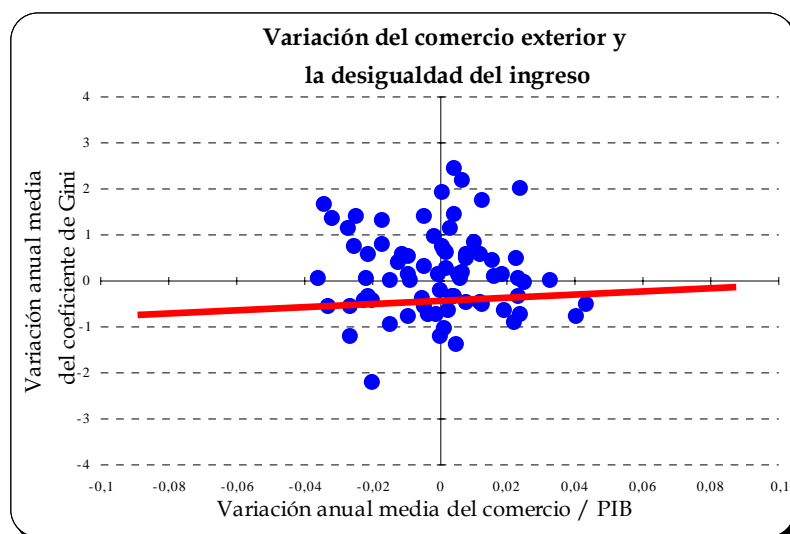
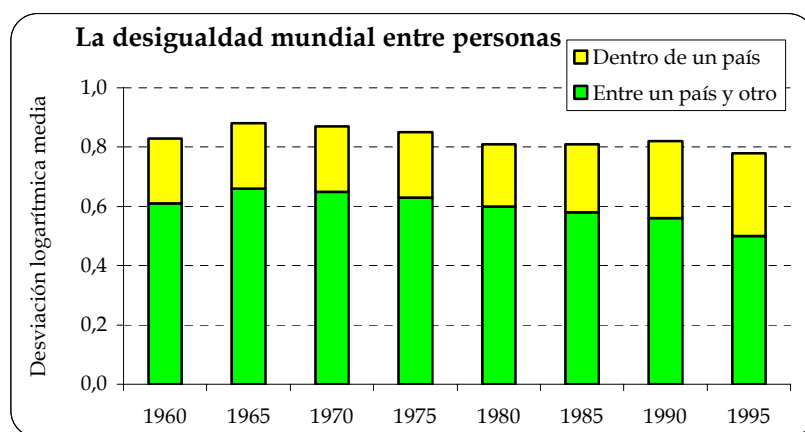


Gráfico 1.9 (fuente: Dollar y Kraay, 2001)

En resumen, Dollar y Kraay demuestran que a mayor aperturismo comercial mayor crecimiento económico y sin evidencias de más desigualdad, por lo que concluyen que el aumento de la actividad comercial exterior reduce la pobreza.

Pero aún van más allá. Al comparar los resultados en materia de crecimiento entre los tres tipos de países (ricos, globalizados y no globalizados) parecen evidenciarse reducciones en las brechas que separan a los países ricos y pobres; y al contarse entre los países pobres en 1980 a China, India –los dos países más poblados– afirman que la expansión de las economías de los países globalizados fruto del aperturismo comercial ha tenido un efecto mundial positivo sobre la desigualdad.

La gráfica 1.10 muestra la desviación logarítmica media de la desigualdad del ingreso (que puede interpretarse como la variación porcentual entre el ingreso de un individuo “típico” seleccionado al azar y el ingreso medio mundial). Asimismo utilizan las discrepancias del PIB real per cápita de los países, ajustado en función de la variación del poder adquisitivo de más de 100 países, como indicador de las diferencias de ingreso entre un país y otro. Las desigualdades internas de los países en cada período se expresan utilizando el coeficiente de Gini.



Gráfica 1.10 (fuente: Dollar y Kraay, 2001)

Para los autores la conclusión es que en los últimos 40 años las desigualdades entre personas se han mantenido bastante estables a escala mundial, y a lo más se observa una ligera tendencia a la baja que probablemente no sea estadísticamente significativa dados los complejos problemas de medición inherentes a este tipo de cálculos.

A objeto del análisis, es más pertinente examinar el efecto que ha tenido sobre este indicador de desigualdad el rápido crecimiento de los países que globalizaron después de 1980. A escala mundial, se observa que la mayor parte de la desigualdad entre personas es atribuible a grandes discrepancias del ingreso medio entre países, más que a desigualdades internas en la distribución del ingreso de los países. Y puesto que muchos de los países globalizados eran inicialmente pobres, el rápido crecimiento alcanzado en los últimos 20 años ha contribuido a reducir la desigualdad entre un país y otro. En la gráfica 1.11 puede apreciarse que gran parte de la desigualdad disminuida puede considerarse resultado del rápido crecimiento de los países globalizados, sobre todo China e India.

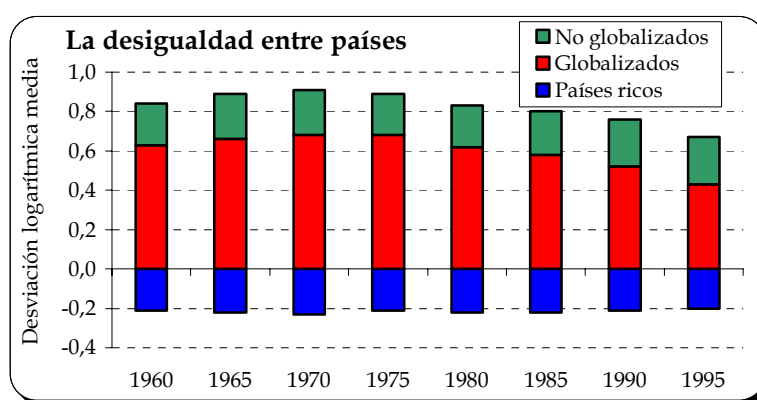


Gráfico 1.11 (fuente: Dollar y Kraay, 2001)

En definitiva, Dollar y Kraay sostienen que a partir de la espectacular integración económica mundial provocada a partir de los años 80, los países que se incorporaron al proceso globalizador han obtenido grandes beneficios en cuanto al ingreso y la reducción de la pobreza y que los verdaderos perdedores de la globalización son los países en desarrollo que no han podido aprovechar las oportunidades de participar en el proceso.

Una visión transformadora

Oxfam Internacional editó en 2001 un vasto informe sobre el comercio internacional y sus consecuencias sobre los más pobres. El informe presenta una perspectiva del comercio internacional actual bastante más crítica que la que daban Dollar y Kraay.

El falso debate en torno al comercio es una distracción desafortunada, sobre todo por los revolucionarios cambios que están transformando el sistema mundial de comercio. Esos cambios tienen profundas implicaciones para todos los países, y su dirección futura determinará las perspectivas de éxito en la erradicación de la pobreza. Citan cuatro grandes cambios:

- Las exportaciones han crecido mucho más rápidamente que el PIB global, de manera que el comercio es ahora responsable de una parte del ingreso mundial mayor de lo que había sido nunca. En los países en desarrollo, las exportaciones ya ascienden a más de una cuarta parte del PIB, una proporción más alta que en los países desarrollados.

- La composición de las exportaciones de los países en desarrollo también ha cambiado. Aunque sigue siendo importante la parte que depende de las materias primas, la proporción de productos manufacturados está aumentando. Países como China, India y México son ahora importantes proveedores de tecnologías punta, así como de productos intensivos en mano de obra.
- La división internacional del trabajo también está cambiando. La revolución digital propicia el desarrollo de sistemas globales de producción siendo el comercio entre las propias empresas transnacionales una de las explicaciones más claras del aumento del comercio manufacturero entre países desarrollados y en desarrollo. Este punto, que toca de lleno el centro de esta Tesina, puede ser definitivo en el papel que el comercio pueda jugar en la reducción de la pobreza.
- Las empresas transnacionales, mediante su producción, inversión y actividades de comercialización, están uniendo más estrechamente que nunca a los productores de los países en desarrollo con los consumidores de los países ricos. Sin duda esta parte de la globalización está generando fuerzas que crean importantes oportunidades, junto con enormes amenazas.

El informe de Oxfam señala que efectivamente el comercio tiene potencial para reducir la pobreza. Estima que un incremento del 5% en la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales generaría 350.000 millones de dólares, siete veces más que de lo que reciben en concepto de ayuda al desarrollo. Si la referencia fuera únicamente de Africa, con un 1% de aumento de sus exportaciones se generarían ingresos extras equivalentes a siete veces lo que reciben en concepto de ayuda y alivio de la deuda externa. La experiencia del Este asiático ilustra lo que es posible conseguir cuando el crecimiento de la exportación se realiza sobre una base amplia. Lógicamente este modelo de crecimiento puede traer consigo explotación –especialmente en las mujeres y en el sector manufacturero- pero es más debido al fracaso de los gobiernos que al efecto directo de la exportación.

En definitiva, el beneficio del comercio no es automático, y el rápido crecimiento de las exportaciones no es una garantía automática para acelerar la reducción de la pobreza. Pero si el potencial del comercio va acompañado de estrategias efectivas para conseguir un crecimiento equitativo, puede proporcionar un poderoso impulso para alcanzar los objetivos de desarrollo humano. Estas estrategias deben ir en las siguientes líneas, según el informe de Oxfam Internacional:

- Cambios en el sistema de comercio internacional.
- Acceso a los mercados y al comercio agrario sin los actuales dobles raseros que lo impiden.
- Cambios en los paradigmas sobre los que el FMI y el BM basan sus programas.
- Regulación de los precios mundiales de las materias primas.
- Control de las inversiones.
- Normas internacionales de comercio como TRIPS y GATS.

Veámoslas con más detalle:

Cambios en el sistema de comercio internacional que posibiliten mayores transferencias de tecnologías, aseguramiento de los derechos laborales básicos, y respeto del medio ambiente. Entre las cuestiones a cambiar, Oxfam destaca: la sorprendente legalidad de las zonas francas (maquilas), el respaldo oficial de los países desarrollados a los intereses de las empresas transnacionales (ETN) con prácticas de

comercio intraempresa que vulneran la legalidad (aproximadamente 2/3 del comercio mundial tiene lugar entre empresas), el sistema de decisión en la OMC donde es muy complicado que los países más empobrecidos puedan negociar en igualdad de condiciones con las grandes potencias mundiales, y desde luego los diferentes procesos de integración económica regional que se están planteando más para garantizar mercados a los países desarrollados que como oportunidades para los más pobres.

Acceso a los mercados y al comercio agrario sin los actuales dobles raseros que lo impiden. Los aranceles a la importación de mercancías provenientes de países pobres, las subvenciones a la explotación –especialmente en agricultura-, e incluso las subvenciones a la exportación a los países en desarrollo son habituales en la Unión Europea y en Estados Unidos. Oxfam valora en 100.000 millones de dólares al año las pérdidas que estas restricciones al comercio aplicadas por los países de la OCDE suponen para los países en desarrollo –curiosamente, el doble que lo que les transfieren en concepto de Ayuda Oficial al Desarrollo-.

Cambios en los paradigmas sobre los que el FMI y el BM basan sus programas, a cuyo acatamiento se vincula la concesión de préstamos. Estos programas, en síntesis, apelan a una liberalización del comercio en un grado muy superior al que realmente tienen los países industrializados. El propio FMI tiene un Índice de Restricción de Comercio, al que ya hemos hecho referencia en este documento, que combina los grandes tipos de barreras comerciales como el nivel medio de protección arancelaria, la cobertura de dichas barreras y los impuestos sobre las exportaciones. Todo esto está convertido a una escala de 1 a 10 donde el 1 representa las economías más abiertas y el 10 las más restrictivas. Pues bien, países tan empobrecidos como Mozambique, Zambia, Haití o Nepal, tienen niveles 1 ó 2, mientras los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón tienen un nivel 4.

Los países en desarrollo se sitúan en general en niveles de aperturismo mayores que los países industrializados. Curiosamente las excepciones las encontramos en países como Vietnam, China e Indonesia que sin abrir mucho sus economías, han gozado de los mayores índices de crecimiento económico de los últimos 10 años.

Por otro lado, el paradigma de que la liberalización comercial y el crecimiento económico están estrechamente relacionados debe revisarse. El estudio de Oxfam analiza el trabajo de Dollar y Kraay que vimos anteriormente y lo cuestiona en varias líneas: en primer lugar porque los datos medios esconden realidades como que la tercera parte de los globalizados tienen índices de crecimiento más bajos durante los años noventa que los no globalizados, o que si los “años de corte” de los períodos analizados fueran otros, las conclusiones varían significativamente (Rodrik, 2002), lo cual revela cierta intencionalidad en la elección de los “años de corte” de contrastar la hipótesis de partida de que el aperturismo comercial provoca crecimiento *per se*. Y en segundo lugar, porque considera que si lo que se pretende relacionar es la política comercial de un país con el crecimiento y la reducción de la pobreza, lo que hay que evaluar son indicadores de política comercial y no resultados económicos (expuestos a muchos más factores, y no siempre gestionables desde la política nacional). Oxfam Internacional ha desarrollado un Indicador de Liberalización del Comercio (ILC) que mide la apertura comercial a base de combinar datos que hablan de la velocidad de las reformas y del alcance de la liberalización. De esta manera, y en base a los datos de los años noventa, se clasifican los países en liberalizadores rápidos –redujeron sus aranceles en más de un 30%- y liberalizadores lentos –en menos de un 30%-; y por otro lado, adopta el IRC del FMI para valorar el nivel de protección. El gráfico 1.12 refleja cómo quedarían situados algunos países según este indicador:

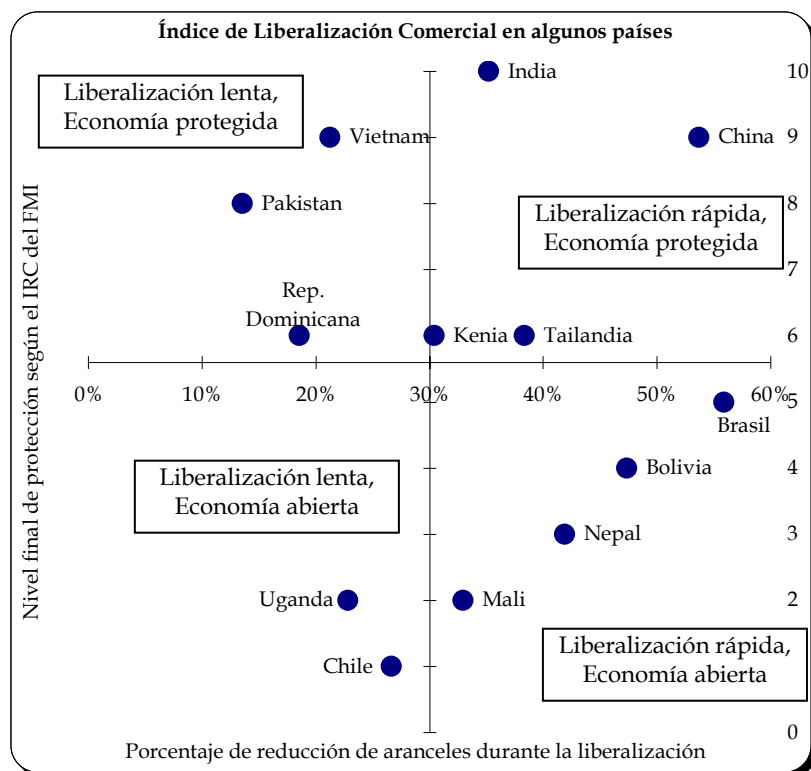


Gráfico 1.12 (fuente: Oxfam Internacional, 2002 y elaboración propia)

Y ahora medimos el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en los países pertenecientes a cada cuadrante. El crecimiento económico nos lo da el crecimiento medio anual durante los años noventa del PIB per cápita, y el grado de pobreza lo medimos como el cambio medio anual durante los mismos años noventa de la proporción de población que vive por debajo del umbral de la pobreza. En la gráfica 1.13 vemos el resultado:

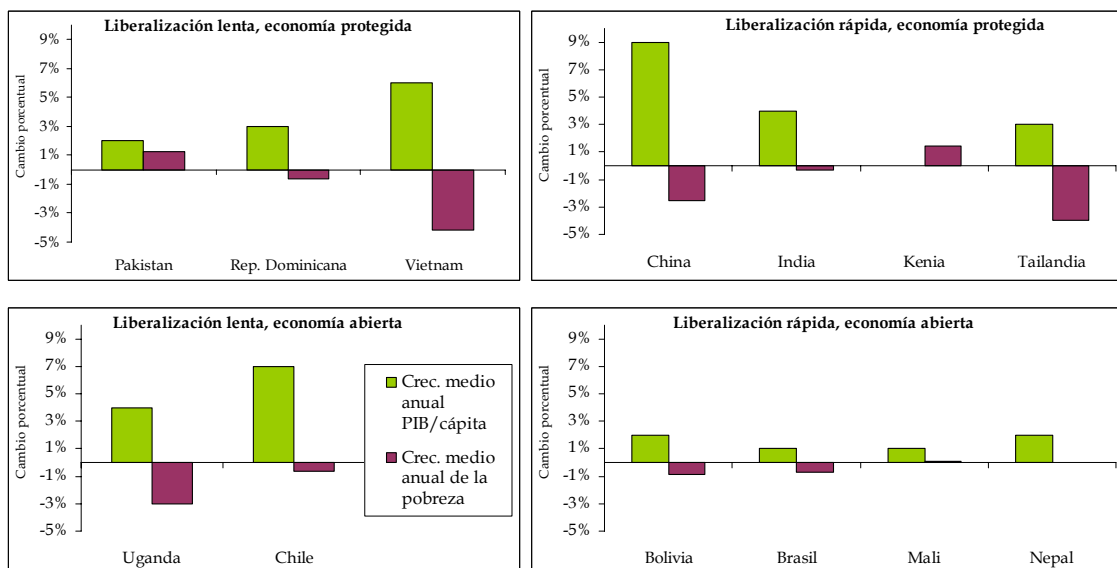


Gráfico 1.13 (fuente: Oxfam Internacional, 2002 y elaboración propia)

Pese a tratarse de una muestra pequeña, se evidencia que a quienes peor les ha ido ha sido a los que se han liberalizado mucho y muy rápidamente. Para el resto de los casos, la variabilidad de los datos no hace sino cuestionar el paradigma largamente

mantenido por los economistas del FMI de que la receta liberar rápidamente la economía para crecer y reducir la pobreza no vale siempre y para todos los casos.

En cualquier caso, Oxfam no defiende el proteccionismo comercial como política de reducción de la pobreza sino que el aperturismo comercial debe darse de manera gradual y teniendo en cuenta factores de orden interno, porque al final, no sólo se trata de que crezca el PIB sino de que se distribuya de manera que pueda reducirse la pobreza y esta distribución será más eficaz en países con agriculturas e industrias intensivas en mano de obra (Vietnam, Uganda, China, ...) que en países cuya economía sea intensiva en capital. Y esto nos conduce a la última reflexión en cuanto a los programas del FMI y del BM: los cambios económicos, como sin duda lo es una fuerte apertura comercial –no digamos si además es rápida- siempre conllevan unos costes de ajuste, y es muy difícil pensar que quienes más van a soportar dichos costes no vayan a ser aquéllos que ya se encontraban en la proporción más pobre de la población.

Regulación de los precios mundiales de las materias primas. El FMI ha calculado los siguientes descensos en los precios mundiales de varias materias primas entre 1980 y 2000:

▪ Cobre	-30,9%	▪ Aceite de palma	-55,8%
▪ Manteca de cacahuete ..	-30,9%	▪ Plomo.....	-58,3%
▪ Harina de pescado	-31,9%	▪ Caucho	-59,6%
▪ Semilla de soja.....	-39,0%	▪ Arroz.....	-60,9%
▪ Maíz	-41,6%	▪ Café.....	-64,5%
▪ Trigo	-45,2%	▪ Cacao	-71,2%
▪ Manteca de coco.....	-44,3%	▪ Estaño	-73,0%
▪ Algodón	-47,6%	▪ Azúcar	-76,6%

Según la International Task Force, hay más de 50 países en desarrollo cuyos ingresos por exportaciones dependen en más de un 50% de tres o menos materias primas. En África Subsahariana hay 17 países para los que las exportaciones no relacionadas con el petróleo suponen tres cuartas partes o más de sus ingresos por exportación. Y en algunos casos como Etiopía o Burundi, más del 75% de sus ingresos por exportación dependen del café, en Burkina Faso el 50% depende del algodón y en Ghana el 25% depende del cacao. Según Naciones Unidas, la producción de materias primas es el medio de vida de unos 1.000 millones de personas en el mundo, la gran mayoría pequeños productores y con un papel primordial por parte de las mujeres.

De esta manera, es fácil identificar la vulnerabilidad que determinadas economías ofrecen a la caída en los precios de las materias primas. Pero aquí se juntan dos problemas: el exceso de oferta y la proporción del valor final que queda al productor. El mayor crecimiento de la oferta que la demanda tiene que ver con la entrada de nuevos productores pero también con la escasa incidencia que las variaciones en los precios de las materias primas tienen sobre los precios de venta finales. Esto hace que los aumentos de producción empujen a la baja los precios de las materias primas pero no aumenten la demanda porque los precios de venta finales permanecen estables, con lo que se genera una sustanciosa mejora en los márgenes de los intermediarios y una enorme crisis a los productores. Si los precios finales variasen acompasadamente con los de las materias primas, la variación de la demanda haría corregir la situación.

Las recomendaciones del informe de Oxfam Internacional van en tres sentidos. En primer lugar, creando una institución internacional para las materias primas que intervenga en el mercado gestionando la oferta y la demanda a largo plazo,

recomiende estrategias de apropiación de valor añadido a los países exportadores, y generalice un sistema de seguros que reduzca la vulnerabilidad de los países a las crisis de precios. En segundo lugar, reformando la actual distribución de la cadena de valor de estos productos que acumula grandes márgenes en los eslabones controlados por las empresas transnacionales. Y en tercer lugar, constituyendo un grupo de trabajo en la OMC sobre comercio y materias primas que asegure el crecimiento de los países exportadores.

Control de las Inversiones Extranjeras Directas (IED) que son hoy la primera fuente de transferencias financieras desde los países industrializados hacia los países en desarrollo. Una IED de calidad supondría transferir tecnología, crear vínculos entre las empresas extranjeras y nacionales, y facilitar el acceso de empresas locales a nuevos conocimientos y mercados. Pero la realidad es que está dejando muy poco valor añadido y los beneficios que se repatrian desde los países en desarrollo superan el 30% -en el caso de Africa superan el 75%-.

Por otro lado, las empresas transnacionales cada vez son contratadoras de más mano de obra en los países en desarrollo y son también más influyentes en las normativas laborales de estos países. La conclusión, como en el párrafo anterior, es que esta oportunidad de desarrollo también está pasando de largo para la mayoría de la población de los países en desarrollo.

La postura de Oxfam ante esto se basa en siete recomendaciones:

1. Los gobiernos deberían promulgar y hacer cumplir legislaciones que estén en sintonía con los acuerdos de la Organización Internacional del Trabajo y otras normas.
2. Los derechos laborales en las zonas francas se deberían fortalecer y equiparar a las normas internacionales.
3. Los Análisis de Política Comercial (APC) de la OMC deberían informar sobre el impacto de las normas comerciales y de la aplicación de las normas de empleo.
4. La Organización Internacional del Trabajo debería ser fortalecida.
5. Los gobiernos deberían establecer bajo los auspicios de la ONU un Protocolo Internacional para administrar la producción, el comercio y el consumo de los recursos naturales en las áreas de conflicto.
6. Las ETN con sede en los países industrializados deberían dar pasos efectivos para apoyar social y económicamente el progreso en los países en desarrollo, tal y como está previsto en las Líneas Directrices de la OCDE para ETN. De hecho, todas las empresas deberían dar pasos en este sentido.
7. Las empresas, especialmente aquellas que operan en las industrias extractivas, deberían actuar concertadamente a fin de promover la transparencia en todos los pagos a los gobiernos cuando estén operando en situaciones de conflicto.

Las normas internacionales de comercio pueden crear un ambiente favorable para reducir la pobreza, pero también lo contrario. El mandato de la OMC no es más que proporcionar el marco institucional común para las relaciones comerciales entre sus miembros, sin embargo, sus implicaciones van más allá del terreno comercial,

entrando en otras áreas importantes de la política. El problema es que en una organización multilateral como esta acaba ocurriendo que los acuerdos reflejan las fuerzas de negociación de sus miembros que no siempre son meramente comerciales.

El Acuerdo sobre Aspectos de la Propiedad Intelectual (TRIPs) es el resultado de una intensa presión política de las empresas encaminada a conseguir una serie de normas comerciales concebidas para elevar los precios de las tecnologías y los productos controlados por las empresas transnacionales. El interés público se ve perjudicado, especialmente en el mundo en desarrollo, porque se incrementan los costes de las transferencias de tecnología, agrandando con ello la brecha tecnológica y las desigualdades en la renta.

Otro aspecto es el acuerdo de la OMC sobre servicios, una actividad económica que lo abarca todo, desde la banca y las aseguradoras a la atención sanitaria y la educación. Se trata de un acuerdo claramente desequilibrado al no considerar que la mano de obra es un servicio (el principal que pueden ofrecer los países en desarrollo) y sí lo es, en cambio, la banca (propia de los países industrializados).

Y un último aspecto a revisar es la forma en que las normas de la OMC están siendo utilizadas para restringir la capacidad de los países en desarrollo de aplicar las políticas generales que necesitan para integrarse con éxito en la economía mundial. Dichas normas, por ejemplo, hubieran impedido el acceso a la OMC de los países del sudeste asiático que tanto crecieron en los ochenta y noventa con grandes éxitos en la reducción de la pobreza, porque hubieran sido prohibidas por proteccionistas, cuando en realidad lo que hicieron fue posibilitar la llegada de inversiones con fines comerciales pero que retenían el máximo de valor añadido en el país.

Tema 2: Comercio Justo

El concepto de Comercio Justo

El aumento sin precedentes del comercio internacional de bienes y servicios en los últimos 50 años ha propiciado un crecimiento notable de los ingresos de mucha gente en todo el mundo, pero cada vez hay más gente en los países industrializados concienciada de que la riqueza en el mundo está mal repartida y de que los productos son demasiado baratos como para que los productores de los países en desarrollo tengan unos ingresos decentes, y a estos consumidores les gustaría cambiar esta situación. El comercio justo ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo pues permite a las empresas y a los consumidores jugar un papel importante en la transacción de riqueza hacia los países en desarrollo a través de la suma de millones de pequeños actos de consumo diario. En la actualidad, el comercio justo es un mercado alternativo pequeño –apenas alcanza el 0,01% del comercio mundial- pero significativo. En Europa hay 65.000 establecimiento que venden algún producto de comercio justo, con una cifra total de facturación de 260 millones de euros y con casos que empiezan a ser más que notables como los plátanos de comercio justo en Suiza que alcanzan un 15% del total o el café orgánico en Austria que llega al 70% de cuota de mercado⁵.

Los organismos internacionales de comercio justo más importantes en Europa son:

- ✓ **FLO:** Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo. Valida los diferentes sellos de garantía que existen como Max Havelaar.
- ✓ **IFAT:** Federación Internacional de Comercio Alternativo. Aquí están representados tanto los productores como las importadoras o las tiendas. Es la mayor organización de comercio justo y sus informes de validación de organizaciones son aceptados como certificados.
- ✓ **NEWS:** Red de Tiendas Solidarias de Europa. Agrupa a las tiendas europeas de comercio justo, dedicadas en exclusiva a estos productos.
- ✓ **EFTA:** Asociación Europea de Comercio Justo. Agrupa a doce organizaciones importadoras de comercio justo que importan más de 100 millones de euros (alrededor de dos tercios del total importado en Europa).

Estos cuatro organismos se pusieron de acuerdo en 2001 en definir el comercio justo de la siguiente manera:

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

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

⁵ Datos de EFTA en su anuario 2001-2003: El desafío del Comercio Justo.

a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

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

Los importadores son organizaciones del norte que se comprometen a:

- ✓ Dar a los productos de las organizaciones del Sur acceso directo a los mercados del Norte, evitando en lo posible los intermediarios y especuladores.
- ✓ Pagar un precio justo a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir.
- ✓ Pagar por adelantado parte del precio (generalmente un 50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse.
- ✓ Mantener relaciones de trabajo a largo plazo con los grupos productores.

Comercio Justo según Intermón Oxfam

En Intermón Oxfam, organización líder de comercio justo en España, la visión del comercio justo se expresa en términos de niveles de calidad de las compras. De esta manera distinguimos cuatro niveles:

Comercio tradicional: es aquél regulado por las leyes del mercado. Es el mayoritario en el mundo y puede provocar desarrollo o no dependiendo de muchos factores, tal y como hemos visto en el tema 1. Existe un grado aún inferior a este nivel de comercio y es el que forman las prácticas ilegales, cuya persecución no siempre es lo tenaz que debería.

Comercio ético: a las leyes del mercado, añade los conocidos como principios del comercio justo:

- ✓ Principio 1: Salarios y precios justos para el contexto local. Un precio Justo es aquél que ha sido acordado mediante el diálogo y la participación, que proporciona una retribución justa a los productores y que puede ser aceptado por el mercado. El precio debe cubrir los costes de una producción sostenible y los costes necesarios para conseguir unos medios de vida sostenibles.
- ✓ Principio 2: Participación de los productores en la toma de decisiones de la organización exportadora. Las organizaciones promocionarán la implicación de los productores en los niveles apropiados de toma de decisiones, a través de procesos colectivos de toma de decisiones y negociaciones formales e informales.
- ✓ Principio 3: Prácticas saludables y seguras en el lugar de trabajo para reducir los riesgos para la salud y fomentar la seguridad y bienestar de los productores. En

los lugares de producción se buscará identificar los riesgos para la salud y la seguridad y asesorar a la contraparte

- ✓ Principio 4: Política de equidad de género y respeto a la diversidad, de manera que las mujeres tengan los mismos beneficios en términos de ingresos y participación en la formación que los hombres productores. Igualmente este principio se aplicará a las minorías étnicas o religiosas de una comunidad.
- ✓ Principio 5: Protección de los niños y los jóvenes trabajadores. En muchos de los contextos en los que se sitúan los grupos productores, este principio debe entenderse como que ningún niño puede ser empleado de manera que su trabajo suponga explotación. Entre 12 y 15 años pueden colaborar con su familia, siempre que ello desarrolle sus capacidades, no perturbe su escolarización y sea bajo la supervisión de algún adulto
- ✓ Principio 6: Los grupos productores tendrán una estrategia de uso sostenible de los recursos naturales, incluyendo: prevención contaminación agua y aire; respeto especies protegidas; uso materias primas recicladas y reciclables; uso materias primas locales; tratamiento de basuras; y fomento de la agricultura biológica

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

Por tanto, estos principios de comercio justo, son en opinión de Intermón Oxfam, exigibles a cualquier organización comercial y no deberían ser algo particular de ONG's u organizaciones sin ánimo de lucro. En los últimos años se está notando un cierto avance en lo que se ha venido en llamar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que viene a ser un intento de algunas compañías de adaptar sus estándares de conducta comercial a este comercio ético. Qué duda cabe que los consumidores tienen la fuerza suficiente para primar estas conductas frente a aquellas que simplemente respetan la legalidad. La RSC suele vertebrarse en torno a una unidad de la compañía, que suele tener más un perfil de departamento de marketing que de departamento de compras.

Comercio solidario: si a los principios anteriores añadimos unas características de desarrollo, tenemos este comercio que ya sí es particular de organizaciones sin ánimo de lucro. Estas características son:

- ✓ Procurar trabajar con los países más pobres. En Intermón Oxfam esto se asegura con una autoexigencia de reducir cada año el Índice de Desarrollo Humano promedio de las compras; es decir, si calculamos la media de los IDH de los países a los que se compra ponderados por el importe de la compra, ésta debería ir reduciéndose de año en año.
- ✓ Apoyar de manera especial a los grupos de mujeres, porque la mayoría de personas necesitadas en el mundo son mujeres, y porque la experiencia de la cooperación al desarrollo en muchos países refleja más éxitos en aquellos proyectos realizados con mujeres que con hombres.
- ✓ Priorizar los grupos productores más débiles y marginados del mercado. Esta característica, al igual que la anterior, se refleja en que a la hora del reparto del

presupuesto anual de compras entre los grupos productores, se priman estas circunstancias mediante un sistema de ponderación.

- ✓ Trabajar con una visión de largo plazo proporcionando continuidad a los grupos productores. Esto significa, en la práctica, que Intermón Oxfam garantiza comprar cada año, al menos, un 80% de lo comprado el año anterior, con la intención que los grupos productores confíen en esta relación y puedan acometer algunas inversiones. Por otro lado, también significa que desde que Intermón Oxfam decida dejar de trabajar con un grupo porque considere que ya está suficientemente capacitado, pasarán al menos cinco años hasta que así ocurra.
- ✓ Prefinanciar las compras a los grupos productores. Lógicamente con una finalidad de facilitar el crédito necesario para la producción. Por lo general, se adelanta un 50% del importe al realizar el pedido.

Comercio justo: el comercio solidario tal y como queda definido en el nivel anterior provoca dependencia del grupo productor con la organización importadora al realizar algo que podríamos llamar una compra subvencionada. Para solucionarlo y por tanto hacer del comercio una auténtica herramienta de desarrollo –que por definición debe ser sostenible y por tanto huir de la dependencia- hace falta dar un paso más e invertir en el fortalecimiento organizativo de los grupo productores. Por tanto, el comercio justo es un comercio que aplica los principios de comercio justo, las características de desarrollo y además trabaja para fortalecer a los grupos productores.

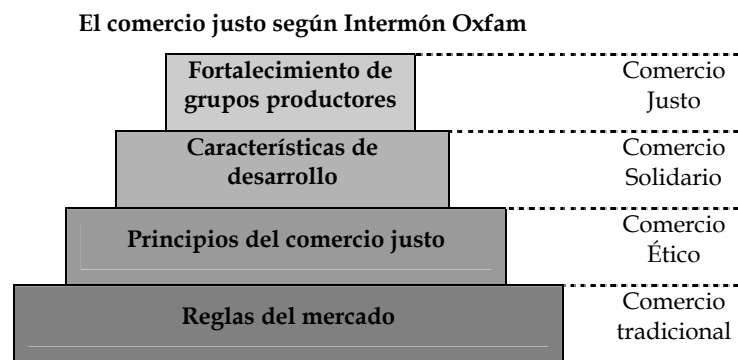


Figura 2.1 (fuente: Intermón Oxfam y elaboración propia)

Este Fortalecimiento se realizará en base a proyectos y programas de desarrollo que faciliten que las organizaciones mejoren sus capacidades y habilidades en todos los ámbitos importantes, con una finalidad clara de conseguir la sostenibilidad del grupo productor sin dependencia de las organizaciones importadoras de comercio justo. Son, por tanto, proyectos de apoyo institucional, de formación directiva, de adecuación de gama de productos, de mejora de la calidad, de técnicas de comercialización, etc. La identificación de las áreas de mejora sobre las que desarrollar los proyectos de fortalecimiento se realiza según el esquema EFQM (European Foundation for Quality Management) que valora la organización respecto de nueve criterios de acuerdo con unos estándares y permite identificar las áreas de mejora de la organización.

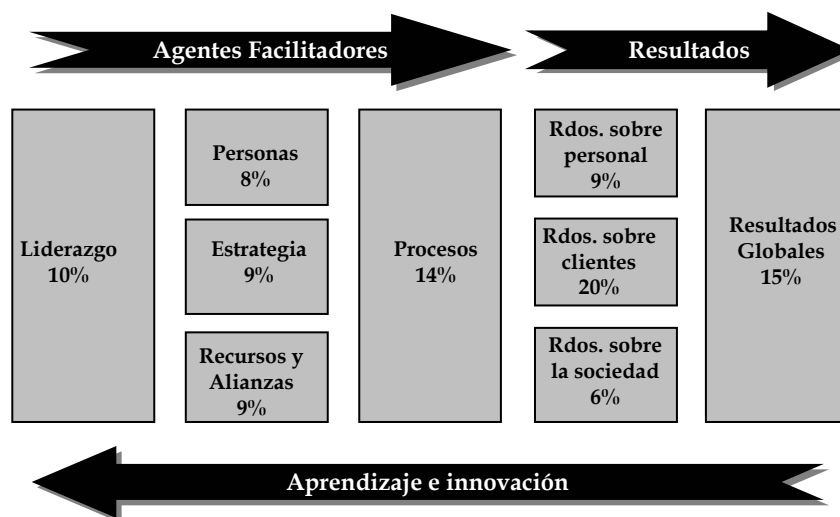


Figura 2.2 (fuente: European Foundation for Quality Management, 2000)

El Fortalecimiento hace posible la entrada y la salida de organizaciones productoras de los circuitos de Comercio Justo. Intermón Oxfam concibe el comercio justo como una “pista de entrenamiento” al comenzar el trabajo con un grupo pequeño, débil, vulnerable y no sostenible en el mercado convencional, y mediante el partenariado comercial y el fortalecimiento organizativo, desarrollarlo y capacitarlo para que pueda sobrevivir en el mercado convencional. Llegado ese punto, se libera la vinculación y se da entrada a un nuevo grupo con una situación más precaria.

La pista de entrenamiento del comercio justo en 10 años

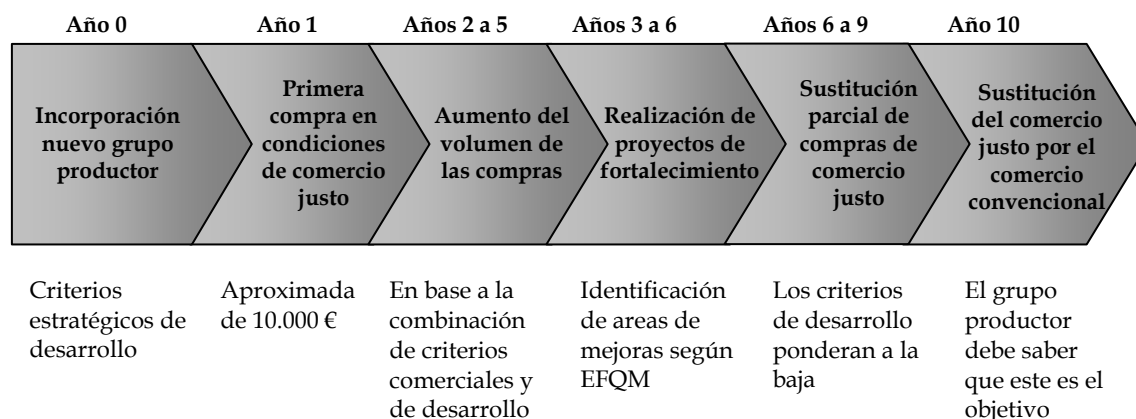


Figura 2.3 (fuente: Intermón Oxfam y elaboración propia)

Este ciclo, puede mostrar dificultades de aplicación cuando se detecta que un grupo productor no está “despegando” por esa pista ya que prefiere la venta “subvencionada” al mercado de comercio justo que la “batallada” al mercado convencional, pero mediante la relación de partenariado comercial y de alianza entre el grupo productor y la importadora de comercio justo, esto puede evitarse.

Breve historia del Comercio Justo

Uno de los sellos de garantía de comercio justo que más funciona en Europa es Max Havelaar, denominación que proviene del título de un libro publicado en 1860 en el

cual el autor denunciaba las injusticias en el comercio del café entre Indonesia y los Países Bajos. Ya en los años cincuenta del siglo XX, Oxfam empezó a vender artesanía asiática en sus tiendas de Inglaterra, si bien aún no había ni la denominación de comercio justo (Fair Trade) ni las pretensiones que luego vendrían. En los años sesenta, se articulan las primeras importadoras de comercio justo en Holanda y en Bélgica y en 1969 se inauguró la primera tienda de comercio justo en Ámsterdam. En los años setenta la difusión del comercio justo en Europa alcanza a Alemania, Francia, Italia, Suiza, Dinamarca, Reino Unido y los países del Benelux.

En Estados Unidos, la organización Ten Thousand Villages empezó a comercializar productos como forma de participación en el desarrollo de comunidades latinoamericanas a principios de los sesenta, y en general se considera la primera experiencia propiamente de comercio justo. Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón comenzaron a tener organizaciones importadoras y comercializadoras en los años setenta.

En los años ochenta, el movimiento de comercio justo empieza a vertebrarse con el nacimiento de Max Havelaar como primer sello de garantía en Holanda. En 1989 se creó la International Federation of Alternative Trade (IFAT), que agrupa organizaciones productoras, importadoras, tiendas y grupos de solidaridad de todo el mundo. A partir de ahí, las posibilidades de contacto entre grupos del Norte y del Sur intensifica el comercio justo y continuamente aparecen nuevos productos, nuevos productores y se da el salto hacia la comercialización en canales tradicionales, mientras se mantienen los canales alternativos. En 1997 nació Fair Trade Labelling Organisation (FLO) como coordinadora de los sellos de garantía existentes en Europa, América del Norte y Japón (Max Havelaar, TransFair, Fair Trade Mark, Reilun Kaupan, Rättvisemärkt, ...), la mayoría aparecidos en los noventa.

En la actualidad, las ventas de productos de comercio justo se realizan en más de 80.000 establecimientos con una cifra de ventas al detalle de 300 millones de euros, alcanzándose cuotas de algunos mercados realmente significativas, como por ejemplo el 15% del mercado de plátanos en Suiza o el 70% del mercado del café orgánico en Austria.

Los grupos productores más importantes en comercio justo actualmente son:

GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS
✓ Asociación Mujeres Microempresarias	Argentina	✓ Associação Peq. Agric. O. Catarinense (APACO)	Brasil
✓ Aranya Crafts Ltd.	Bangladesh	✓ Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé CGTSM	Brasil
✓ Bangladesh Hosto Shilpo Ekota	Bangladesh	✓ Viva Rio Fair Trade Brasil	Brasil
✓ Sheba Songshta (BaSE)	Bangladesh	✓ Bamenda Handicraft Cooperative Society	Camerún
✓ CONCERN Bangladesh	Bangladesh	✓ Presbyterian Handicraft Centre (PRESCRAFT)	Camerún
✓ CORR -The Jute Works	Bangladesh	✓ Fundaglobal Fundación	Colombia
✓ Development Wheel (DEW)	Bangladesh	✓ Presentes Regalos Corporativos Ltda.	Colombia
✓ ECOTA Fair Trade Forum	Bangladesh	✓ Promotora de Comercio Social	Colombia
✓ Gono Unnayan Procheta (GUP)	Bangladesh	✓ Asoc. Latinoamericana de Pequeños Caficultores (Frente Solidario)	Costa Rica
✓ Batik	Bangladesh	✓ Coopecañera	Costa Rica
✓ Jahanara Cottage Industries	Bangladesh	✓ Comparte	Chile
✓ Noakhali Rural Development Society (NRDS)	Bangladesh	✓ Cooperativa Campesina Apícola Valdivia (APICOOP)	Chile
✓ Polle Unnoyn Prokolpo (PUP)	Bangladesh	✓ Fundación Solidaridad	Chile
✓ Sabalamby Unnayan Samity (SUS)	Bangladesh	✓ Threads of Yunnan/ Danyun Business Affairs Consulting Co.	China
✓ Thanapara Swallows Development Society	Bangladesh	✓ Camari	Ecuador
✓ Usha Handicrafts	Bangladesh		
✓ YWCA Craft Centre Dhaka	Bangladesh		
✓ Asociación Artesanal Señor de Mayo (ASARBOLSEM)	Bolivia		
✓ Asociación de Artesanos Q'Antati	Bolivia		

GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS
✓ Centro Artesanal Chordeleg	Ecuador	✓ Machakos District Co-operative Union Ltd (MDCU)	Kenia
✓ Corporación RELACC	Ecuador	✓ Trinity Jewellery Crafts	Kenia
✓ Fundación SINCHI SACHA	Ecuador	✓ Undugu Society of Kenya	Kenia
✓ Maquita Cushunchic (MCCH)	Ecuador	✓ Phontong/ Camacrafts Handicrafts Cooperative	Laos
✓ Talleres del Gran Valle	Ecuador	✓ Business Consult Africa Ltd. (BCA)	Malawi
✓ Tejemujeres	Ecuador	✓ Craft Aid Mauritius	Mauricio
✓ Jirmit Papyrus Group	Egipto	✓ Artcamp Artesanas Campesinas S.C. de R.L.	Mexico
✓ Asociación de Productores Agroindustriales Organicos de El Salvador	El Salvador	✓ Xochipilli A.C.	Mexico
✓ Accra Sankofa Co-operative	Ghana	✓ Mud Hut Trading (The Rossing Foundation)	Namibia
✓ Getrade (GH) Ltd – FPS	Ghana	✓ Association for Craft Producers (ACP)	Nepal
✓ Kuapa Co Cu	Ghana	✓ Bhaktapur Craft Printers	Nepal
✓ Mysha Enterprise	Ghana	✓ CHILDREN-Nepal	Nepal
✓ United Cross Cultures Ghana (UCC)	Ghana	✓ Fair Trade Group Nepal (FTG Nepal)	Nepal
✓ Asociación Crecer	Guatemala	✓ Get Paper Industry	Nepal
✓ Asociación de Artesanos Aj Quen	Guatemala	✓ Kumbeshwar Technical School	Nepal
✓ COPAVIC	Guatemala	✓ Mahaguthi Craft with a Conscience	Nepal
✓ Cooperativa Regional de Producción Agropecuaria La Sureñita Limitada	Honduras	✓ Manushi	Nepal
✓ Asha Handicrafts Association	India	✓ Sana Hastakala	Nepal
✓ Assisi Garments	India	✓ Women's Skill Development Centre	Nepal
✓ Equitable Marketing Association (EMA)	India	✓ Women's Skill Development Project Pokhara	Nepal
✓ Godavari Delta Women Lace Artisans	India	✓ Alternative Trade Network of Nigeria (ATNN)	Nigeria
✓ Grameen Crafts & Grameen Network Society	India	✓ Fantsuam Foundation	Nigeria
✓ Imagination	India	✓ Ockenden International	Pakistán
✓ Int. Fdn. for Fairtrade and Development (IFFAD)	India	✓ Talon	Pakistán
✓ International Resources for Fairer Trade (IRFT)	India	✓ Estación A - Núcleo Cultural	Paraguay
✓ Madhya Kalikata Shilpangan (MKS)	India	✓ ALLPA	Perú
✓ Network of Entrepreneurship & Economic Development (NEED)	India	✓ Candela Peru	Perú
✓ Noah's Ark International Exports	India	✓ CIAP Comercial S.R.L	Perú
✓ ORUPA	India	✓ COCLA	Perú
✓ Sahayata / Sahayata Catalogue	India	✓ Manos Amigas S.A.	Perú
✓ Sasha Exports	India	✓ MINKA	Perú
✓ SHARE	India	✓ Advocate of Philippine Fair Trade, Inc. (APFTI)	Filipinas
✓ SHILPA	India	✓ Alter Trade Corporation	Filipinas
✓ SILENCE	India	✓ Barcelona Multi-Purpose Co-op. Inc. (BMPCI)	Filipinas
✓ South India Producer Associations (SIPA)	India	✓ Community Crafts Assoc of the Philippines (CCAP)	Filipinas
✓ Sundarban Khadi and Village Ind Society (SKVIS)	India	✓ Much in Little, Inc	Filipinas
✓ Tara Projects	India	✓ Panay Fair Trade Center	Filipinas
✓ Teddy Exports	India	✓ Preda Fair Trade Organisation	Filipinas
✓ Voluntary Health Association of India (VHAI)	India	✓ SAFRUDI/ Saffy Handicrafts	Filipinas
✓ APIKRI Inc.	Indonesia	✓ Salay Handmade Paper Industries Inc (SHAPII)	Filipinas
✓ Arum Dalu Mekar (P.T.)	Indonesia	✓ DIAOGO	Senegal
✓ Mitra Bali Foundation	Indonesia	✓ Interface Trading	Senegal
✓ Pekerti Nusantara PT	Indonesia	✓ Zandla Xpressions / Project Gateway	Sur Africa
✓ Holyland Handicrafts Cooperative Society	Israel/PAA	✓ Ashley Exports	Sri Lanka
✓ Sindyanna of Gailiee	Israel/PAA	✓ Central Council of Disabled Persons (CCODP)	Sri Lanka
✓ Sunbula	Israel/PAA	✓ Golden Palm International	Sri Lanka
✓ Bombolulu Workshops & Cultural Centre	Kenia	✓ Gospel House Handicrafts Ltd	Sri Lanka
✓ Crafts of Africa Cultural Gallery	Kenia	✓ Lanka Jathika Sarvodaya Shramadana Sangamaya	Sri Lanka
✓ Farmers Own Trading Ltd.	Kenia	✓ People's Org. For Dev. Import and Export (PODIE)	Sri Lanka
✓ Honey Care Africa	Kenia	✓ Siyath Foundation	Sri Lanka
✓ Kenya Gatsby Charitable Trust	Kenia	✓ Stassen Natural Food	Sri Lanka
✓ Kisii Soapstone Carvers' Co-operative	Kenia	✓ Swazi Candles (Pty) Ltd	Swazilandia
✓ Kisumu Innovation Centre Kenya (ZIWA Creations)	Kenia	✓ AMKA Registered Trustees	Tanzania

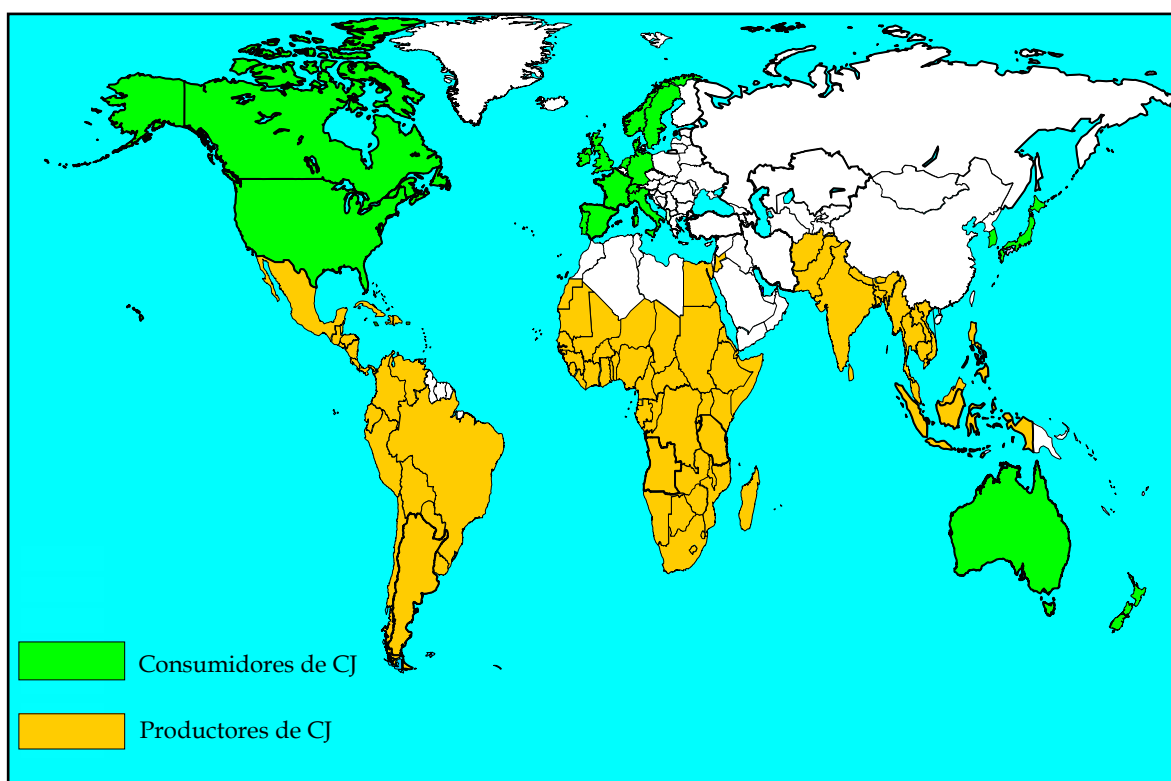
GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS
✓ Artisans Development Agency of Tanzania (ADAT)	Tanzania	✓ Green Net Co-operative	Tailandia
✓ Fadeco Trading Company Ltd	Tanzania	✓ Thai Tribal Crafts (TTC)	Tailandia
✓ Getting Old Is To Grow Society (GOIG)	Tanzania	✓ The Thai Craft Association	Tailandia
✓ Handicraft Marketing Company Tanzania Ltd (MIKONO)	Tanzania	✓ Fruits of the Nile Ltd.	Uganda
✓ Kwanza Collection Company Ltd	Tanzania	✓ Uganda National Assoc. of Women's Organisations (NAWOU)	Uganda
✓ Marvellous Batiks	Tanzania	✓ SES Export S.R.L.	Uruguay
✓ Nyumba Ya Sanaa Arts and Crafts Centre	Tanzania	✓ Craft Link	Vietnam
✓ Zanzibar Organic Producers Ltd (ZANOP)	Tanzania	✓ Integrated Development Services (IDS)	Zambia
		✓ Zambili d'Afrique	Zambia
		✓ Deziign Incorporated	Zimbabwe
		✓ Mapepa	Zimbabwe

Y las organizaciones importadoras de comercio justo más significadas son:

ORGANIZACIÓN IMPORTADORA	PAÍS	ORGANIZACIÓN IMPORTADORA	PAÍS
✓ Oxfam Australia Trading Pty Ltd	Australia	✓ Nederlandse Imp. Vereniging Altern Handel NIVAH	Holanda
✓ Trading Partners (Victoria) Pty Ltd	Australia	✓ OIKOCREDIT, Ecumenical Development Co-op. Society UA.	Holanda
✓ EZA Dritte Welt	Austria	✓ Trade Aid Importers Ltd	N. Zelandia
✓ Citizen Dream	Bélgica	✓ Alternativa 3 S. Coop.	España
✓ Magasins du Monde-OXFAM	Bélgica	✓ Ideas	España
✓ Network of European World Shops (NEWS!)	Bélgica	✓ Intermon Oxfam	España
✓ Oxfam Wereldwinkels Vzw	Bélgica	✓ Solidaridad Internacional	España
✓ Bridgehead 2000 Inc.	Canadá	✓ La Maison Afrique AB	Suecia
✓ Just Us! Coffee Roasters Co-operative Ltd	Canadá	✓ North & South Exchange AB	Suecia
✓ La Siembra Co-operative Inc.	Canadá	✓ Rättvis Handel Import AB	Suecia
✓ Level Ground Trading Ltd	Canadá	✓ Sackeus	Suecia
✓ Ten Thousand Villages Canada	Canadá	✓ Caritas Schweiz Fairness Handel	Suiza
✓ Fair Trade Import	Dinamarca	✓ claro fair trade plc	Suiza
✓ Tampereen Kehityksmaakauppa	Finlandia	✓ gebana ag	Suiza
✓ ALTER ECO	Francia	✓ Bishopston Trading Company	Reino Unido
✓ Artisanat SEL	Francia	✓ Bookchair Company Ltd	Reino Unido
✓ Fédération Artisans du Monde	Francia	✓ British Association for Fair Trade Shops (BAFTS)	Reino Unido
✓ CONTIGO Fair Trade Group	Alemania	✓ Cafédirect Ltd	Reino Unido
✓ Dritte Welt Partner GmbH	Alemania	✓ Day Chocolate Company	Reino Unido
✓ EL PUENTE GmbH	Alemania	✓ Equal Exchange Trading Ltd	Reino Unido
✓ GEPA Fair Handelshaus	Alemania	✓ One World Shop	Reino Unido
✓ IFOAM: Int. Fed. of Organic Agriculture Movements (Associate)	Alemania	✓ Oxfam GB	Reino Unido
✓ Top QualiTea -Tea Import and Consultancy	Alemania	✓ Oxfam Ireland/ Northern Ireland	Reino Unido
✓ Commercio Alternativo Soc. Coop. ARL]	Italia	✓ People Tree, UK	Reino Unido
✓ Co-operativa Chico Mendes	Italia	✓ Shared Earth	Reino Unido
✓ CTM Altromercato	Italia	✓ Shared Interest	Reino Unido
✓ Equo Mercato Cooperativa	Italia	✓ Tearcraft	Reino Unido
✓ EQUOLAND Soc. Coop. a.r.l.	Italia	✓ The Body Shop Foundation	Reino Unido
✓ Libero Mondo Scs. Arl.	Italia	✓ Traidcraft Exchange	Reino Unido
✓ Roba Dell'Altro Mondo Cooperative	Italia	✓ Traidcraft Plc	Reino Unido
✓ Fair Trade Company / People Tree	Japón	✓ Tropical Forest Products Ltd	Reino Unido
✓ Grassroots	Japón	✓ Tropical Wholefoods/FM foods	Reino Unido
✓ Nepali Bazar	Japón	✓ Twin Trading	Reino Unido
✓ Koperattiva Kummerc Gust (KKG)	Malta	✓ Aid to Artisans - ATA	EEUU
✓ De Evenaar v.o.f.	Holanda	✓ Blue Hand Home	EEUU
✓ Discovery Interior Trading	Holanda	✓ Equal Exchange USA	EEUU
✓ European Fair Trade Association (EFTA)	Holanda	✓ Market Place: Handwork of India	EEUU
✓ Fair Trade Organisatie	Holanda	✓ Peacecraft	EEUU
		✓ PEOPLink Inc	EEUU
		✓ Red Tomato	EEUU
		✓ SERRV International	EEUU
		✓ Ten Thousand Villages USA	EEUU

Tanto los grupos productores como las organizaciones importadoras pueden adoptar diferentes formas, siendo las más frecuentes las cooperativas, las asociaciones, las fundaciones, y las redes de comercialización (específicas de América Latina).

Todo esto, origina el siguiente mapa mundial del comercio justo:



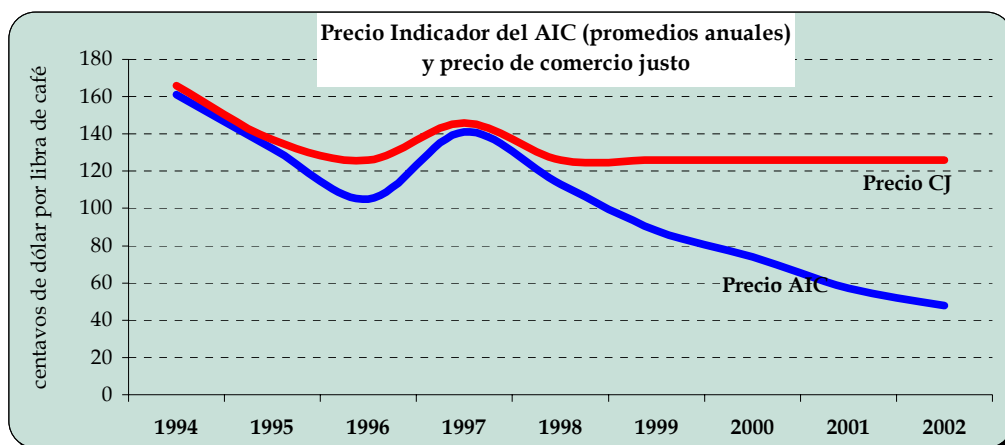
Mapa 2.1 (fuente: anuario EFTA y elaboración propia)

Análisis de algunos productos de comercio justo

CAFÉ

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

Desde 1962, los países consumidores y los países productores de café han firmado seis Acuerdos Internacionales del Café (AIC) en el seno de la Organización Internacional del Café (OIC), los cuatro primeros con el objetivo de estabilizar el precio. El sistema funcionaba de manera que cuando el precio bajaba un cierto nivel, se aplicaba una restricción a la exportación a unos volúmenes fijados con antelación. Pero el cuarto acuerdo dejó de funcionar en 1989, cuando los países productores no se pusieron de acuerdo sobre el reparto de los contingentes, principalmente porque habían surgido algunos nuevos países productores y porque había un volumen importante de ventas a países que no formaban parte del Acuerdo. De esta manera, se liberalizó el mercado internacional del café y la producción mundial de café ha crecido muy por encima de la demanda. Los dos últimos Acuerdos no han tenido compromisos en materia de precios y la OIC es hoy en día un organismo con muy poco peso.



gráfica 2.1 (fuente: AIC, 2003)

La caída del precio internacional del café ha sumido a millones de familias en la pobreza. En la segunda parte de este trabajo analizaremos la cadena de valor del café, tanto en el mercado convencional como en el de comercio justo. Ahora, simplemente observemos la gráfica 2.1 de la evolución del precio del café a nivel internacional, para entender mejor lo que el comercio justo del café significa.

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

- ✓ Compra directa a los pequeños cafetaleros, que se agrupan en cooperativas.
- ✓ El precio es garantizado en 5 centavos más de dólar por libra de café que el precio internacional y con un precio mínimo garantizado de 126 centavos.
- ✓ Prefinanciación, con unos seis meses anteriores a la entrega, de hasta el 60% del valor del pedido.
- ✓ Garantía de estabilidad por el compromiso de mantener los pedidos anuales en al menos un 80% del pedido del año anterior.
- ✓ Incentivos y capacitación para optar por cultivos de café de más calidad (arábiga) y certificable como biológico.

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

TÉ

El té es un producto muy comercializado y más de la mitad de la producción mundial se exporta, siendo en algunos países un pilar de la balanza comercial, como es el caso de Sri Lanka y Kenya, principales exportadores mundiales, que exportan más del 95% de sus producciones. La producción la encabezan India y China, pero también son los principales consumidores. A diferencia del café, el té tiene muchas variedades, tanto por la planta, como por el grado de fermentación de las hojas y las mezclas. Precisamente por estas circunstancias, los precios del té varían mucho y, a diferencia del café, no hay un solo precio mundial y las fluctuaciones son altísimas. Según la revista F.O. Lichts World Tea Markets Monthly, los precios medios de las tres subastas

más importantes del mundo –Colombo, Calcuta y Mombasa– bajaron más de un 40% en las tres últimas décadas del siglo XX.

El té suele exportarse en una fase de la elaboración relativamente temprana, por lo que la mezcla y el envase se realiza en el país importador. De esta manera, los grandes beneficios no vuelven al productor sino que se retienen en los países consumidores.

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

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

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

CACAO

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

Dado que el cacao se produce en un árbol, las variaciones en la oferta vienen, a corto plazo, más determinadas por la climatología que por la demanda, lo cual afecta aún más a los precios, que se son altamente volátiles. En los años 90, varios escándalos a propósito de la utilización de mano de obra esclava e infantil en Costa de Marfil, han propiciado algunos acuerdos y regulaciones que vigilan los métodos utilizados en el cultivo del cacao.

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

1. Asegurar que la mano de obra utilizada sea adulta y reglamentariamente contratada.
2. Garantizar un precio que no exponga a la pobreza a los campesinos en los años de mala cosecha. Para ello se paga una prima sobre el precio de mercado de 150 dólares por tonelada y se garantiza un precio mínimo de 1.600 dólares por tonelada.

3. Fabricar chocolate en los países consumidores con manteca de cacao, sin sucedáneos. Esto no sólo apuesta por la continuidad de la demanda sino también por la calidad.
4. Premiar el cultivo biológico, certificable y cada vez más reconocido por los consumidores.

Un caso interesante es The Body Shop, la cadena multinacional de cosméticos. Esta empresa se comprometió a utilizar exclusivamente manteca de cacao de comercio justo como ingrediente de sus productos que contuviesen manteca de cacao. Aunque esto sólo suponía un pequeño porcentaje de sus compras, su enorme capacidad de venta hizo que en 2000, The Body Shop fuera la primera organización mundial en compras de comercio justo, superando a grandes ONG's europeas como Claro (Suiza), Gepa (Alemania) o Oxfam (Gran Bretaña). Buen ejemplo de comercio ético.

AZÚCAR

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

El mercado exterior de azúcar está caracterizado por el papel proteccionista de los grandes consumidores mundiales: Estados Unidos y la Unión Europea. Por ejemplo, la UE concede acceso preferencial al azúcar de caña de Isla Mauricio y de la Guayana, o EEUU hace lo propio con Filipinas y la República Dominicana. Los países que no cuentan con este trato preferente, se ven obligados a pagar fuertes aranceles para exportar a la UE o a EEUU. La contradicción aún llega más lejos si tenemos en cuenta que la producción azucarera en la UE y en EEUU está subvencionada, no sólo en la producción sino también en la exportación. Cada año, la UE lanza al mercado mundial millones de toneladas de azúcar blanco subvencionado que hacen caer los precios internacionales. Con este contexto, el mercado de azúcar es en muchas ocasiones un mercado de saldos que convierte su producción en un ejercicio de alto riesgo.

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

Dado este contexto, el comercio justo de azúcar es muy escaso. El precio que el consumidor final debe pagar por este producto es muy superior al de mercado y así es muy difícil. No obstante, poco a poco este producto va penetrando. Además, también juega un papel muy importante en la explicación del doble rasero que se utilizan los países desarrollados en las negociaciones comerciales al exigir el aperturismo a los

países en desarrollo sin luego aplicarse la misma receta en mercados como el del azúcar.

ARTESANÍA

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

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

MADERAS

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

El *Forest Stewardship Council* (FSC) es el sello más fiable para garantizar que una madera ha sido talada y trabajada de manera ecológica. Creado por la organización ecologista WWF, basa su certificación en 10 principios que tienen en cuenta no sólo aspectos ecológicos, sino también sociales y económicos. A él están suscritos centenares de organizaciones ecologistas, sindicatos, organizaciones de derechos humanos y empresas.

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

TEXTIL

El algodón es uno de los cultivos más intensivos del planeta y se realiza con la ayuda de pesticidas, fertilizantes, estimulantes y foliantes que tienen graves consecuencias sobre los agricultores y sobre el medio ambiente. Según la OMS, entre 500.000 y

2.000.000 de personas mueren cada año en el mundo a causa de intoxicaciones derivadas del uso de pesticidas y otros productos químicos en el campo, una cuarta parte en el cultivo de algodón. En cuanto a los efectos ecológicos, es imposible medir con precisión las consecuencias que los pesticidas provocan en suelos, subsuelos y aguas.

Pero en el sector textil, los problemas no acaban con el cultivo. En la producción de un tejido se dan tanto o más abusos sociales y ecológicos que en el cultivo de la materia prima. Las condiciones de trabajo en maquilas y en fábricas repartidas por África, Asia y América Latina vulneran en demasiados casos convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como el del trabajo forzoso, la libertad sindical, la negociación colectiva, la igualdad de remuneración, la edad mínima, o la discriminación.

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

Apéndice 1: La logística de comercio justo en Intermón Oxfam

Intermón Oxfam trabaja en comercio justo desde 1994 mediante un departamento ubicado en Paterna, València. Ya hemos subrayado algunos rasgos de cómo se concibe el comercio justo en esta organización, pero ahora vamos a destacar cómo se realiza la logística, tanto en su dimensión nacional como internacional.

Como en toda logística, el objetivo es llevar los productos desde el productor hasta el cliente de la manera más eficiente posible. Esta logística debe salvar las siguientes circunstancias:

- ✓ La “eliminación” de intermediarios supone que desde la organización haya que asumir una cadena de distribución que va desde el origen (además en muchas ocasiones poco accesible) hasta el consumidor final en el caso de los clientes de las tiendas propias de Intermón Oxfam.
- ✓ El negocio de los regalos –lo son la mayoría de los productos de artesanía de comercio justo– requiere novedades, por lo que un 75% de referencias de artesanía se renueva cada año y esto dificulta la capacidad de hacer previsiones.
- ✓ Además, se trata de un negocio es muy estacional en donde las ventas en la campaña de navidad suponen el 50% de las ventas anuales.
- ✓ Los grupos productores de artesanía trabajan sobre pedido. Su plazo medio de entrega es de unos cuatro meses (tres de producción y uno de embarque).
- ✓ Los productos de alimentación tienen fecha de caducidad.

Con todo esto, ¿cómo se organiza esta logística?. Veamos el siguiente esquema:

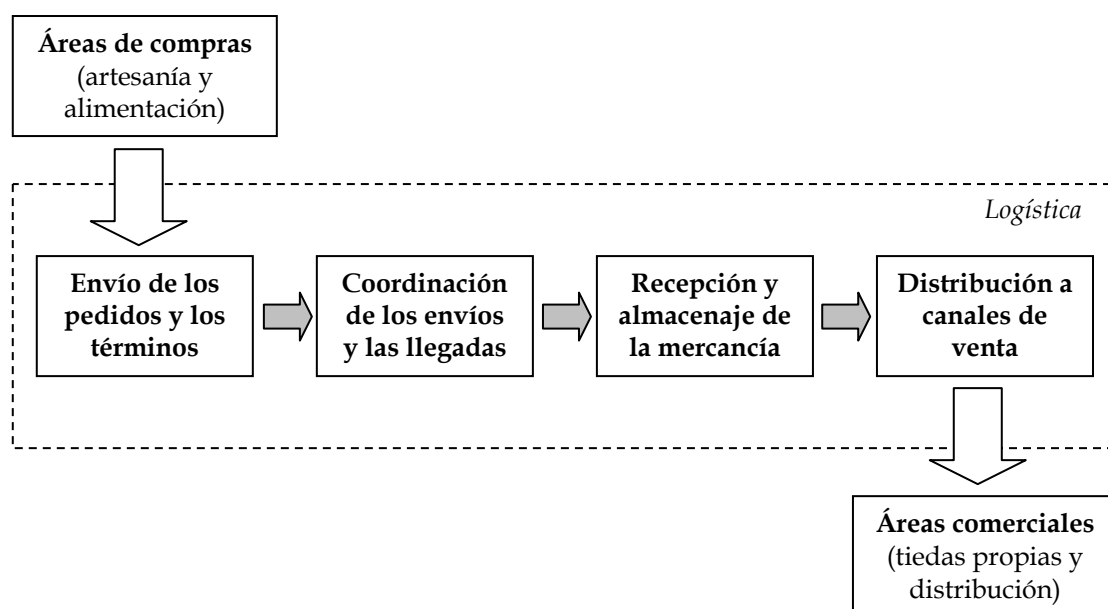


Figura 2.4 (fuente: elaboración propia)

Es decir, una vez decidida la gama de productos a comprar –decisión ardua pues a las dificultades habituales de cualquier negocio para “intuir” lo que se va a vender, añade los compromisos de desarrollo que Intermón Oxfam tiene con cada grupo productor– el área de logística toma la iniciativa de enviar el pedido al grupo productor con los términos concretos de plazos de entrega, puertos de embarque, compañía naviera, condiciones de embalaje, etc. A continuación, combinando las fechas de llegada de la mercancía con los compromisos adquiridos con las áreas comerciales y las capacidades de procesamiento y almacenamiento del almacén, se organiza el calendario de llegadas y procesamientos.

El trabajo del almacén trata de responder a las peticiones de las áreas comerciales y lo forman las siguientes tareas:

- ✓ Procesamiento de las llegadas de mercancía: conteo, ubicación, etiquetaje, distribución inicial a tiendas y registro de los movimientos de stocks.
- ✓ Reposición de mercancía a las tiendas de Intermón Oxfam: es un proceso semi-automatizado porque por ordenador se controla el stock de cada tienda y comparándolo con lo que cada tienda debe tener de cada referencia, genera la propuesta de reposición. Se realiza semanalmente (excepto en diciembre que es casi diaria) y actualmente se trabaja en un proyecto por el que en vez de ser constante la frecuencia de envío y variable el volumen de la reposición, sea al revés.
- ✓ Pedidos de catálogo y tienda virtual: son pedidos de particulares que se envían directamente desde el almacén central de Paterna. En diciembre llegan a servirse más de 100 pedidos al día.
- ✓ Pedidos de clientes: tiendas de comercio justo que no son las propias de Intermón Oxfam, supermercados (sólo alimentación), regalos de empresa, tiendas biológicas, tiendas de regalo general, ...

En 2003 en el almacén se han movido más de mil pallets de mercancía con un valor de unos dos millones de euros. El escandallo de costes logísticos y su peso aproximado respecto del valor de la mercancía movida, son:

Transporte internacional.....	200.000 €	(10%)
Personal	150.000 €	(7%)
Transportes nacionales.....	100.000 €	(5%)
Aduanas y seguros.....	80.000 €	(4%)
Materiales de embalaje	45.000 €	(2%)
Alquileres (almacenes)	35.000 €	(2%)
Consumibles y suministros	20.000 €	(1%)
TOTAL COSTES LOGÍSTICOS	630.000 €	(31%)

Es un porcentaje bastante alto para los costes habituales con los que trabaja una empresa de importación y distribución, pero hay que matizar que pocas empresas abarcan un proceso tan amplio: compras en más de 30 países distintos (algunos con altos costes de exportación), productos muy variados, ventas al detalle y de mayorista, y fortísima estacionalidad de las ventas.

Pero la parte más interesante de la logística del comercio justo es la que hace referencia al ciclo de trabajo anual, pues es donde se manifiestan las circunstancias que hacíamos referencia al inicio de este anexo. Vamos a esquematizar el ciclo logístico de un

producto de artesanía que la intención es comercializarlo, como muy tarde, en noviembre.

- (1) Análisis de las ventas, fijación del presupuesto de compras por grupo productor, y determinación de la gama.
- (2) Envío de los pedidos a los grupos productores.
- (3) Producción.
- (4) Transporte Internacional
- (5) Procesamiento en el almacén
- (6) Distribución a tiendas y clientes.

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
(1)	(2)	(3)	(3)	(3)	(4)	(4)	(5)	(5)	(6)	(6)	(6)

Posteriormente estos productos siguen reponiéndose en las tiendas a medida que se van vendiendo en los años siguientes hasta que se acaben, pero en el sector regalos, la clave está en las novedades de cada año. Y lo cierto es que, con estos *lead times*, se corre mucho riesgo de fallos y por tanto, que la mercancía no llegue a tiempo de ser vendida. La manera en que las compañías dedicadas a la importación de países en desarrollo y a su comercialización en los países desarrollados suelen reducir los *lead times* es mediante el traslado del riesgo a los productores, es decir, forzando en las condiciones comerciales unos plazos de entrega que obligan a los productores a trabajar con altos niveles de almacenamiento. Y los cambios en los gustos de los consumidores –podríamos discutir mucho sobre hasta qué punto son cambios provenientes de la demanda o inducidos por la oferta– provocan que en muchas ocasiones los productores asuman elevados niveles de obsolescencias en su producción.

El comercio justo no puede ser ajeno a la dificultad que provoca esta actitud con los productores y debe buscar las soluciones de otra manera. Pero por otro lado, tampoco puede crecer si el resto del mercado tiende cada vez más hacia esquemas flexibles de comercialización. Por eso, las nuevas tendencias de la logística de comercio justo en Europa están optando por dividir los tradicionales pedidos anuales en pedidos más pequeños y frecuentes. Esto aporta las siguientes ventajas a la organización importadora:

- ✓ Reducción de los *lead times* unitarios de los productos
- ✓ Capacidad de testeo de los productos
- ✓ Capacidad de adecuación de la oferta a la demanda
- ✓ Reducción de los riesgos de obsolescencias

Y todo esto sin comportar inconvenientes a los grupos productores.

El principal inconveniente es la complicación logística y consecuentemente su factura. Por eso, la decisión debe tomarse paulatinamente para que los beneficios de esta logística (generalmente más ventas y menos obsolescencias) puedan absorber el incremento de sus costes. El siguiente cuadro explica este tránsito.

Modelos de logística internacional en base a las decisiones que los actores pueden tomar.

A medida que avanzamos desde el ángulo superior izquierdo hacia el ángulo inferior derecho, crecen los costes logísticos, pero se reducen los riesgos.

DECISIONES DEL PRODUCTOR

DECISIONES DEL IMPORTADOR			
		Realizar un pedido para atender todas las ventas de un período	Realizar los pedidos a medida que se van necesitando para atender las ventas
		<ul style="list-style-type: none"> + Requiere menos medios para gestionar la logística + Reduce los costes de importación y logísticos en general – Dificulta la capacidad de adecuar la oferta a los cambios de la demanda – Aumentan los riesgos de obsolescencia 	<ul style="list-style-type: none"> + Reduce los riesgos de obsolescencia + Aumenta la capacidad de adecuar la oferta a los cambios de la demanda – Aumentan los costes de importación y logísticos en general – Requiere muchos medios para gestionar la logística
		COMERCIO JUSTO (actual)	COMERCIO JUSTO (nuevo modelo)
DECISIONES DEL PRODUCTOR	Fabricar a medida que lleguen los pedidos	<ul style="list-style-type: none"> + Reduce riesgos de obsolescencia + Aumenta la capacidad de adecuar la producción a los cambios de la demanda – Aumenta los costes de fabricación – Reduce la capacidad de respuesta a la demanda 	
	Fabricar preventivamente para tener stocks suficientes	<ul style="list-style-type: none"> + Aumenta la capacidad de respuesta a la demanda + Reduce los costes de fabricación – Aumenta el riesgo de obsolescencias – Dificulta la capacidad de adecuar la producción a los cambios de la demanda 	<p>MODERNA DISTRIBUCIÓN (Just In Time)</p>
		COMERCIO TRADICIONAL	

En definitiva, la logística es el colchón que debe absorber las ineficiencias que el comercio justo tiene en comparación con el comercio tradicional. Las decisiones de unos y otros no son nunca totalmente libres, siendo la fuerza del actor la clave para ganar en libertad de decisión. En comercio justo, a la fuerza de los actores se contrapone la voluntad de luchar contra la pobreza como principal motivador, pero por ahora, esto se sale de lo exigible a las empresas.

CAPÍTULO 2: Investigación

La investigación de esta tesis gira en torno a las cadenas de valor del comercio justo y del comercio, llamémoslo, tradicional. La investigación propiamente la veremos en el tema 4, pero antes, en el 3, analizaremos la cadena de valor y sentaremos las bases para la investigación.

Tema 3: La cadena de valor

Michael Porter, desarrolló el concepto de cadena de valor en su obra *Estrategia Competitiva* (1980), la cual se basa en que cada unidad de negocio debe desarrollar una ventaja competitiva continua, basándose en el costo, en la diferenciación o en ambas cosas.

El análisis de la cadena de valor comienza con el reconocimiento de que cada empresa o unidad de negocios, es "una serie de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto". Al analizar cada actividad de valor separadamente, los administradores pueden juzgar el valor que tiene cada actividad, con el fin de hallar una ventaja competitiva sostenible para la organización.

Al identificar y analizar las actividades de valor de la organización, los administradores operan con los elementos esenciales de su ventaja competitiva, ya que la eficiencia y eficacia de cada una de las actividades afecta el éxito de la organización en su estrategia ya sea de bajos costos, diferenciación o enfoque.

Las actividades las podemos dividir en dos tipos, las principales y las de apoyo. Las primeras, son la logística interna, operaciones, logística externa, marketing, y el servicio. Esta serie de actividades las podemos imaginar como una corriente de actividades relacionadas, empezando desde la llegada y el almacenamiento de las materias primas o insumos para los procesos de producción, su transformación en productos finales que se expiden, las actividades de comercialización y venta para identificar, alcanza y motivar a los clientes o grupos de clientes y las actividades de servicio para prestar apoyo al cliente y/o al producto después de la compra.

Luego las actividades de apoyo, como su nombre lo indica prestan un respaldo general y especializado a las actividades primarias. Estas son la administración, de compras, de recursos humanos, el desarrollo tecnológico, y la infraestructura. Debemos considerar a estas como funciones empresariales ya que sin ellas no existiría una organización y juntamente con el grado de vinculación con las principales, conforman lo que se denomina el análisis de la cadena de valor, que como herramienta en la formulación de estrategias, exige que los administradores no solo analicen por separado cada actividad de valor con todo detalle, sino que también examine las vinculaciones críticas entre las actividades internas.

Al referirnos al tema costos este enfoque es diferente al desarrollado por la contabilidad tradicional, la cual se basa en el concepto de valor agregado, el que supone maximizar la diferencia entre las compras y las ventas. Es decir que el valor agregado fija su atención en las funciones internas de la organización, comienza con las compras a los proveedores y termina con los costos pagados por los clientes (ventas).

La GEC, nos explica que al fijar un enfoque tan estrecho, como lo es el valor agregado, la organización, pierde una serie de ventajas y oportunidades que comienzan antes de la compra y terminan mas allá de la venta al cliente.

Metodología de la cadena de valor

Para construir una cadena de valor los pasos fundamentales son:

1. Identificar la cadena de valores de la industria y asignarles costos, ingresos y activos a las actividades de valor.

2. Diagnosticar cuáles son las causales de costos que regulan cada actividad de valor
3. Desarrollar una ventaja competitiva sostenible, bien sea desarrollando las causales de costo mejor que los competidores, o bien reconfigurando la cadena de valores.

La ventaja competitiva no puede ser analizada dentro de una organización como un todo, sino que debe descomponerse la cadena de valores en sus diferentes actividades estratégicas, ya que cada una incurre en costos, genera ingresos y está ligada a activos, separándose en aquellas que representan un importante porcentaje de los costos operativos, o si el comportamiento de costos de las actividades son diferentes, o si los competidores las ejecutan en forma diferente o si tiene alto potencial para crear diferenciación. A partir de este desarrollo se puede calcular el rendimiento sobre activos para cada actividad de valor.

A partir del análisis anterior debemos identificar las causales de costos que expliquen las variaciones de costos en cada actividad de valor. En la contabilidad gerencial tradicional el costo tiene una sola causal, la cual es el volumen de actividad o de producción. En la cadena de valores el concepto del volumen de producción, capta muy poco de la riqueza del comportamiento de los costos. Coexisten múltiples causales de costos las cuales además difieren a través de las actividades de valor. Estas pueden ser estructurales o ejecucionales. Las primeras podemos definirlas como aquellas que al ser elegidas por la organización impulsan el costo del producto. Estas son:

- a. La escala, es decir la cuantía de la inversión que se va a realizar en áreas de fabricación, investigación, recursos de marketing, etc.
- b. Extensión, es decir el grado de integración vertical.
- c. Experiencia, se refiere al número de veces que en el pasado la organización ha realizado lo que ahora está haciendo de nuevo.
- d. Tecnología, nos referimos a los métodos tecnológicos utilizados en cada etapa de la cadena de valores.
- e. Complejidad, se refiere a la amplitud de la línea de productos o servicios que se ofrecerán a los clientes.

En cuanto a las segundas, ejecucionales, son aquellas que son decisivas para establecer la posición de costos de una organización y que dependen de sus habilidades para ejecutarlas con éxito. Dentro de la lista de estas causales podemos mencionar las siguientes:

- a. Compromiso con el grupo de trabajo.
- b. Gerencia de calidad total.
- c. Utilización de la capacidad.
- d. Eficiencia en la distribución de la planta.
- e. Configuración del producto.
- f. Aprovechamiento de los lazos existentes con proveedores y/o clientes a través de la cadena de valores de la organización.

El tercer paso, luego de identificar la cadena de valor y de diagnosticar las causales de costos de cada actividad, se puede ganar una ventaja competitiva sostenible por medio de dos formas:

- I. Controlando las causales de costos mejor que los competidores, es decir se puede analizar las causales y mejorar el rendimiento de las causales de costos, se puede emplear el Benmarching, sobre los competidores, sabiendo que esta

opción debe ser siempre revisada y reconsiderada en el corto plazo, ya que el competidor operará de la misma forma.

- II. Reconfigurando la cadena de valores: lo que implica que mientras se recompone las causales de costos habrá que redefinir la cadena de costos en las actividades en donde sea más necesario.

Existe una serie de dificultades para poder construir la cadena de valores, las cuales mencionaremos. En primer lugar hay que calcular el precio (ingresos) para los productos intermedios, aislar las causales de costos claves, computar márgenes de proveedores y clientes, y construir estructuras de costos de los competidores, por mencionar algunas.

La Cadena de Valor y el Sistema de Creación de Valor

Definimos Valor como aquellas cualidades, características, atractivos y propiedades del producto o servicio que son apreciadas o estimadas por el cliente y que provocan el deseo de poseerlo. Se manifiesta de diversas maneras: rentabilidad, fundamentalmente en las relaciones entre organizaciones, información, seguridad, tranquilidad, status, ...

El sistema de valor es un conjunto de actividades generadoras de valor, relacionadas entre ellas y en las que intervienen desde las materias primas empleadas por los proveedores que suministran los componentes hasta que el producto final es expedido al cliente. Ésta es la óptica externa de la organización. El éxito en la persecución de una sólida posición estratégica supone conocer el sistema de creación de valor de la industria.

El marco del sistema de valor es una aproximación que obliga a identificar las actividades de la organización estratégicamente relevantes. Así, una herramienta analítica fundamental es el citado Sistema de Creación de Valor, proyectado sobre las actividades de acumulación de valor desde a red de proveedores de una organización. Es especialmente importante porque la capacidad de proporcionar valor al cliente final depende no sólo de los costes de las actividades que se originan en la parte del sistema logístico que incluye a los proveedores de éstos, como en los costes de las actividades que se crean en el sistema de clientes que incluye a los clientes inmediatos de la organización, así como a los clientes de éstos.

Este planteamiento requiere tener una visión de la evolución de los mercados en que actúan las diferentes unidades de negocio, así como la forma en que dichas unidades de negocio tienen que configurarse, para adaptarse al entorno.

Desde la perspectiva del valor, se trata de analizar estas actividades bajo la óptica del cliente para medir el valor añadido que éste recibe. De este modo del objetivo a conseguir el doble:

- a) mejorar la satisfacción del cliente.
- b) incrementar la competitividad y los resultados de la organización, partiendo de que el valor percibido es independiente de los costes en que haya incurrido el suministrador.

Se necesita conocer para cada actividad su coste total actual para agruparlos en:

- ✓ Costes incurridos por actividades que añaden valor al cliente: Habrá que aumentar su eficiencia mediante la optimización en el consumo de los recursos.

- ✓ Costes procedentes de actividades que añaden valor a la organización: Sin que el cliente los valore; se impone minimizar su coste.
- ✓ Costes incurridos por actividades que no añaden valor: Sólo generan costes que deben ser objeto de eliminación.

Ya identificados y medidos, se podrá controlar, gestionar y mejorar los costes asociados a la mala calidad incorporada en todas aquellas actividades que no aportan valor añadido al cliente.

Se pretende completar el control de eficiencia interna con la búsqueda permanente de la eficacia bajo la óptica del cliente, evitando así incurrir en costes de cualquier tipo que no le pueden ser transferidos. El análisis del valor añadido para el cliente pone de manifiesto un importante potencial de reducción de costes que sensibiliza a los responsables de la organización por avanzar en la implantación de un planteamiento global de la calidad. La realización de este análisis está jalonada de innumerables barreras internas culturales y organizativas que será preciso salvar para que el estudio tenga realismo. La óptica del cliente es un excelente enfoque para identificar aquellos costes innecesarios con los que está acostumbrado a convivir a diario.

La cadena de valor constituye la óptica más adecuada para poder explorar fuentes de ventaja competitiva en base a tres razones: la primera porque es arbitrario distinguir entre compras de materiales y otras compras de recursos necesarios para el proceso productivo. La segunda, porque el valor añadido no estudia las relaciones entre la organización y sus proveedores, con vista a reducir costes e incrementar la diferenciación. La última razón, porque la ventaja competitiva no será completa sin considerar la interacción entre las distintas actividades.

Además, los productos adquieren valor (y costes) a través de su paso por el proceso productivo completo (diseño, producción, marketing, distribución y servicios post-venta). Este valor es transferido a los consumidores mediante la cantidad que éstos pagan por el producto adquirido. Si el precio es superior al coste acumulado, la organización obtendrá beneficios. El valor que el cliente otorga al producto está basado en el conjunto de atributos del mismo. Éstos dependen de cómo se hayan desarrollado las distintas actividades del proceso. Dentro de un Sistema de Creación de Valor, las actividades desarrolladas por una Unidad de Negocio se orientan a satisfacer las necesidades de un cliente final.

En el caso de los enlaces convergentes, dos o más actividades convergen en un punto aportando productos o servicios complementarios. Una colaboración estratégica acrecentará la interconexión de los sistemas, por ejemplo, la colaboración entre empresas fabricantes de ordenadores y las creadoras de programas de ordenador.

Los enlaces lineales tratan de relaciones cliente-proveedor cuyo planteamiento estratégico puede incidir drásticamente en los costes, por ejemplo, la relación de mutua confianza en el largo plazo podría desembocar en una disminución de los costes de control, almacenamiento ...

Las actividades que forman la Cadena de Valor pueden ser clasificadas en dos grupos:

- A) Actividades primarias: relacionadas con acciones que la organización acomete para satisfacer la demanda interna.
- ✓ Logística interna
 - ✓ Operaciones
 - ✓ Logística externa o distribución

- ✓ Marketing y ventas
- ✓ Servicios postventa

B) Actividades secundarias: ejecutadas para atender las necesidades de los clientes internos.

- ✓ Aprovisionamiento
- ✓ Desarrollo de la tecnología
- ✓ Gestión de las personas
- ✓ Infraestructura

El análisis de la Cadena de Valor supone identificar y explotar los vínculos externos e internos para fortalecer la posición estratégica de una firma, lo que requiere un análisis de cómo los costes y otros factores no financieros varían cuando son tomadas en consideración un conjunto de actividades.

Una sólida gestión estratégica de costes obliga a tomar en consideración la porción de la cadena de valor en que participa la organización (cadena de valor interna).

Las actividades anteriores y posteriores a la producción deben ser identificadas y reconocidas y explotados sus vínculos. La explotación de los vínculos internos provoca que la relación entre actividades sean valoradas y usadas para reducir el coste e incrementar el valor.

El análisis de la cadena de valor es indispensable para determinar exactamente dónde la calidad puede ser mejorada o bien pueden reducirse los costes, y permite comprender el comportamiento de los costes y los recursos de diferenciación. Así, cada actividad generadora de valor tiene su propia fuente de ventaja competitiva.

El conocimiento y mejora de la cadena de valor proporciona una fuente básica de reducción de costes, proporcionando ventajas competitivas (efecto experiencia, rediseño y normalización de procesos y actividades, mejoras en productos, economías de escala, uso de tecnología...

La Cadena de Valor y el Valor Añadido

El análisis de la cadena de valor es particularmente útil para efectuar comparaciones con otras organizaciones. Si los costes de los competidores pueden ser modelos de la misma manera podría ponerse de manifiesto dónde puede tener la organización una ventaja/desventaja competitiva y dónde debería centrar la atención en la gestión de los costes. Una de las ventajas de fraccionar los costes en los diferentes componentes de la cadena de valor es que las comparaciones con otros negocios pueden ser limitadas a determinados elementos seleccionados, pudiendo así compararse los elementos de su cadena de valor con la mejor alternativa.

La contabilidad de gestión tradicional centra su atención en la estructura interna de la organización, donde cada una se examina en el contexto de sus compras, procesos, funciones, productos y clientes. Con este enfoque la clave está en maximizar la diferencia entre compras y ventas.

El concepto de Sistema de Creación de Valor (enfoque externo) es diferente del concepto de Valor Añadido. Su enfoque abarca desde las compras a proveedores hasta las ventas a clientes. A diferencia de éste último, el análisis del Sistema de la Creación de valor reconoce que las actividades individuales de valor, en una empresa, son mutuamente dependientes en lugar de independientes.

El análisis del valor añadido empieza demasiado tarde (comienza con los costes de las compras), pasando por alto todas las oportunidades de explotar los vínculos con las empresas suministradoras. Los vínculos deben manejarse de forma que las empresas y sus proveedores puedan beneficiarse mutuamente.

Otro inconveniente es que finaliza demasiado pronto, eliminando toda posibilidad de obtener rendimiento del vínculo con los clientes, que puede ser tan importante como la vinculación con los proveedores.

Es fundamental no perder de vista que existen unos vínculos y unas interrelaciones complejas entre actividades internas de la organización, como con las externas a la propia organización.

Existen dos tipos de vínculos:

- a) Los vínculos internos son relaciones entre actividades acometidas dentro de la porción o segmento de la cadena de valor que ocupa la organización. Vínculos externos describen las relaciones de las actividades de la cadena de valor de la organización que son acometidas con sus proveedores y sus clientes y se pueden clasificar en: Vínculos con los proveedores y vínculos con los clientes.
- b) Los vínculos externos enfatizan el hecho que una compañía deba conocer la totalidad del sistema de valor y no sólo la porción de la cadena en la que participa. Son necesarios para acometer una efectiva gestión estratégica de costes. Una valoración de las fortalezas económicas y relaciones económicas de cada etapa del sistema de la cadena de calor puede facilitar a la organización diferentes visiones estratégicamente relevantes.

Cada organización pertenece a una cadena de valor más amplia, la cadena de valor industrial, y el sistema de cadena de valor también ha de incluir actividades de la cadena de valor que son ejecutadas por proveedores y clientes. Una organización no puede ignorar la interacción existente entre las actividades de su propia cadena de valor y las de los proveedores y clientes.

A) Vínculos con los proveedores

Los proveedores suministran inputs y pueden ejercer un efecto significativo en el posicionamiento estratégico del usuario.

B) Vínculos con los clientes

Los clientes pueden ejercer una influencia significativa en el posicionamiento estratégico de la organización. La elección de los segmentos de marketing constituye uno de los principales elementos que definen la posición estratégica.

La estructura del Sistema de Creación de Valor permite ver cómo los productos de una organización encajan en la cadenas de valor del cliente, mostrándose el porcentaje de los costes del producto de una organización que está en relación con los costes totales últimos del cliente

La explotación de las relaciones con los clientes es la idea maestra de la que parte el concepto de costa del ciclo de vida del producto, al comparar el importe que paga un cliente por la compra de un producto y el coste total al que deberá hacer frente a lo largo del ciclo de vida del producto. Prestar atención a los costes soportados por el cliente después de la compra puede conducir a una segmentación del mercado y a un posicionamiento del producto más efectivo. Además, concibiendo un producto de forma tal que reduzca los costes posteriores

a la venta para el consumidor, puede permitir adquirir sólidos medios para alcanzar una ventaja competitiva.

C) Vínculos con los fabricantes de productos complementarios

El desarrollo de vínculos con los fabricantes de productos complementarios permite alcanzar una coordinación de las empresas que convergen al satisfacer las necesidades de un cliente, lo que puede derivar en menores costes de diseño, producción, comercialización, servicio postventa... Al ignorar la existencia de estos agentes se producen mayores costes que, inciden en la menor demanda del producto y, si no es posible su repercusión en el precio, redundan en una menor rentabilidad de la empresa.

D) Vínculos con los competidores

La coordinación entre empresas competidoras puede reducir los costes al reducir la rivalidad y los costes asociados a ésta.

E) Vínculos con otros agentes económicos

Pueden permitir reducir los costes asociados a actitudes negativas de los mismos(huelgas, multas...)

F) Vínculos entre los Sistemas de creación de valor de las diferentes unidades de la organización

En contraste con la noción de Valor Añadido, el análisis del Sistema de Creación de Valor reconoce el beneficio potencial acumulado en la explotación de los vínculos entre las actividades de valor a través de las unidades de negocio.

Al conocer las interdependencias, el análisis del Sistema de Creación de Valor admite la posibilidad de que, incrementos en el coste de una actividad de valor, puedan conducir a una reducción del coste total.

De todo lo comentado se deduce que el sistema de creación de valor ha potenciado la incorporación de todos los agentes que directa o indirectamente pudieran afectar en el proceso de incremento del valor, dando lugar a los vínculos o alianzas que han reportado, en muchos casos, unos resultados muy positivos.

Metodología del Sistema de Creación de Valor

En el momento en que dos empresas no compiten en el mismo conjunto de actividades de valor, el análisis del Sistema de Creación de Valor constituye un primer paso para comprender la posición de una empresa en su mercado.

El desarrollo básico de un Sistema de Creación de Valor tiene una metodología que presenta las siguientes etapas:

1. Identificar el propio Sistema de Creación de Valor y asignar costes, ingresos y activos a las actividades generadoras de valor.

Debe ser ejecutada con la idea de ganar ventaja competitiva. Dado que ésta no puede examinarse significativamente al nivel del mercado en su conjunto, debe desagregarse el Sistema en sus distintas actividades estratégicas.

2. Determinar los Inductores de la Ventaja Competitiva(en costes y diferenciación)que regulan cada actividad de valor.

Ya se ha visto que son una serie de factores que influyen en el comportamiento de las actividades de las empresas dentro del sistema de creación de valor en el que las mismas están inmersas.

3. Desarrollo de ventajas competitivas sostenibles, mediante un control de los inductores de coste, mejor que los competidores, mediante una nueva configuración del Sistema de Creación de Valor.

Una vez que la organización ha identificado el Sistema de Creación de Valor y ha diagnosticado los inductores de coste de cada actividad de valor, se puede conseguir una ventaja competitiva sostenible controlando dichos inductores mejor que los competidores o bien volviendo a configurar el sistema de valor.

La cadena de valor en el comercio internacional

Los diferentes actores que intervienen en un producto desde su fabricación o producción inicial hasta la venta definitiva al consumidor final van añadiendo valor al producto, bien sea a base de repercutir unos costes (por ejemplo, el transporte marítimo), o bien sea a base de márgenes. Lo que ahora vamos a ver es cómo se forma el valor final o precio de venta al público que paga finalmente un consumidor europeo de un producto que en todo o en parte ha sido producido en un país del sur, y cómo esa formación de valor ha ido repartiendo rentabilidades a uno y otro lado de los océanos.

En una visión amplia, el valor empieza a formarse con la idea, la investigación, el desarrollo, o la concepción de producto o servicio y acaba con la desaparición del mismo, pero en el ámbito del comercio internacional, podemos conformarnos con analizar los eslabones que intervienen sobre el producto físicamente hablando.

Nuestro modelo se basará en siete eslabones (como máximo) como muestra figura 3.1:

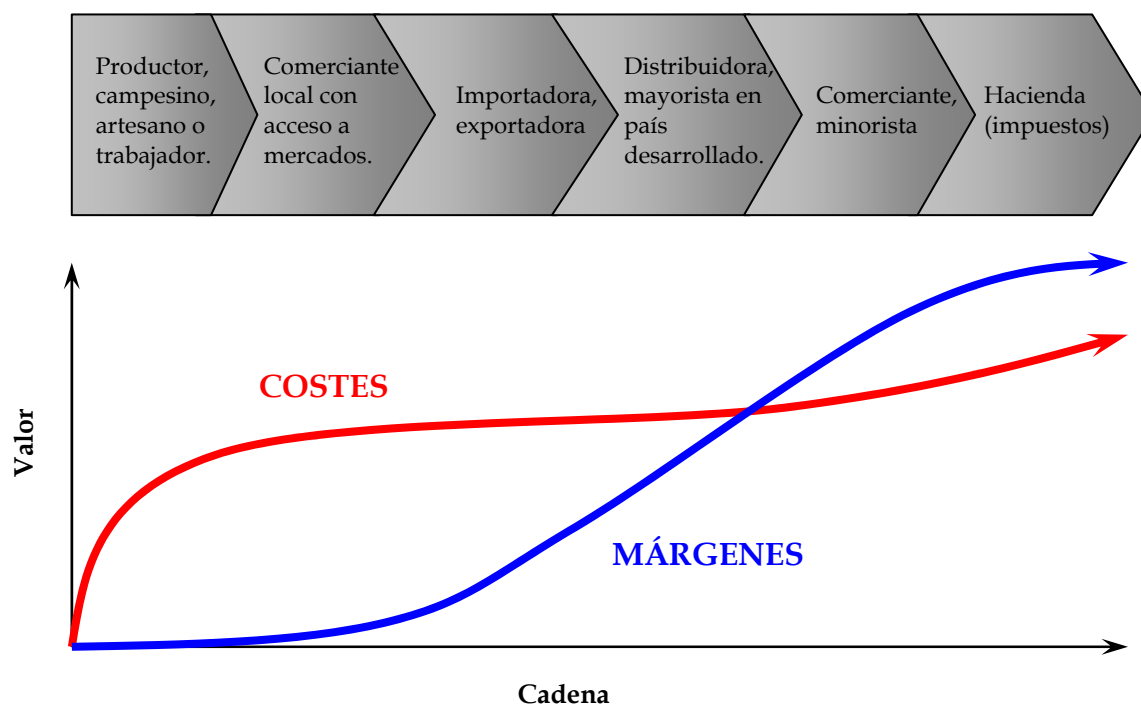


figura 3.1

Cada uno de estos eslabones realiza un paso necesario para llevar el producto hasta el cliente final y añade, para ello, un valor. Este valor añadido puede componerse de una parte que será coste y otra que será margen.

El análisis de la cadena de valor de un producto participante en el comercio internacional añade a la dificultad de determinar los eslabones de su producción generadora de costes y márgenes, la complicación de determinar cuál es el mejor momento del proceso de fabricación / distribución para que cruce la frontera.

Parece claro que a un país exportador le interesaría vender sus exportaciones con el máximo de valor añadido al producto porque de esta manera genera más renta nacional de forma directa (más valor de las exportaciones) e indirecta (más empleo). Pero, por la misma regla de tres, a un país importador le interesaría comprar sus importaciones con el mínimo de valor añadido, es decir, como materia prima. Pero cuando decimos un país, en el fondo estamos hablando de tres tipos de actores:

- ✓ Gobiernos: ponen las legislaciones con las que favorecen o perjudican una opción u otra. Se mueven por el interés de la mayoría de sus ciudadanos –al menos en teoría-. Los gobiernos de los países más empobrecidos son los menos capaces de traducir este supuesto interés en acciones concretas y así, como vimos en el primer capítulo, en las negociaciones multilaterales de la Organización Mundial de Comercio, no tienen muchas oportunidades de hacer valer sus intereses.
- ✓ Empresas: ponen el capital y los medios de producción y comercialización. Se mueven por la rentabilidad de sus acciones. La globalización, en este sentido, se traduce en deslocalización, en sistemas de producción y de ensamblaje que pueden pasar por varios países antes de llegar al consumidor, en sistemas logísticos de última generación, o incluso en procesos productivos desarrollados sobre los mismos barcos de transporte.
- ✓ Ciudadanos: ponen el trabajo y son los consumidores finales de los productos. En ambas acepciones, se comportan según las alternativas de que dispongan. Esto quiere decir que como trabajadores querrán asegurar sus puestos (no interesa traspasar el trabajo a otros países) pero cuanto más desarrollado sea el país más difícil (o sea, caro) será encontrar ciertos niveles de trabajo ya que serán rechazados por la mayoría de la población. Como consumidores querrán lo menos posible. La conclusión es que hay dos fuerzas contrapuestas en los ciudadanos sobre el traspaso de la producción a países de renta más baja.

Bien, aunque el modelo sería igualmente válido para otras casuísticas, vamos a centrarnos en los casos más acordes con este trabajo. Supongamos que un país de renta baja dispone de la materia prima necesaria para un producto de gran consumo y que un país de renta alta demanda dicho producto. Las alternativas teóricas son:

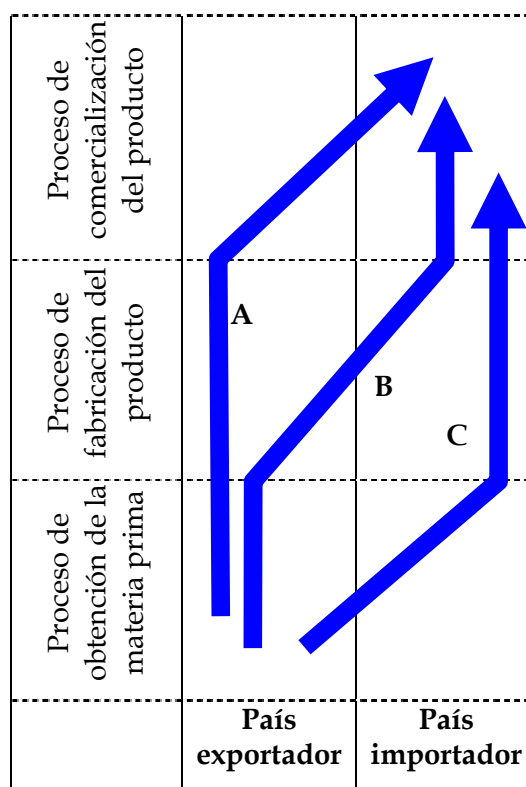


figura 3.2 (elaboración propia)

Simplificadamente, se trata de determinar quién se queda el valor añadido que hemos supuesto que viene de la mano del proceso de fabricación, puesto que la obtención de la materia prima la hemos otorgado al país exportador y la comercialización del producto acabado al país importador. La opción elegida estará en función de los siguientes factores:

- ✓ Tecnología: el requerimiento de tecnología será una razón para que el proceso de fabricación se traslade al país exportador, de mayor renta y por tanto de mayor capacitación tecnológica. Dentro de estos factores habría que incluir los de tipo logístico, pues pueden darse casos en los que haya claras ventajas de transporte o de ensamblaje con otros componentes que dejen sin lugar otras opciones.
- ✓ Mano de obra: al revés, cuanto más intensivo sea el proceso de producción en mano de obra, más razones habrá para que se realice en el país exportador, de menor renta y por tanto de menores costes que imputar al valor final del producto –algo que los consumidores del país importador agradecerán–.
- ✓ Legislación: existe legislación en ambos países y probablemente también haya legislación internacional de por medio. El país exportador, si quiere retener la fase de fabricación, debería favorecer a las empresas que lo hicieran, capacitar a los trabajadores para que cada vez más fases puedan quedarse, y fomentar un clima de confianza empresarial basado en mejoras estructurales y no en burbujas coyunturales creadas por devaluaciones competitivas o legislaciones laxas con el medio ambiente. Ante esto, al país importador que quiera traer

simplemente la materia prima, no le quedan más opciones que protegerse con aranceles y otras trabas al comercio.

En mi opinión, en la medida en que se pueda favorecer la opción A frente a la C, este proceso comercial tendrá más posibilidades de generar desarrollo y por consiguiente de luchar contra la pobreza. Dos ejemplos:

Los países del Sudeste Asiático que como hemos visto son los que más provecho han sacado del comercio en términos de desarrollo se han caracterizado precisamente por esta forma de enfocar su comercio. Mucha reinversión en educación, en apropiación de tecnologías, en infraestructuras y en formación de capital; directamente por parte de los estados o a través de incentivos de estos a las empresas.

En los mercados de materias primas, la U.E. y EE.UU. no ponen trabas a su importación, pero en el momento en que tienen cierta manipulación, sí marcan aranceles. Es el caso del café, que para importarlo en grano en la U.E. no hay que pagar arancel, pero sí para importarlo tostado. El proceso de tostado requiere tecnologías existentes en Centroamérica, que dejarían más valor añadido a estos países y sin embargo el arancel es de un 15%. Proteger a las empresas tostadoras de café europeas está resultando caro tanto para los países exportadores como para los consumidores europeos.

Por lo demás, la cadena de valor de un producto importado no guarda grandes diferencias con productos sin componente internacional. La clave está en cuál es el eslabón más difícil de sustituir. Ése será el dominante de la cadena y los costes y márgenes que los demás puedan añadir estarán supeditados a la aceptación por parte del dominante. Puede haber cadenas donde el dominio se ejerce en las primeras fases como es el caso de la mayoría de industrias extractivas de minerales, y otras en las que el dominio está en la distribución final como es el caso de la mayoría de productos de gran consumo donde el papel de las grandes cadenas de distribución es primordial y condiciona al resto. Un ejemplo de dominio intermedio es el de las cadenas de montaje de automóviles. Incluso puede haber ejemplos donde el dominio lo ejerce el consumidor final como ocurre con los gobiernos compradores de armamento.

Generalmente, quien ejerce el dominio en una cadena es quien obtiene la máxima rentabilidad, y también suele ser cierto que cuantos más eslabones tiene la cadena, más caro resultará el precio final del producto. Si el interés de todos los eslabones, y sobre todo del que ejerce el dominio, es vender lo máximo posible, sin duda la tendencia sería a reducir el precio final y para ello, reducir los eslabones. Pero paralelamente se da otro efecto contrario. La especialización de las empresas permite reducir costes, y dicha especialización puede darse más cuanto menos eslabones abarque. Por tanto en este sentido, tenderán a aparecer más eslabones. La dinámica sería algo así:

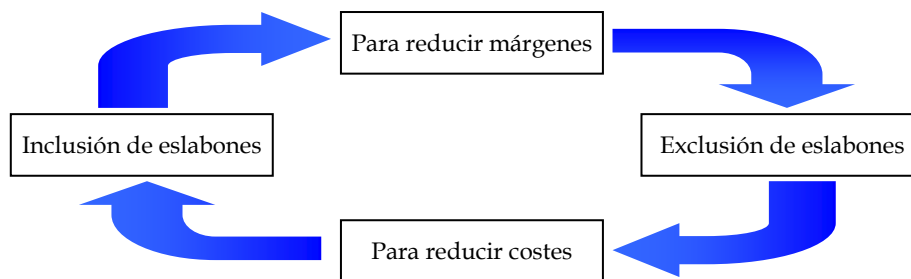


figura 3.3 (elaboración propia)

Veamos cómo se compone el valor final de un producto cualquiera una vez fabricado, es decir, veamos una cadena de valor correspondiente a la comercialización de un producto importado:

“Eslabón”	Precio compra	Valor Añadido	Costes / Margen	Renta_bilidad	% PVP
Productor		20	18/2	11%	15%
Comercializador nacional	20	10	7/3	43%	8%
Exportador	30	4	2/2	100%	3%
Importador	34	15	13/2	15%	12%
Distribuidor mayorista	49	20	15/5	33%	15%
Comerciante minorista	69	43	39/4	10%	33%
Hacienda (IVA)	112	18	-/18	-	14%
Consumidor	130	-	-	-	

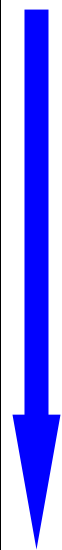


tabla 3.1 (elaboración propia)

Si estos datos fueran de un caso real, haríamos comentarios como los siguientes:

- (1) El productor es fácilmente sustituible probablemente por su escasa competitividad lo que le puede dejar con muy pocas posibilidades de desarrollo. En promedio, está obteniendo un 10% de beneficio por su trabajo. Este beneficio, en términos del PVP final supone un 1,5%.
- (2) Los cuatro últimos intermediarios son altamente eficientes porque aprovechan las economías de escala que les otorga su posición estratégica. Pero su necesidad de retorno y retribución del capital, alcanza el 17% (16 / 92). En total, añaden más del 70% del valor finalmente pagado por el consumidor.

La cadena de valor en el comercio justo

Esto nos lleva al planteamiento de una de las hipótesis de este trabajo que con la investigación del próximo capítulo podremos responder. En Comercio Justo suele decirse que relaciona directamente al productor con el consumidor. Esto, lógicamente, es falso. Sin embargo, sí es cierto que organizaciones importadoras de Comercio Justo abarcan más eslabones de la cadena de comercialización de lo habitual en el comercio internacional. ¿Qué está realmente provocando esta reducción de actores?, ¿cuáles son las consecuencias?, ¿es eficaz?

Reduzcamos al absurdo. Si un consumidor acude a comprar café directamente a una cooperativa en Tanzania en la que trabajan personas que subsisten en condiciones de pobreza extrema y no sólo les paga por el café lo que pagaría en el supermercado en el que habitualmente compra sino que además les paga más; todos estaremos de acuerdo en que habrá mejorado las condiciones de vida de los agricultores tanzanos, pero que esta solución no tiene ningún porvenir por no ser en absoluto sostenible. Bien, a medida que introducimos intermediarios en la cadena, la parte de precio que el

consumidor paga y que llega a los agricultores cada vez es menor, pero la sostenibilidad de la solución aumenta y por tanto se convierte en mejor a medio plazo. ¿Hasta dónde?. ¿Cuál es el número de intermediarios que maximizaría el beneficio del agricultor sin poner en peligro la sostenibilidad del comercio?. ¿Dónde está el Comercio Justo en esa secuencia imaginaria de cadenas de valor cada vez más complejas?. ¿Y dónde el comercio tradicional?.

Sólo desde planteamientos eficaces (sostenibles), el Comercio Justo puede ofrecer al comercio tradicional (que sin duda es sostenible) planteamientos de equidad. Si por el contrario el Comercio Justo convalece de eficacia, quizás pueda adoptar algún comportamiento del comercio tradicional que permita alcanzar la sostenibilidad sin dejar de contribuir al desarrollo de los grupos productores.

En este punto es interesante hacer referencia a lo que ha ocurrido con el Comercio Justo de Oxfam Gran Bretaña. Oxfam, una de las ONG's de cooperación al desarrollo más grandes de Europa, decidió hace tres años prescindir de las importaciones de Comercio Justo. Con una red de más de 300 tiendas propias, ha tenido que pasar a depender de las importaciones de otras organizaciones de Comercio Justo europeas, es decir, ha tenido que introducir intermediarios en su cadena de valor. Esto repercutió negativamente en las ventas de muchos grupos productores de países del Sur de ese año y del siguiente, pero seguramente ahora estas ventas se han recuperado algo (Oxfam sigue vendiendo, luego alguien sigue comprando a los productores). Si Oxfam no hubiera dado ese paso, dado lo insostenible de su situación, probablemente ahora no sería posible ni siquiera mantener las tiendas y entonces sí hubiera sido una pérdida definitiva para los grupos productores.

Método de investigación de la cadena de valor

En el próximo tema vamos a investigar la composición del valor finalmente pagado por el consumidor final en 16 casos. Esta composición mantendrá el esquema que acabamos de ver e irá distinguiendo en cada eslabón la parte que supone coste de la parte que supone margen, entendiendo como margen todo el valor añadido al producto y que no es estrictamente coste.

En ocasiones no siempre será posible encontrar estos valores y en esos casos optaremos por la estimación del dato, que será deducible por el conocimiento de otros valores de la cadena y por extrapolación de lo que pueden ser los costes de un eslabón parecido en otro tipo de productos.

Por lo demás, se trata de una investigación cuantitativa cuyas conclusiones no serán extensivas porque la muestra no será suficientemente grande, pero sí intensivas porque la elección de los productos responde a las principales variedades de comercio justo que hay.

Tema 4: La cadena de valor de ocho productos de Comercio Justo

En este capítulo se detalla la investigación que se ha llevado a cabo mediante la comparación de ocho pares de productos en los que se ha buscado el máximo de coincidencias en cuanto a las características, pero respetando que uno fuera propio del comercio justo y el otro no –al que hemos llamado comercio tradicional–. En definitiva, se trata de enfrentar ambas formas de comercio y analizar los resultados.

Los productos elegidos para el análisis han sido:

Producto	Comercio Justo	Comercio Tradicional
Café	CaféDirect	Sara Lee
Cacao	Oxfam Werelwinkel	Nestlé
Té	Altromercato	Vagheggi
Caja incensario	Fair Trade Organizatie	Verelwinkel Tilburg
Figura	Oxfam Magasins du Monde	Contrabando
Sombrero	Intermón Oxfam	Procesadora de sombreros Cia. Ltda.
Camiseta	Alternativa 3	Fruits of the Loom
Balón fútbol	Gepa	Nike

Esta lista obedece al intento de combinar los diferentes aspectos que particularizan el Comercio Justo:

- **Tipo de producto:** alimentación (3), artesanía (2), textil (2) y material deportivo (1).
- **Región de origen:** Asia (4), África (2) y América (2).
- **País de comercialización:** España (2), Bélgica (2), Alemania (1), Holanda (1), Italia (1) y Reino Unido (1).
- **Tipo de productor:** Cooperativas (4), asociaciones (2), ONG's (1) y empresas (1).
- **Producto equivalente de comercio tradicional:** Multinacional (4), empresa nacional (3), vendedores ambulantes (1).
- **Canal de comercialización:** Gran superficie (3), Internet (1), tiendas (2), ventas institucionales (1), y mercadillos ambulantes (1).

La investigación tiene un valor mucho más cualitativo que cuantitativo ya que con sólo ocho comparaciones no deberían sacarse conclusiones numéricas muy genéricas, pero sí conclusiones valorativas de las diferencias de enfoque entre ambas alternativas.

Antes de entrar en los datos, hay que aclarar que la mayoría de ellos se conocen por ser públicos, averiguarse telefónicamente o encontrarse en Internet, pero hay otros que han sido estimados de acuerdo con la lógica del canal y el resto de datos conocidos de la cadena. Cuando ha sido este último caso, así se ha hecho constar.

CAFÉ

Como vimos en el tema 2, el café es el producto más representativo del comercio justo, tanto por su volumen de ventas, como por el diferencial que marca con su versión de comercio tradicional, debido en gran parte a la caída del precio internacional.

En concreto, vamos a analizar unos productos que tienen las siguientes características, podemos decir técnicas:

Descripción técnica	Café en grano, 100% arábica, cultivado en altura, envasado al vacío con un peso neto de entre 220 y 250 gramos.
País de origen	Perú.
Mercado	Británico.
Canal de comercialización	Gran superficie
Producto comercio justo	CaféDirect Organic Machu Picchu Mountain Special.
Fabricante comercio justo	CaféDirect.
Producto comercio tradicional	Douwe Edbergs Real Coffee.
Fabricante comercio tradicional	Sara Lee.

Así pues, se trata de productos de consumo masivo, presentes en la mayoría de grandes superficies británicas y, probablemente, líderes en sus segmentos –comercio justo y comercio tradicional–.

Perú no es uno de los principales productores de café, si bien sus productos están considerados de mucha calidad por ser cultivados en altura. Esto, es una gran dificultad para su cultivo, y dado el precio tan bajo que hoy en día tiene el café, ha hecho que a su cultivo prácticamente sólo se dediquen pequeños campesinos.



cafédirect®

cafédirect
comercio justo



Sara Lee

Douwe Edbergs
comercio tradicional

Veamos la cadena de valor del CaféDirect –comercio justo–:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV _{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ + M_n	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / campesinos	Pequeños agricultores, cultivan su propia tierra		£ 0,10	£ 0,17	£ 0,27	£ 0,27		170%	10%	38%
2	Comercializa dora local	Central de cooperativas agrarias cafetaleras	£ 0,27	£ 0,25	£ 0,00	£ 0,25	£ 0,52	93%	0%	10%	0%
3	Importadora / tostadora	CaféDirect	£ 0,52	£ 1,00	£ 0,05	£ 1,05	£ 1,57	202%	3%	41%	11%
4	Distribuidora	No hay empresa intermediaria	£ 1,57			£ 0,00	£ 1,57	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Sainsbury's	£ 1,57	£ 0,77	£ 0,11	£ 0,88	£ 2,45	56%	5%	34%	24%
6	Hacienda (IVA)	El tipo de IVA para la alimentación es del 5%	£ 2,45		£ 0,12	£ 0,12	£ 2,57	5%		5%	27%
7	Consumidor (paga el PVP)		£ 2,57								
Totales				£ 2,12	£ 0,45						

- 1 El cultivo en altura, una de las formas de obtener el café de más calidad, impide la utilización de maquinarias y por tanto de cultivos de plantación, en los que las economías de escala provocarían la concentración de la propiedad de las tierras y la viabilidad de los pequeños campesinos. Dado que trabajan su propia tierra, la estimación del coste tiene que ver con los gastos que realizan y el margen refleja la diferencia hasta el precio al que venden el café en condiciones de comercio justo, lo que obviamente incluye el valor de su trabajo; por eso aquí la rentabilidad no debe entenderse como en el resto de eslabones donde sí refleja el beneficio que las diferentes organizaciones obtienen por su actividad.
- 2 La central de cooperativas agrarias cafetaleras (COCLA) es un organismo que concentra la producción de miles de pequeños agricultores, convirtiéndose, sólo por eso, en una gran mejora para ellos. Si además consigue colocar buena parte de la producción en el mercado de comercio justo, la conveniencia para los agricultores es evidente. Los datos son publicados por CaféDirect.
- 3 CaféDirect es una empresa participada a partes iguales por cuatro ONG's: Oxfam GB, Traidcraft, Twin Trading y Equal Exchange. En los últimos años ha llegado a tener el 4% del mercado de café en Inglaterra. Hace su propia distribución.
- 5 Sainsbury's es una de las principales cadenas de supermercados en el Reino Unido. Los datos se deducen por las diferencias entre el PVP y el precio de venta de CaféDirect, así como por el beneficio de la compañía.

Y a continuación la cadena de valor del Café Douwe Egberts:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / campesinos	Pequeños agricultores, cultivan su tierra		£ 0,10	£ 0,01	£ 0,11	£ 0,11		10%	5%	2%
2	Comercializa- dora local	Empresas de exportación situadas en Lima	£ 0,11	£ 0,19	£ 0,04	£ 0,23	£ 0,34	209%	13%	11%	8%
3	Importadora / tostadora	Douwe Egberts (Sara Lee)	£ 0,34	£ 0,64	£ 0,24	£ 0,88	£ 1,22	259%	24%	40%	47%
4	Distribuidora	No hay empresa intermediaria	£ 1,22	£ 0,00	£ 0,00	£ 0,00	£ 1,22	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Sainsbury's	£ 1,22	£ 0,74	£ 0,12	£ 0,86	£ 2,08	70%	6%	39%	23%
6	Hacienda (IVA)	El tipo de IVA para la alimentación es del 5%	£ 2,08		£ 0,10	£ 0,10	£ 2,18	5%		5%	20%
7	Consumidor (paga el PVP)		£ 2,18								
Totales				£ 1,67	£ 0,51						

- Suponemos que estos campesinos tienen básicamente las mismas circunstancias que los que venden a COCLA. Por ello, intuimos que los costes que asumirán son similares y lo que deducimos en el margen es la diferencia de ingresos que obtienen por el café: menos de la mitad (0,11 vs 0,27).
- Estas empresas de exportación, aprovechan la dificultad para acceder a los mercados que tienen los campesinos de la sierra y en su acción y mediación triplican el coste del café.
- Douwe Edbergs es la principal marca de café de la multinacional Sara Lee en el Reino Unido, y posiblemente, líder en el mercado (en España se comercializa como Marcilla). Su dimensión permite tener extraordinarias economías de escala, pero la retribución del capital (margen) también es muy alta. En el caso de las grandes superficies, realiza también la distribución. Los datos se deducen de la propia información de Sara Lee y de un informe elaborado por Oxfam Internacional sobre el café.
- Sainsbury's trabaja con similares márgenes ambos productos porque ambos tienen una fuerte demanda del público y no puede permitirse prescindir de ninguno de ellos.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	£ 0,27	£ 0,11	£ 0,16	145%
Precio pagado por la importadora	£ 0,52	£ 0,34	£ 0,18	53%
Precio de venta al público de los productos	£ 2,57	£ 2,18	£ 0,39	18%
Total costes de producción	£ 2,12	£ 1,65	£ 0,47	28%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	£ 0,45	£ 0,53	£ -0,08	-15%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	1%	11%		-10%
Rentabilidad detallista	5%	6%		-1%
% PVP al país de origen (1 y 2)	20%	16%		5%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	75%	80%		-5%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	5%	5%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	38%	10%		28%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	11%	47%		-36%

Y tenemos la siguiente división gráfica del valor añadido por cada eslabón:

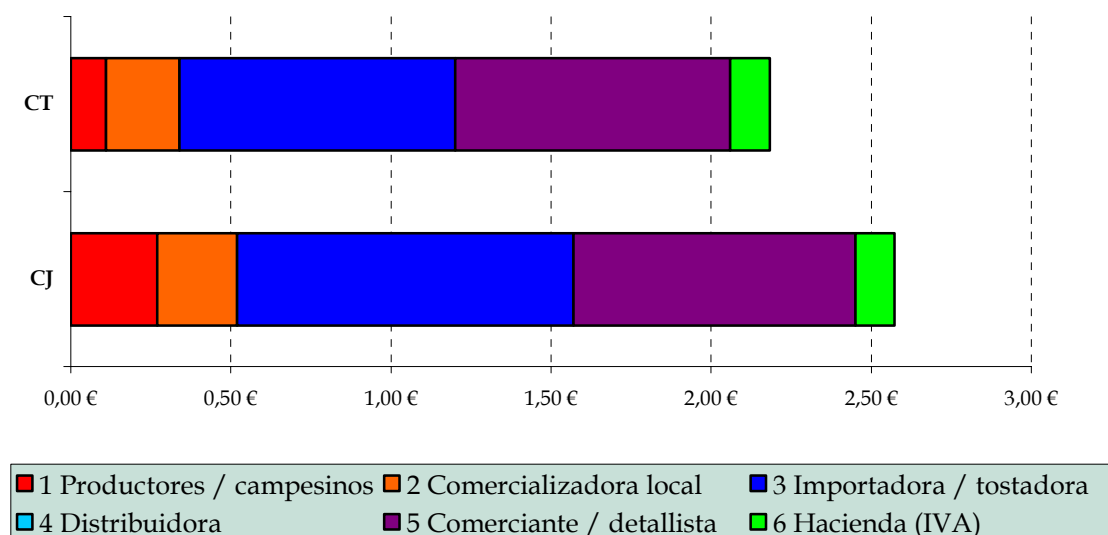


gráfico 4.1

La principal conclusión a la que llegamos por la comparación de estos dos productos desde el punto de vista de la cadena de valor es que los productores son los que más soportan la diferencia (un 145% menos si la venta es al mercado tradicional). Destaca que, pese a pagar más por la materia prima y a no contar con las economías de escala que tiene una multinacional, CaféDirect agrega un porcentaje parecido del valor a su producto respecto del que agrega Sara Lee (41% y 40%); eso sí, con una rentabilidad notablemente menor.

Se trata, en definitiva, de dos productos capaces de competir abiertamente dada su estructura de costes, pues el mayor precio final del CaféDirect es fácilmente asumible por los consumidores sensibilizados con las causas solidarias.

CACAO

El cacao es un producto cuyo precio internacional está relativamente alto, sobretudo en las especies más aromáticas. Esta circunstancia hace que la diferencia entre lo que perciben los agricultores por vender en canales de comercio justo y de comercio tradicional sea relativamente pequeña. No obstante, como veremos, hay bastantes otras diferencias.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica	Cacao soluble en polvo, envasado de manera funcional (plástico y cartón) de 375 gramos. El cacao supone entre un 20% y un 25% de los ingredientes.
País de origen	Ghana.
Mercado	Belga.
Canal de comercialización	Gran superficie.
Producto comercio justo	Instant cacao equita.
Fabricante comercio justo	Oxfam Wereldwinkels.
Producto comercio tradicional	Nesquik.
Fabricante comercio tradicional	Nestlé.

Volvemos a tener frente a frente dos productos de consumo masivo, si bien, la proporción de mercado que el cacao instant equita tiene en Bélgica no es comparable a la de CaféDirect en Gran Bretaña.

Ghana es un país con bastantes recursos naturales en la costa y menos en el interior, por lo que el cacao, que precisamente se da en el interior, es un elemento de desarrollo rural fundamental. Su cacao ha sido siempre muy valorado y reconocido –junto con el ecuatoriano– como de los más aromáticos del mundo.



*Instant cacao
comercio justo*



*Nesquik
comercio tradicional*

Veamos la cadena de valor del Instant Cacao Equita –comercio justo–:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / campesinos	Pequeños agricultores asociados		0,28 €	0,07 €	0,35 €	0,35 €		25%	14%	12%
2	Comercializa dora local	Kuapa Co Cu	0,35 €	0,10 €	0,01 €	0,11 €	0,46 €	31%	2%	5%	2%
3	Importadora / fabricante	Oxfam Fair Trade (Bélgica)	0,46 €	1,03 €	0,04 €	1,07 €	1,53 €	233%	3%	44%	7%
4	Distribuidora	<i>asumido por</i> <i>Oxfam Fair</i> <i>Trade</i>	1,53 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,53 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Cualquier gran superficie belga	1,53 €	0,42 €	0,34 €	0,76 €	2,29 €	50%	17%	31%	57%
6	Hacienda (IVA)	En Bélgica el IVA de los alimentos es un 6%	2,29 €		0,14 €	0,14 €	2,43 €	6%		6%	23%
7	Consumidor (paga el PVP)		2,43 €								
Totales				1,83 €	0,60 €						

- 1 Los campesinos ghaneses suelen trabajar las tierras de manera comunal. En el caso del cacao, tanto el tratamiento de los árboles como la recolección se hace de esta manera. La verdad es que tienen apoyo de Kuapa Co Cu que les incentiva para agruparse y trabajar de esta manera.
- 2 Kuapa Co Cu es una organización bastante grande que trabaja con un esquema de red. En cada comunidad, Kuapa tiene un centro de acopio que recoge la producción y realiza el secado. Todos los centros acaban llevando la producción a la central en donde se tuesta el cacao y se prepara para la exportación. Venden aproximadamente un 20% de su producción a comercio justo y el resto a comercio tradicional.
- 3 Oxfam Wereldwinkel –la versión valona de Oxfam en Bélgica– se dedica al comercio justo únicamente de productos alimenticios y tiene desarrollada una amplia gama de productos elaborados por ellos mismos con ingredientes de comercio justo y con bastante eficiencia. El Instant Cacao Equita tiene un 25% de cacao, algo más que otros productos de la competencia. Asume la distribución.
- 4 La distribución la realiza Oxfam apoyándose en una empresa de logística.
- 5 La mayoría de las grandes superficies belgas incorporan una selección de productos de comercio justo, y entre ellos, el Instant Cacao Equita siempre está.

Y a continuación la cadena de valor del Nesquik:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / campesinos	Pequeños campesinos sin organizar entre ellos		0,26 €	0,02 €	0,28 €	0,28 €		8%	12%	3%
2	Comercializa- dora local	Exportador a gran escala de cacao	0,28 €	0,09 €	0,04 €	0,13 €	0,41 €	46%	11%	6%	6%
3	Importadora / tostadora	Nestlé	0,41 €	0,80 €	0,21 €	1,01 €	1,42 €	246%	17%	45%	30%
4	Distribuidora	<i>asumido por Nestlé Bélgica</i>	1,42 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,42 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Cualquier gran superficie belga	1,42 €	0,40 €	0,31 €	0,71 €	2,13 €	50%	17%	31%	44%
6	Hacienda (IVA)	En Bélgica el IVA de los alimentos es un 6%	2,13 €		0,13 €	0,13 €	2,26 €	6%		6%	18%
7	Consumidor (paga el PVP)		2,26 €								
Totales				1,55 €	0,71 €						

- 1 La falta de organización obliga a malvender en muchas ocasiones sin esperar a momentos de mejora de precio.
- 2 Estas empresas tienen sus propias plantaciones y aprovechan su infraestructura para comprar la producción a los pequeños campesinos. Los datos se han estimado por comparación con los de Kuapa Co Cu.
- 3 Nestlé es una multinacional alimentaria de primer orden. Su política de compras ha mejorado en los últimos años a raíz de algunas campañas de presión en Europa. En el caso del cacao, el elevado precio internacional ha ayudado a esta política. Los datos de costes son extraídos de Nestlé y el margen estimado a partir de sus beneficios.
- 4 La distribución la realiza la propia Nestlé.
- 5 Las cadenas de supermercados suelen tratar mejor los productos de grandes multinacionales como Nestlé porque no tenerlos supondría una decepción para su clientela y un vacío en los lineales de muchas gamas de productos. Por ello, los costes y los márgenes son sensiblemente menores a los del cacao de comercio justo. Los datos son estimados por diferencias entre PVP y precios de venta de Nestlé.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	0,35 €	0,28 €	0,07 €	25%
Precio pagado por la importadora	0,46 €	0,41 €	0,05 €	12%
Precio de venta al público de los productos	2,43 €	2,26 €	0,17 €	8%
Total costes de producción	1,83 €	1,55 €	0,28 €	18%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	0,60 €	0,71 €	-0,11 €	-16%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	1%	8%		-7%
Rentabilidad detallista	17%	17%		0%
% PVP al país de origen (1 y 2)	19%	18%		1%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	75%	76%		-1%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	6%	6%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	13%	8%		5%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	7%	30%		-23%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

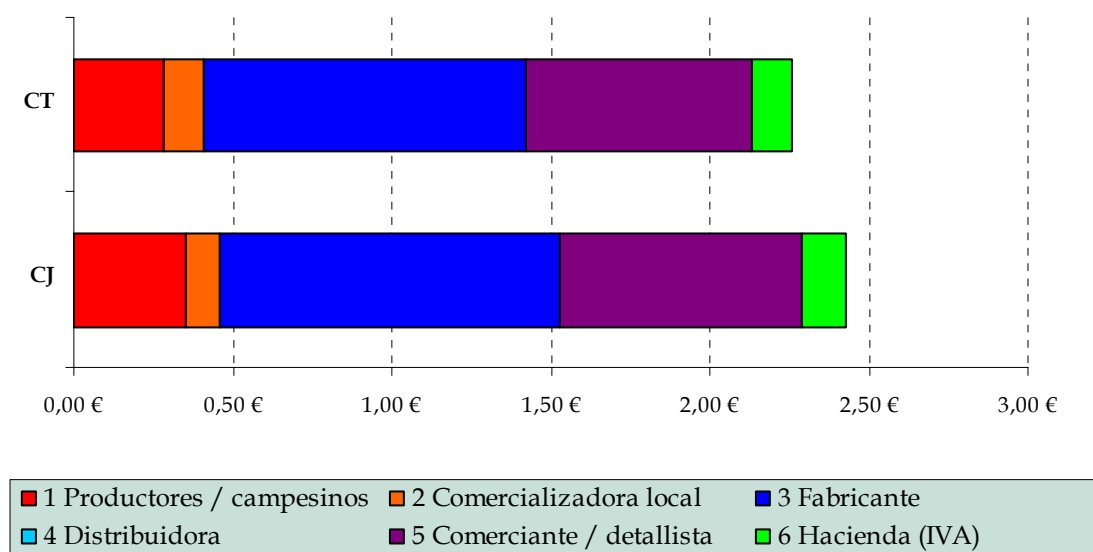


figura 4.2

El 25% extra que reciben los agricultores sólo supone un 8% más pagado por los consumidores de comercio justo. En valor absoluto, aunque en menor medida que en el café, se da la circunstancia que el extra precio pagado por el consumidor (0,17 €) es más que el extra recibido por los campesinos (0,07 €), si bien en este caso hay que considerar que el producto también lleva azúcar de comercio justo (comprada a Coopecañera de Costa Rica).

TÉ

El té es otro de los habituales del comercio justo –como los anteriores, la necesidad de un clima tropical impide la competencia desde países desarrollados–, pero en este caso no contamos con un precio internacional que lo rija porque aquí las variedades y las mezclas son tantas que prácticamente hablamos de productos diferenciados. En Asia, se dan tanto las grandes plantaciones como los pequeños minifundios. Nos vamos a centrar en éstos últimos.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica	Té verde en bolsitas, con un peso neto de 50 gramos y con certificación de cultivo biológico.
País de origen	Sri Lanka.
Mercado	Italiano.
Canal de comercialización	Tiendas virtuales por Internet
Producto comercio justo	Té verde Bio Altromercato.
Fabricante comercio justo	Consorzio Terzo Mondo.
Producto comercio tradicional	Tè verde Bio Vagheggi.
Fabricante comercio tradicional	GB Vagheggi.

Por características del té, ambos productos son muy parecidos y la principal diferencia la encontramos en el envase, ya que mientras el de Vagheggi viene en una caja de cartón tradicional, el de CTM se presenta en una cesta hecha de palma también en Sri Lanka, aunque esta diferencia es más de presentación que de coste.

Sri Lanka es un país con muchas dificultades porque une una historia poco propicia para el desarrollo y una naturaleza que cada año golpea en forma de monzón sus infraestructuras.



*Tè verde bio altromercato
comercio justo*



*Tè verde Bio Vagheggi
comercio tradicional*

Veamos la cadena de valor del Tè Verde Bio Altromercato –comercio justo–:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / campesinos	Pequeños campesinos		0,30 €	0,07 €	0,37 €	0,37 €		23%	14%	11%
2	Comercializa dora local	Stassen Natural Food (Sri Lanka)	0,37 €	0,55 €	0,08 €	0,63 €	1,00 €	170%	9%	24%	12%
3	Importadora / fabricante	Consorzio Terzo Mondo (Italia)	1,00 €	0,81 €	0,04 €	0,85 €	1,85 €	85%	2%	32%	6%
4	Distribuidora	<i>En esta venta no hay distribución</i>	1,85 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,85 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	equomarch.it (tienda virtual)	1,85 €	0,35 €	0,21 €	0,56 €	2,41 €	30%	10%	21%	33%
6	Hacienda (IVA)	El IVA en Italia por la alimentación es del 10%	2,41 €		0,24 €	0,24 €	2,65 €	10%		9%	38%
7	Consumidor (paga el PVP)		2,65 €								
Totales				2,01 €	0,64 €						

- 1 Son pequeños campesinos que cultivan su propia tierra.
- 2 La cooperativa no sólo ayuda a comercializar sino que añade valor al productor al realizarse ahí la mezcla de variedades, la certificación bio y el envase en la cesta de palma –trabajo que mantiene a 2.500 personas–.
- 3 CTM es un consorcio de organizaciones de comercio justo en Italia. Agrupa a una veintena de organizaciones de muy diverso origen y constituye el ejemplo de comercio justo europeo más diverso y activo. Hoy en día es la segunda organización de comercio justo en ventas en Europa. Además de vender en las tiendas de varias de sus organizaciones miembros, distribuyen los productos por canales solidarios y convencionales. La información está facilitada por ellos.
- 5 equomarch.it es una web solidaria italiana dedicada a la venta de productos solidarios, entre ellos los de comercio justo. Trabaja con bajos costes para no restar competitividad a los productos.
- 6 Cabe destacar el alto IVA que pagan los productos alimenticios en Italia.

Y a continuación la cadena de valor del The Verde Bio Vagheggi:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV _{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ + M_n	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / campesinos	Contratados por una gran plantación		0,20 €	0,02 €	0,22 €	0,22 €		10%	9%	2%
2	Comercializa- dora local	Gran plantación de té para la exportación.	0,22 €	0,10 €	0,10 €	0,20 €	0,42 €	91%	31%	9%	11%
3	Importadora / tostadora	GB Vagheggi	0,42 €	0,80 €	0,30 €	1,10 €	1,52 €	262%	25%	47%	32%
4	Distribuidora	<i>En esta venta no hay distribución</i>	1,52 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,52 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	volendo.com (tienda virtual)	1,52 €	0,30 €	0,30 €	0,60 €	2,12 €	39%	16%	26%	32%
6	Hacienda (IVA)	El IVA es del 10%	2,12 €		0,21 €	0,21 €	2,33 €	10%		9%	23%
7	Consumidor (paga el PVP)		2,33 €								
Totales				1,40 €	0,93 €						

- 1 En este caso, no son propietarios sino contratados por una plantación. Las condiciones de trabajo no son satisfactorias ni la continuidad garantizada. Consideramos el margen como su salario para compararlo con el de los pequeños campesinos que trabajaban su tierra.
- 2 Esta plantación se limita a hacer el secado sin añadir ningún otro valor. Será la empresa importadora italiana la que asumirá el resto del proceso. El precio de venta se ha estimado por lo que se está subastando en los mercados de Colombo.
- 3 GB Vagheggi importa, mezcla y envasa el producto final.
- 5 Volendo.com es una de las empresas punteras en Italia en la venta a través de Internet. El precio de compra se deduce de los márgenes medios habituales en el sector.
- 6 Cabe destacar el alto IVA que pagan los productos alimenticios en Italia.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	0,37 €	0,22 €	0,15 €	68%
Precio pagado por la importadora	1,00 €	0,42 €	0,58 €	138%
Precio de venta al público de los productos	2,65 €	2,33 €	0,32 €	14%
Total costes de producción	2,01 €	1,40 €	0,61 €	44%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	0,64 €	0,93 €	-0,29 €	-31%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	3%	13%		-10%
Rentabilidad detallista	10%	16%		-7%
% PVP al país de origen (1 y 2)	38%	18%		20%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	53%	73%		-20%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	9%	9%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	23%	13%		11%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	6%	32%		-26%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

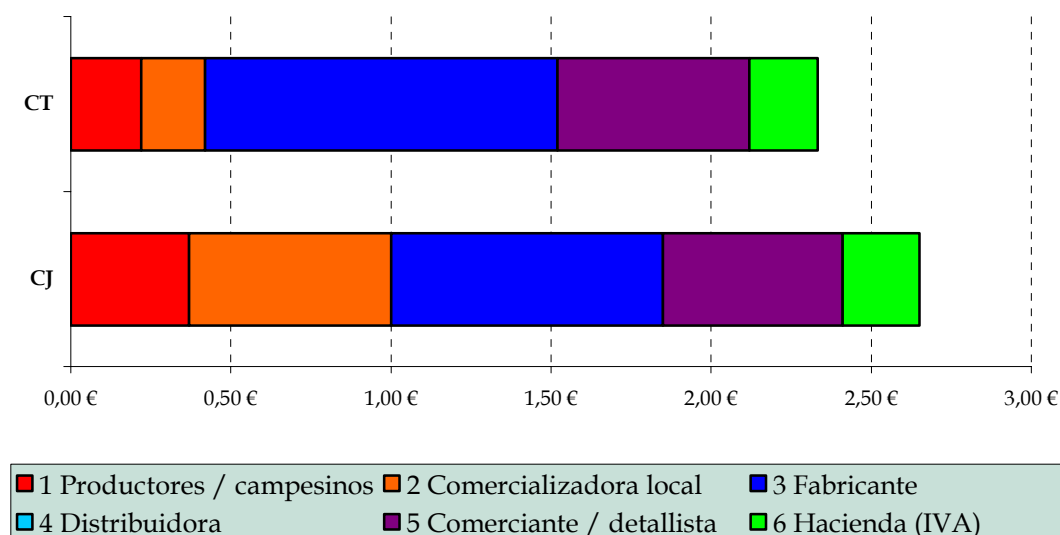


figura 4.3

Destacamos en este caso la enorme diferencia de valor que queda en Sri Lanka cuando se comercializa por comercio justo.

También es importante ver que CTM es una organización que cuida tanto los primeros eslabones de la cadena como los últimos, en el sentido de rebajar los márgenes y aumentar la “implicación”. Esto queda reflejado en el dato que los márgenes totales cuando se comercializa por comercio justo son un 31% menores que cuando ocurre por comercio tradicional.

Destaquemos también que estamos analizando productos que se comercializan por Internet, que es un canal donde la sustitución de unos productos por otros es más fácil que en canales que requieren la presencia física de los productos.

CAJA DECORATIVA

La artesanía de uso básicamente decorativa es otro de los pilares del comercio justo ya que al comprarla se obtiene un resultado permanente y duradero del acto de consumo solidario. La artesanía es muy difícil de comparar porque al estar hecha a mano es muy complicado encontrar el mismo producto vendido en el mismo mercado pero con el proceso de comercialización tradicional.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica	Caja de unos 30 centímetros de alta, de madera de sésamo barnizada natural y preparadas para guardar y encender inciensos.
País de origen	India.
Mercado	Holandés.
Canal de comercialización	Tiendas de regalo.
Producto comercio justo	Caja incensario.
Importadora comercio justo	Fair Trade Orgazatie.
Producto comercio tradicional	Caja soporte inciensos.
Importadora comercio tradicional ..	Wereldwinkel tilburg.

Analizaremos esta competición entre dos productos típicamente regalables, por ello hemos elegido como canal de comercialización tiendas especializadas en esto. Holanda es uno de los países pioneros en comercio justo y por ello no tiene que luchar con una desventaja frente a los productos comercializados tradicionalmente.

La India es probablemente el país que más vende productos de comercio justo. Como es sabido, es un país con unos enormes contrastes y en el que cada vez más, se está haciendo ventajoso indagar en el propio mercado interno, incluso en el sector regalo. En la India se calcula que hay unos 40 millones de personas de poder adquisitivo muy alto, el equivalente a la población española.



*caja incensario
comercio justo*



*Caja soporte inciensos
comercio tradicional*

Veamos la cadena de valor de la caja de comercio justo:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / artesanos	Talleres artesanales		3,00 €	0,90 €	3,90 €	3,90 €		30%	29%	21%
2	Comerciali- zadora local	Asha Handicrafts	3,90 €	0,60 €	0,20 €	0,80 €	4,70 €	21%	4%	6%	5%
3	Importadora	Fair Trade Orgasatie (FTO)	4,70 €	3,00 €	0,50 €	3,50 €	8,20 €	74%	6%	26%	12%
4	Distribuidora	<i>La propia FTO</i>	8,20 €			0,00 €	8,20 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	World Shops (tiendas de cj)	8,20 €	2,50 €	0,50 €	3,00 €	11,20 €	37%	5%	23%	12%
6	Hacienda (IVA)		11,20 €		2,13 €	2,13 €	13,33 €	19%		16%	50%
7	Consumidor (paga el PVP)		13,33 €								
Totales				9,10 €	4,23 €						

- Los artesanos trabajan en pequeños talleres donde puede haber entre 15 y 40 personas, ya que la mano de obra en general en Asia, es intensiva por no representar un coste tan importante, incluso en condiciones de comercio justo. Normalmente estos talleres aceptan pedidos de comercio justo y de comercio tradicional, utilizando el sobreprecio del comercio justo como un ingreso extra que dedicar a una mejora de instalaciones, pago de una deuda, ...
- Asha Handicrafts es una ONG con sede en Bombay que comercializa la producción de unos 30 grupos artesanales distribuidos por todo el país. Asha prefinancia la producción cuando realiza un pedido y asesora a los artesanos en diseños de productos. Además, dispone de trabajadores sociales que visitan a los artesanos para ayudarlos en temas de salud o educación. Asha significa esperanza en sánscrito.
- FTO es una de las más veteranas organizaciones importadoras de comercio justo en Europa. Su trabajo en los países del sur es muy completo porque cuenta con personal desplazado que realiza el seguimiento de los pedidos, asesora sobre los diseños y la calidad, y certifica la condición de comercio justo tanto en las condiciones pagadas como en la elección de los grupos. En Europa realiza también una importante distribución como mayorista.
- World Shops es una tienda de comercio justo independiente que utiliza esta denominación genérica de las tiendas de comercio justo en Centroeuropa.

Y a continuación la cadena de valor de la caja de Werelwinkels Tilburg:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / artesanos	Talleres artesanales		3,00 €	0,40 €	3,40 €	3,40 €		13%	26%	7%
2	Comerciali- zadora local	Siglo XXI (exportadora)	3,40 €	0,40 €	0,50 €	0,90 €	4,30 €	26%	13%	7%	9%
3	Importadora	Wereld_ winkel Tilburg	4,30 €	2,00 €	1,00 €	3,00 €	7,30 €	70%	16%	23%	18%
4	Distribuidora	Wereld_ winkel Tilburg	7,30 €			0,00 €	7,30 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Wereld_ winkel Tilburg	7,30 €	2,00 €	1,50 €	3,50 €	10,80 €	48%	16%	27%	28%
6	Hacienda (IVA)		10,80 €		2,05 €	2,05 €	12,85 €	19%		16%	38%
7	Consumidor (paga el PVP)		12,85 €								
Totales				7,40 €	5,45 €						

- Suponemos que se trate de los mismos talleres artesanales que le vendían a FTO. Esta sería pues, una venta en condiciones de comercio tradicional por lo que la diferencia estará en que contarán con el sobreprecio y además las condiciones de entrega probablemente serán más duras.
- La empresa comercializadora realiza grandes exportaciones a Europa donde vende a distribuidores y mayoristas. Su ventaja comparativa está en la reducción de costes por la escala en la que trabaja.
- Wereldwinkel Tilburg que compra directamente a las empresas de importación / exportación y vende a través de sus propias tiendas.
- Como tiendas, Wereldwinkel Tilburg tiene una imagen muy definida para el público holandés en donde destaca la calidad de sus productos y la variedad de su gama para pequeños regalos.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	3,90 €	3,40 €	0,50 €	15%
Precio pagado por la importadora	4,70 €	4,30 €	0,40 €	9%
Precio de venta al público de los productos	13,33 €	12,85 €	0,48 €	4%
Total costes de producción	9,10 €	7,40 €	1,70 €	23%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	4,23 €	5,45 €	-1,22 €	-22%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	3%	9%		-5%
Rentabilidad detallista	5%	16%		-11%
% PVP al país de origen (1 y 2)	35%	33%		2%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	49%	51%		-2%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	16%	16%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	26%	17%		10%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	12%	18%		-7%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

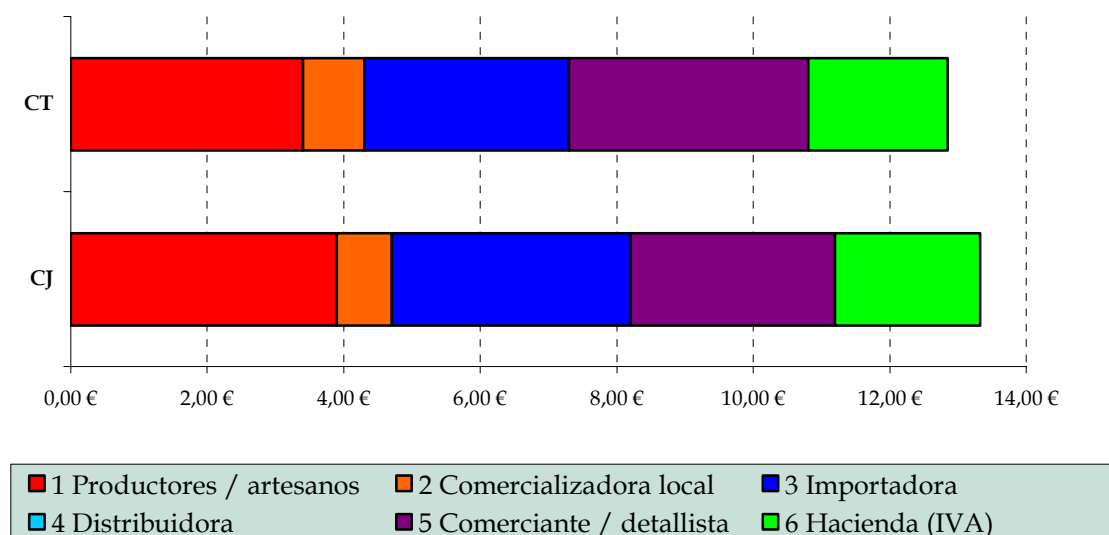


figura 4.4

En un primer análisis puede parecer que ambos productos tienen grandes similitudes en cuanto a la cadena de valor que tienen, pero hay dos ratios muy significativos: los costes de producción son un 23% más caros en el comercio justo, y los márgenes totales son un 22% más baratos; es decir, hay una evidente sustitución de costes por márgenes.

En este caso, si el consumidor conoce la cadena de distribución y tiene cierta sensibilidad por los temas de cooperación internacional al desarrollo, tendrá una fácil elección a favor del comercio justo.

Destaquemos también el uso de madera de sésamo como alternativa a otras maderas tropicales cuya tala está representando una seria amenaza ecológica como vimos en el tema 2.

FIGURA MAKONDE

Otro producto típicamente artesanal y decorativo, en este caso, africano. La cultura Makonde se extiende desde Kenia hasta Mozambique por el Este de Africa.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica	Figura decorativa de arte Makonde hecha en esteatita, de unos 20 centímetros de alta.
País de origen	Kenia.
Mercado	Belga.
Canal de comercialización	Mercadillos ambulantes.
Producto comercio justo	Figura bailarines.
Importadora comercio justo	Oxfam Magasins du Monde.
Producto comercio tradicional	Senufo.
Importadora comercio tradicional	Desconocida.

Por tanto, en este caso vamos a analizar la venta en un mercado muy poco regulado: el ambulante. Es el mercado donde más fácilmente se colocarán los productos de contrabando, y si bien es un mercado residual, especialmente en Bélgica, no deja de tener su público. Por agravar más la comparación, supondremos que el competidor de comercio justo es uno de estos productos de contrabando. Esta circunstancia hace que los datos obtenidos en el análisis sean, en varios casos, muy estimados a partir de lo conocido (precio de venta, margen del vendedor, ...).

Kenia es uno de los países de Africa que más ha sabido desarrollar su potencial, gracias a un buen aprovechamiento de sus recursos, a una estabilidad política y social y a un pujante turismo. Pero un país relativamente desarrollado en África subsahariana está más empobrecido que cualquier país centroamericano. En algunos países de África, es muy complicado encontrar organizaciones que puedan trabajar en comercio justo, algo mucho más fácil en Asia o en América Latina.



*Figura bailarines
comercio justo*



*Senufo
comercio tradicional*

Veamos la cadena de valor de la figura bailarines de comercio justo:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV _{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ + M_n	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / artesanos	Artesanos independientes		3,50 €	0,50 €	4,00 €	4,00 €		14%	23%	10%
2	Comercializa dora local	Machakos	4,00 €	2,00 €	0,50 €	2,50 €	6,50 €	63%	8%	14%	10%
3	Importadora	Oxfam Magasins du Monde (Bélgica)	6,50 €	7,00 €	1,00 €	8,00 €	14,50 €	123%	7%	46%	20%
4	Distribuidora	<i>Oxfam Magasins du Monde</i>	14,50 €			0,00 €	14,50 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	<i>Oxfam Magasins du Monde</i>	14,50 €			0,00 €	14,50 €	0%	0%	0%	0%
6	Hacienda (IVA)	El IVA general en Bélgica es del 21%.	14,50 €		3,05 €	3,05 €	17,55 €	21%		17%	60%
7	Consumidor (paga el PVP)		17,55 €								
Totales				12,50 €	5,05 €						

- Estos artesanos tienen poco acceso a los mercados. Su producción es muy artesanal y poco eficiente.
- Machakos impulsa las iniciativas artesanales en varios poblados de Kenya, dirigiendo directamente todo el proceso productivo. Vende una parte al comercio justo y otra al tradicional. Realiza también una labor de orientación de diseños de acuerdo con lo que observa que el mercado demanda.
- Oxfam Magasins du Monde es la versión francófona de Oxfam Bélgica. Su orientación es clara hacia la artesanía. Vende en sus propias tiendas y distribuye a otras tiendas.
- Magasins du Monde cuenta con una amplia base de voluntarios que impulsan sus ventas en actividades organizadas en torno a un colegio, una iglesia, una asociación, o en la calle aprovechando alguna celebración. Este es el caso que hemos elegido para comparar con la venta ambulante.

Y a continuación la cadena de valor del Senufo:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / artesanos	Artesanos independientes		2,00 €	0,10 €	2,10 €	2,10 €		5%	17%	2%
2	Comercializa dora local	Particular (actividad ilegal)	2,10 €	1,50 €	0,50 €	2,00 €	4,10 €	95%	14%	16%	8%
3	Importadora	Red de contrabando (ilegal)	4,10 €	2,00 €	2,00 €	4,00 €	8,10 €	98%	33%	32%	30%
4	Distribuidora	Red de extorsión de inmigrantes (ilegal)	8,10 €	0,50 €	3,00 €	3,50 €	11,60 €	43%	35%	28%	45%
5	Comerciante / detallista	Inmigrantes sin papeles con deudas	11,60 €	0,00 €	1,00 €	1,00 €	12,60 €	9%	9%	8%	15%
6	Hacienda (IVA)	Obviamente no hay declaración	12,60 €		0,00 €	0,00 €	12,60 €	0%		0%	0%
7	Consumidor (paga el PVP)	Suele ser variable por el "regateo" que se dé	12,60 €								
Totales				6,00 €	6,60 €						

Digamos ante todo que en este caso hemos tenido que realizar un ejercicio de estimaciones de costes, precios y márgenes motivado lógicamente por la dificultad de conocerlos y por lo variable de muchos de ellos. No obstante, pensamos que el promedio no debe ser muy diferente de estos datos.

- 1 Estos artesanos suelen vivir en los barrios periféricos de las grandes ciudades y suelen contar con alguna mecanización que les permite trabajar más en serie abaratando los costes de producción. Además, la retribución por su trabajo –margen– es también sensiblemente menor.
- 2 La actividad comercial en África está, por lo general, muy poco regulada.
- 3 Las redes de contrabando alternan sus actividades en base a lo que pueden transferir a los mercados occidentales. El tráfico de este tipo de productos suele estar vinculado a otras actividades también ilícitas.
- 4 Sin que necesariamente sea el caso que analizamos, hace unos meses se supo de una red de extorsión de inmigrantes que obligaba a estas personas a vender este tipo de productos para pagar las deudas contraídas en la realización del viaje.
- 5 Estos inmigrantes se ven obligados a vender como puedan los productos lo antes posible. Ellos deben devolver un dinero determinado por lo que en ocasiones optan por vender con muy poco margen (1 €) para poder optar a vender mejores productos o en mejores condiciones.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	4,00 €	2,10 €	1,90 €	90%
Precio pagado por la importadora	6,50 €	4,10 €	2,40 €	59%
Precio de venta al público de los productos	17,55 €	12,60 €	4,95 €	39%
Total costes de producción	12,50 €	6,00 €	6,50 €	108%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	5,05 €	6,60 €	-1,56 €	-24%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	4%	30%		-26%
Rentabilidad detallista	0%	9%		-9%
% PVP al país de origen (1 y 2)	37%	33%		5%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	46%	67%		-22%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	17%	0%		17%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	20%	9%		11%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	20%	30%		-10%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

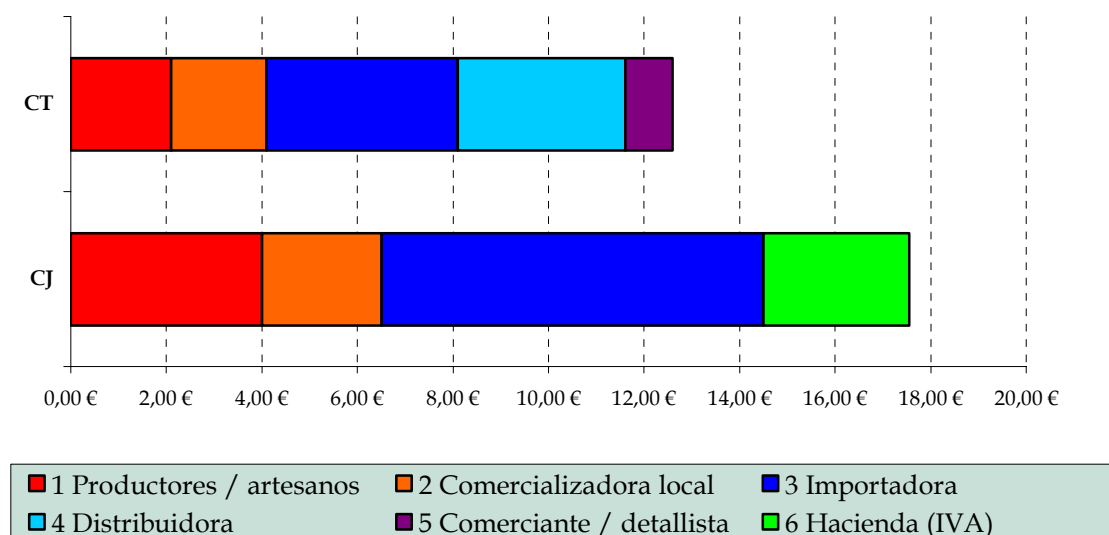


figura 4.5

Si el caso anterior presentaba bastantes similitudes, este es todo lo contrario. Pese a que el comercio justo presenta una cadena muy sencilla y sin apenas intermediarios, es imposible competir con una cadena basada en el contrabando. Una vez más, es imprescindible la información y la sensibilización de los consumidores para darse cuenta que la compra ambulante ilegal no hace sino enquistar injusticias y mantener mafias y redes de extorsión.

Por último, destaquemos también el elevado tipo de IVA que grava el comercio en Bélgica. Los mercados ilegales tienen más oportunidades cuando los legales se ven más gravados y regulados.

SOMBRERO PANAMÁ

El tradicionalmente conocido sombrero Panamá es, en realidad, de origen indígena ecuatoriano y como tantas otras cosas ha sido aprovechado por empresas más hábiles en esto del marketing.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica	Sombrero de paja estilo Panamá, hecho a mano.
País de origen	Ecuador.
Mercado	Español.
Canal de comercialización	Tiendas de ropa, complementos,
Producto comercio justo	Sombrero Panamá Brisa.
Importadora comercio justo	Intermón Oxfam.
Producto comercio tradicional	Sombrero T007A.
Exportadora comercio tradicional ..	Procesadora de Sombreros Cia. Ltda.

Veremos que este es un canal en el que la ausencia de trabajos añadidos con posterioridad a su fabricación ha ido eliminando eslabones y dejando más sencilla la cadena.

En este caso también, hemos podido comparar dos productos fabricados prácticamente en la misma ciudad ecuatoriana y comercializados en la misma ciudad española: Valencia. Esta circunstancia, unida a la similitud de los productos, hace que sea uno de los mejores ejercicios de comparación de la serie.

Ecuador es un país muy golpeado por la crisis. La dolarización provocó el cierre de muchas empresas y el paro, la precariedad y la emigración fueron sus consecuencias más negativas. La zona de alrededores de Cuenca es una de las más golpeadas por esta realidad y son muchas las familias donde el hombre ha emigrado y la mujer debe sacar adelante la familia y buscar ingresos extras en actividades manuales como el tejido de estos tradicionales sombreros.



*Sombrero Panamá Brisa
comercio justo*



PROCESADORA
de SOMBREROS Cia. Ltda.

*Sombrero T007A
comercio tradicional*

Veamos la cadena de valor del Sombrero Panamá Brisa:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / artesanos	Mujeres indígenas en Chordeleg (Ecuador)		0,70 €	4,00 €	4,70 €	4,70 €		571%	11%	21%
2	Comercializa dora local	Centro Artesanal de Chordeleg (Ecuador)	4,70 €	4,60 €	2,50 €	7,10 €	11,80 €	151%	27%	17%	13%
3	Importadora	Intermón Oxfam	11,80 €	11,00 €	1,50 €	12,50 €	24,30 €	106%	7%	30%	8%
4	Distribuidora	Intermón Oxfam	24,30 €			0,00 €	24,30 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Tiendas de Intermón Oxfam	24,30 €	7,00 €	5,00 €	12,00 €	36,30 €	49%	16%	28%	27%
6	Hacienda (IVA)		36,30 €		5,81 €	5,81 €	42,11 €	16%		14%	31%
7	Consumidor (paga el PVP)		42,11 €								
Totales				23,30 €	18,81 €						

- 1 Estas mujeres aprenden a tejer sombreros desde pequeñas y para ellas realizar labores de tejido –sean sombreros, chompas, o cualquier otra prenda– es algo normal que compatibilizan con los cuidados de la casa, los hijos o la tierra.
- 2 El C.A.Chordeleg se constituyó como una asociación que pretendía revalorizar el trabajo de las mujeres mediante el suministro de materiales más económicos, el apoyo técnico y organizativo, y una comercialización más ventajosa.
- 3 Intermón Oxfam apoya esta organización con la financiación de un centro productivo que permite trabajar mejor la paja toquilla (componente esencial de los sombreros) y con las compras en condiciones mucho más justas si comparamos con el caso del comercio tradicional.
- 5 Intermón Oxfam vende a través de varios canales, entre ellos, de sus propias tiendas como la de Valencia.

Y a continuación la cadena de valor del Sombrero T007A:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Productores / artesanos	Mujeres indígenas de Chordeleg (Ecuador)		0,70 €	1,20 €	1,90 €	1,90 €		171%	5%	5%
2	Comercializa dora local	Comerciante local	1,90 €	0,20 €	0,10 €	0,30 €	2,20 €	16%	5%	1%	0%
3	Importadora	Procesadora de Sombreros Cia, Ltda.	2,20 €	5,00 €	4,00 €	9,00 €	11,20 €	409%	56%	23%	18%
4	Distribuidora	Albero (Valencia)	11,20 €	4,00 €	5,00 €	9,00 €	20,20 €	80%	33%	23%	22%
5	Comerciante / detallista	Albero (Valencia)	20,20 €	6,00 €	7,00 €	13,00 €	33,20 €	64%	27%	34%	31%
6	Hacienda (IVA)		33,20 €		5,31 €	5,31 €	38,51 €	16%		14%	23%
7	Consumidor (paga el PVP)		38,51 €								
Totales				15,90 €	22,61 €						

- Estas artesanas forman parte del mismo contexto social que las del producto comercializado por comercio justo.
- Este comerciante simplemente traslada la producción desde Chordeleg a Cuenca, un trayecto de 50 kilómetros que se convierte en una barrera infranqueable para las artesanas.
- Es una de las múltiples empresas de Cuenca que se dedican a la comercialización de estos sombreros.
- Albero es un mayorista de sombreros desde hace más de un siglo que cuenta con dos tiendas propias en Valencia.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	4,70 €	1,90 €	2,80 €	147%
Precio pagado por la importadora	11,80 €	2,20 €	9,60 €	436%
Precio de venta al público de los productos	42,11 €	38,51 €	3,60 €	9%
Total costes de producción	23,30 €	15,90 €	7,40 €	47%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	18,81 €	22,61 €	-3,80 €	-17%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	7%	37%		-30%
Rentabilidad detallista	16%	27%		-11%
% PVP al país de origen (1 y 2)	28%	6%		22%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	58%	80%		-22%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	14%	14%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	35%	6%		29%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	8%	18%		-10%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

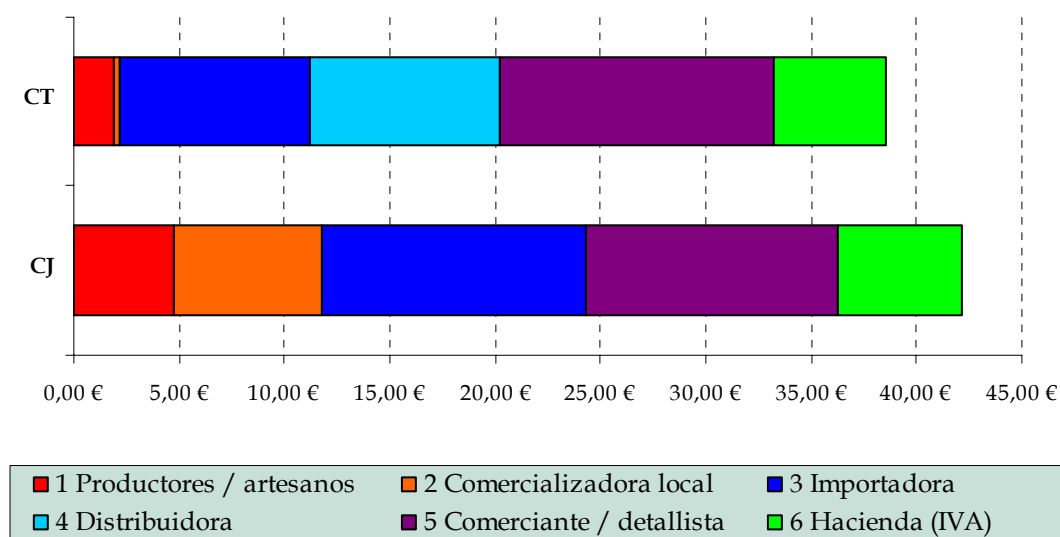


figura 4.6

Mientras que en comercio justo los dos primeros eslabones de la cadena se apropian el 28% del precio finalmente pagado por el consumidor final, en el comercio tradicional sólo supone un 6%; y esto cuando en realidad en comercio justo está pagando sólo un 9% más. Si hacemos una referencia al total de margen apropiado en una y otra opción, la comparación es aún más escandalosa.

La rentabilidad de la empresa exportadora (Procesadora de Sombreros Cia. Ltda.) también es muy elevada, lo que nos hace pensar que en esta cadena, el principal agravio comparativo está en el reparto del valor que realizan los eslabones 1 y 2 por un lado y el 3 por otro.

CAMISETA

Lo hemos tomado como representante del sector textil por ser fácilmente comparable y por tener una demanda amplia y estable. El sector textil, intensivo en mano de obra, está protagonizando uno de los cambios de localización más evidentes y se está convirtiendo en un exponente de la globalización.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica	Camiseta 100% algodón de manga corta con estampado delantero multicolor.
País de origen	Bangladesh.
Mercado	Español.
Canal de comercialización	Ventas institucionales.
Producto comercio justo	Camiseta M/C azul XL.
Importadora comercio justo	Alternativa 3.
Producto comercio tradicional	Fruit of the Loom® Heavy Cotton 3930R.
Importadora comercio tradicional	Fruit of the Loom.

Las instituciones demandan cada años miles de camisetas para actividades, propaganda, promociones, etc. Hay muchas empresas especializadas en este tipo de regalos de empresa y esta competencia está reduciendo mucho los márgenes de la comercialización.

El sector textil en Bangladesh es una de las principales actividades económicas del país. Las condiciones en las que se trabaja en muchas de estas empresas son ciertamente indignas. La ausencia de normativas y la desidia de las autoridades han provocado que se llegue a esta situación.



*Camiseta M/C azul XL
comercio justo*



*Fruit of the Loom® Heavy Cotton 3930R
comercio tradicional*

Veamos la cadena de valor del Camiseta M/C azul:

			$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
n	"Eslabón"	Organización	Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabilidad	% PVP	% Margen
1	Trabajadores Factoría	Trabajadores de Aarong		0,60 €	0,30 €	0,90 €	0,90 €		50%	16%	20%
2	Fabricante local	Brac-Aarong	0,90 €	1,70 €	0,20 €	1,90 €	2,80 €	211%	8%	33%	13%
3	Importadora	Alternativa 3	2,80 €	1,60 €	0,20 €	1,80 €	4,60 €	64%	5%	32%	13%
4	Serigrafía	Coste añadido	4,60 €	0,30 €		0,30 €	4,90 €	7%	0%	5%	0%
5	Comerciante / detallista	No hay por ser venta institucional	4,90 €			0,00 €	4,90 €	0%	0%	0%	0%
6	Hacienda (IVA)		4,90 €		0,78 €	0,78 €	5,68 €	16%		14%	53%
7	Consumidor (paga el PVP)		5,68 €								
Totales				4,20 €	1,48 €						

- 1 Trabajadores de una factoría de Aarong. El margen representa su salario.
- 2 Aarong es una empresa de Brac, posiblemente la ONG más grande del mundo pues llega a tener 65.000 empleados. Su filosofía se centra en crear oportunidades de trabajo dignas mediante empresas dedicadas a actividades intensivas en mano de obra, por ejemplo las textiles como Aarong.
- 3 Alternativa 3 es una organización pionera en España en comercio justo y ha encontrado en la venta institucional de camisetas de comercio justo un mercado amplio y creciente.

La venta a algún ayuntamiento, colegio, asociación, institución, ... tiene unos precios variables en función de las cantidades, y aquí hacemos el supuesto de que se trate de un pedido muy pequeño.

Y a continuación la cadena de valor del Fruit of the Loom® Heavy Cotton 3930R:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Trabajadores Factoría	Trabajadores muy mal pagados		0,60 €	0,10 €	0,70 €	0,70 €		17%	15%	6%
2	Fabricante local	Empresas con costes muy reducidos	0,70 €	1,00 €	0,20 €	1,20 €	1,90 €	171%	12%	26%	13%
3	Importadora	Fruits of the Loom	1,90 €	1,10 €	0,30 €	1,40 €	3,30 €	74%	10%	30%	19%
4	Serigrafía / comercializa_ dora	Frame	3,30 €	0,40 €	0,30 €	0,70 €	4,00 €	21%	8%	15%	19%
5	Comerciante / detallista	<i>No hay por ser venta institucional</i>	4,00 €			0,00 €	4,00 €	0%	0%	0%	0%
6	Hacienda (IVA)		4,00 €		0,64 €	0,64 €	4,64 €	16%		14%	42%
7	Consumidor (paga el PVP)		4,64 €								
Totales				3,10 €	1,54 €						

- 1 Son infinitas las empresas que en Bangladesh se dedican a fabricar camisetas, y lo hacen con muy bajos costos dadas las pésimas condiciones de trabajo en las que se encuentran sus empleados.
- 2 Estas empresas suelen subcontratar la fabricación para evitar sanciones y poder fácilmente sustituir la producción.
- 3 Fruits of the Loom es una de las mayores empresas de comercialización de camisetas en el mundo aunque casi el único valor que añade al producto es la marca.
- 4 Frame es una distribuidora al mayor de camisetas de Fruits of the Loom que también realiza la personalización deseada por los clientes y vende a bastantes instituciones.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	0,90 €	0,70 €	0,20 €	29%
Precio pagado por la importadora	2,80 €	1,90 €	0,90 €	47%
Precio de venta al público de los productos	5,68 €	4,64 €	1,04 €	23%
Total costes de producción	4,20 €	3,10 €	1,10 €	35%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	1,48 €	1,54 €	-0,06 €	-4%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	3%	10%		-6%
Rentabilidad detallista	0%	0%		0%
% PVP al país de origen (1 y 2)	49%	41%		8%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	37%	45%		-8%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	14%	14%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	34%	19%		14%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	13%	19%		-6%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

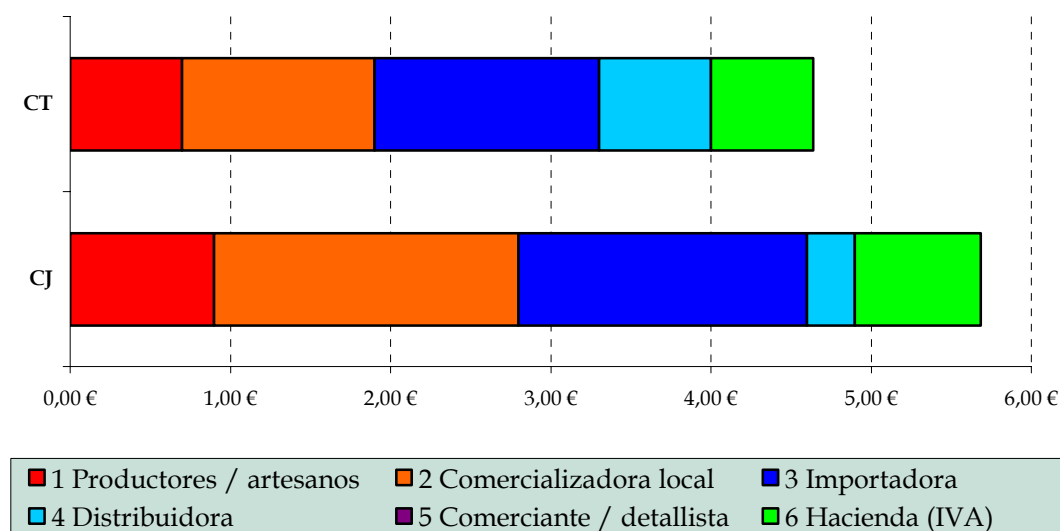


figura 4.7

Como vemos esta comparativa prescinde del comerciante / detallista ya que se trata de ventas institucionales, también llamadas regalos de empresa. Este sector es muy competitivo y la pequeña diferencia de precio que estos productos tienen (1 €) puede ser un escollo insalvable para el comercio justo, a no ser que la institución que adquiere las camisetas esté muy sensibilizada o pretenda explotar a nivel de imagen el valor añadido de estas camisetas. Esto no debe suponer ningún problema para la organización de comercio justo ni para el movimiento en general, siempre que la institución o empresa adquiriente no tenga unas prácticas contradictorias con los valores sobre los que se apoya el comercio justo.

BALÓN FÚTBOL

En 1997, una campaña de Save the Children impactó directamente en los intereses de grandes multinacionales del mundo del deporte al mostrar a niños de 12 años trabajando en el cosido de los balones “porque sus pequeños dedos eran más adecuados para esta costura”. Desde entonces, la mayoría de grandes marcas están vigilando estos aspectos y ahora el problema se centra en las marcas de segundo nivel que no tienen miedo a la reacción de los consumidores y que no compiten en prestigio sino en precio.

Los productos que vamos a analizar son los siguientes:

Descripción técnica Balón de fútbol reglamentario.

País de origen Pakistán.

Mercado Alemán.

Canal de comercialización Tiendas de deporte.

Producto comercio justo Trainer Ball.

Importadora comercio justo Gepa.

Producto comercio tradicional Ball T90 Swift.

Importadora comercio tradicional . Nike.

Dada la igualdad técnica de los productos, la venta en este mercado depende en gran medida del marketing. Mientras Gepa apelará a la conciencia de los consumidores, Nike lo hará a la voluntad de sentirse seguro; mientras unos pondrán ante nuestros ojos a niños cosiendo balones, los otros pondrán la imagen del futbolista más mediático golpeando el balón.

La situación en Pakistán es complicada. Las multinacionales como Reebok o Nike afirman que para la población pakistaní es mejor que ellos estén allí, porque la alternativa es difícil.



gepa
Fair Handelshaus

Trainer Ball
comercio justo



Ball T90 Swift
comercio tradicional

Veamos la cadena de valor del Trainer Ball:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Empleados fábrica	Trabajadores		2,90 €	0,70 €	3,60 €	3,60 €		24%	18%	9%
2	Fabricante local	Talón	3,60 €	1,70 €	0,50 €	2,20 €	5,80 €	61%	9%	11%	6%
3	Importadora	Gepa	5,80 €	6,20 €	2,00 €	8,20 €	14,00 €	141%	17%	41%	25%
4	Distribuidora	Gepa	14,00 €			0,00 €	14,00 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Decathlon	14,00 €	1,20 €	2,00 €	3,20 €	17,20 €	23%	13%	16%	25%
6	Hacienda (IVA)		17,20 €		2,75 €	2,75 €	19,95 €	16%		14%	35%
7	Consumidor (paga el PVP)		19,95 €								
Totales				12,00 €	7,95 €						

- 1 Los trabajadores de Talon reciben salarios justos, condiciones de trabajo seguras y excluyen la contratación de mano de obra infantil.
- 2 Talon comercializa los balones con la personalización que el cliente desee.
- 3 Gepa, la ONG de comercio justo más grande de Europa, tiene en los balones unos de sus productos estrella.
- 5 Decathlon añadió balones de Gepa a su gama cuando comprobó la demanda creciente motivada por la campaña de desprestigio de las grandes marcas.

Y a continuación la cadena de valor del Ball T90 Swift:

n	"Eslabón"	Organización	$PC_n =$ PV_{n-1}	C_n	M_n	$VA_n = C_n$ $+ M_n$	$PV_n =$ $PC_n +$ VA_n	$VA_n /$ PC_n	$M_n /$ $(PC_n +$ $C_n)$	$VA_n /$ PVP	$M_n /$ $\sum M_n$
			Precio compra	Costes	Margen	Valor Añadido	Precio venta	Δ valor	Rentabil idad	% PVP	% Margen
1	Empleados fábrica	Empleados fábrica paquistaní		2,90 €	0,20 €	3,10 €	3,10 €		7%	21%	3%
2	Fabricante local	Fábrica dedicada a Nike	3,10 €	1,30 €	1,00 €	2,30 €	5,40 €	74%	23%	15%	13%
3	Importadora	Nike Alemania	5,40 €	2,00 €	2,50 €	4,50 €	9,90 €	83%	34%	30%	32%
4	Distribuidora	Nike Alemania	9,90 €			0,00 €	9,90 €	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante / detallista	Decathlon	9,90 €	1,00 €	2,00 €	3,00 €	12,90 €	30%	18%	20%	26%
6	Hacienda (IVA)		12,90 €		2,06 €	2,06 €	14,96 €	16%		14%	27%
7	Consumidor (paga el PVP)		14,96 €								
Totales				7,20 €	7,76 €						

- 1 Estimamos que los costes de la materia prima y de producción son iguales y la única diferencia estriba en la mano de obra.
- 2 El fabricante suele trabajar en exclusiva para una gran marca, en este caso Nike.
- 3 Nike, tras el escándalo, ha tratado de rehacer su imagen con un mejor trato de sus principales proveedores y con algunas generosas aportaciones a proyectos de desarrollo en Pakistán. Con todo ello, sus costes siguen siendo muy bajos y su rentabilidad extraordinaria.
- 5 Decathlon vende productos de Nike pese a que seguramente a Nike no le interese demasiado por el potencial de ventas que supone.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente:

	CJ	CT	DIF	% CJ vs CT
Retribución de los productores / campesinos / artesanos	3,60 €	3,10 €	0,50 €	16%
Precio pagado por la importadora	5,80 €	5,40 €	0,40 €	7%
Precio de venta al público de los productos	19,95 €	14,96 €	4,99 €	33%
Total costes de producción	12,00 €	7,20 €	4,80 €	67%
Total márgenes añadidos (incluido IVA)	7,95 €	7,76 €	0,19 €	2%
Rentabilidad intermediarios (del 2 al 4)	8%	16%		-8%
Rentabilidad detallista	13%	18%		-5%
% PVP al país de origen (1 y 2)	29%	36%		-7%
% PVP organizaciones europeas (del 3 al 5)	57%	50%		7%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	14%	14%		0%
% Margen apropiado en país de origen (1 y 2)	15%	15%		0%
% Margen apropiado por importador / fabricante (3)	25%	32%		-7%

Y el reparto del valor entre los eslabones en uno y otro caso es como muestra la figura:

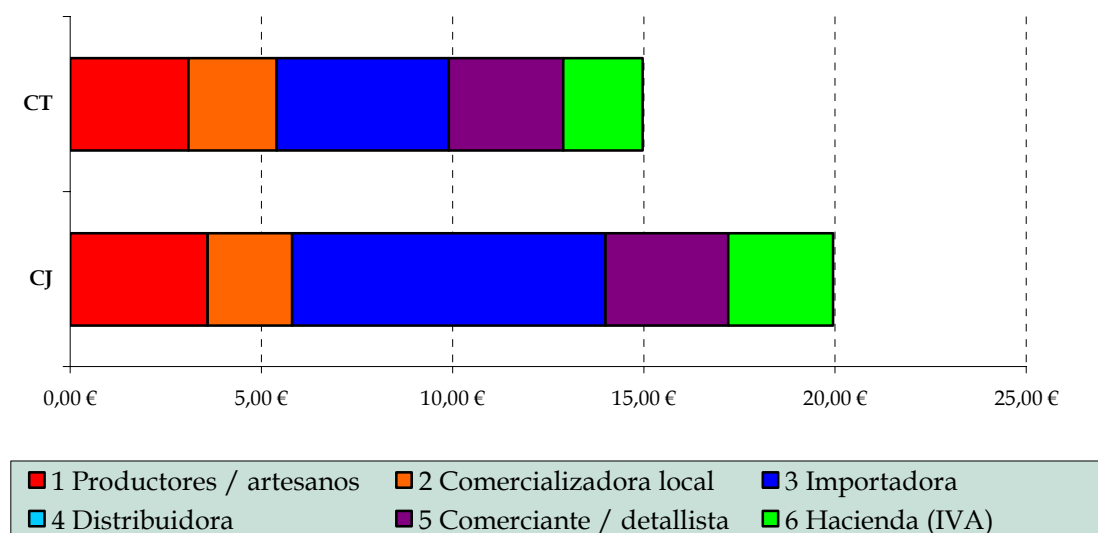


figura 4.8

En esta comparación, hemos buscado dos productos con puntos de origen y finalización coincidentes. La diferencia en este caso está claramente en los costes, que en comercio justo son un 67% mayores. La gráfica es muy elocuente. El eslabón que representan Gepa y Nike es muy distinto, básicamente por los costes de una y otra organización (6,2 y 2,0 respectivamente).

Comparando los datos promedios de estas investigaciones comprobamos extraemos las siguientes conclusiones:

- a) En el movimiento de comercio justo, en ocasiones se ha dicho que se trataba de un comercio más directo entre productores y consumidores, con menos intermediarios. Veamos si es así:

	Café	Cacao	Té	Caja	Figura	Sombrero	Camiseta	Balón	TOTALES
Eslabones en comercio justo	4	4	3	3	3	3	2	3	25
Eslabones en comercio tradicional	4	4	3	4	5	3	3	4	30

Como vemos, hay una reducción de intermediarios en comercio justo, aunque probablemente menor que la que se da a entender a veces desde el comercio justo.

- b) Los productos comercializados a través del comercio justos tienen un precio final para el consumidor un 17,6% superior al de los equivalentes del mercado tradicional.

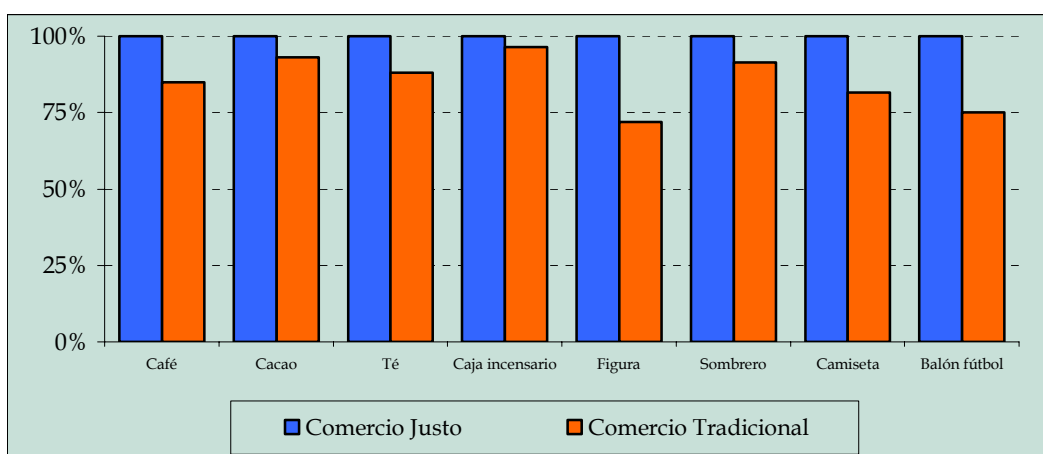


figura 4.9

- c) Mientras los costes son casi un 52% superiores en comercio justo que en comercio tradicional, los márgenes son un 15% menores. El siguiente gráfico evidencia el reparto conceptual de los precios finalmente pagados por los consumidores:

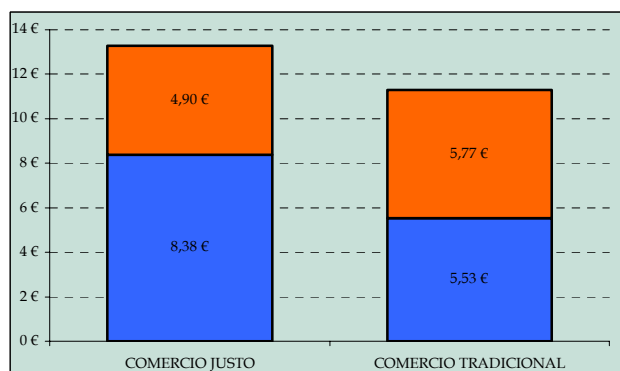


figura 4.10

- d) El reparto de los valores añadidos por los diferentes eslabones de las cadenas presenta las siguientes composiciones:

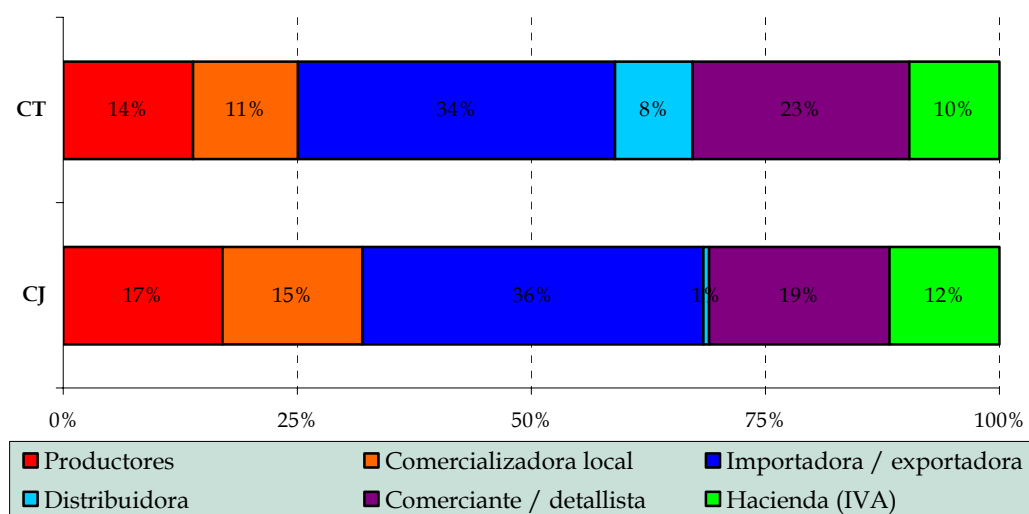


figura 4.11

Apéndice 2: Extrapolación al comercio justo en general

Bien, hagamos un ejercicio de extrapolación, probablemente poco científico. Si a cada uno de los ocho productos le otorgamos un peso en términos de la participación del producto genérico en el comercio justo europeo, podríamos encontrar una cadena de valor genérica del comercio justo.

	Café Direct	Cacao Instant	Té Bio Verde	Caja Incensario	Figura Makonde	Sombrero Panamá	Camiseta M/C	Balón Fútbol
Producto genérico	Café	Cacao	Té	Maderas	Artesanía	Complementos	Textil	Juegos
Peso en el comercio justo europeo ⁶	24%	10%	12%	8%	22%	7%	13%	4%

A continuación calculemos las diferencias porcentuales de precio de venta al público y de precio pagado por la importadora y ponderemos estos valores por el peso del genérico en el mix del comercio justo europeo:

	Café	Cacao	Té	Maderas	Artesanía	Comple_m entos	Textil	Juegos
PVP Comercio Justo	2,57	2,43	2,65	13,33	17,55	42,11	5,68	19,95
PVP Comercio Tradicional	2,18	2,26	2,33	12,85	12,60	38,51	4,64	14,96
Diferencia de PVP	18%	8%	14%	4%	39%	9%	23%	33%
Diferencia de PVP ponderada	4%	1%	2%	0%	9%	1%	3%	1%
Total 21%								
Precio pagado por importadores CJ	0,52	0,46	1,00	4,70	6,50	11,80	2,80	5,80
Precio pagado por importadores CT	0,34	0,41	0,42	4,30	4,10	2,20	1,90	5,40
Diferencia precio pagado por importadores	53%	12%	138%	9%	59%	436%	47%	7%
Diferencia ponderada	13%	1%	17%	1%	13%	31%	6%	0%
Total 81%								

Es decir, que en promedio, los productos de comercio resultan un 21% más caros que los del comercio tradicional y que por ellos, los productores de los países del sur reciben un 81% más que cuando se trata de comercio tradicional.

⁶ Datos estimados a partir de las cifras de venta publicadas en el anuario de EFTA 2001-2003

CAPÍTULO 3: Conclusiones

Una vez descritas las relaciones entre comercio y pobreza, explicado el comercio justo, profundizado en torno a la cadena de valor e investigado en ocho casos de comercializaciones de productos, es hora de sacar conclusiones.

Tema 5: La cadena de valor del comercio justo: ¿equitativa y eficaz?

Repasemos brevemente las ideas básicas de este trabajo:

- ✓ El comercio está creciendo en el mundo como nunca antes lo había hecho y, en general, lo hace creando riqueza en los países participantes –lo cual no quiere necesariamente decir que esté reduciendo la pobreza–.
- ✓ La pobreza está reduciéndose en el mundo en términos relativos pero aumentando en términos absolutos –porque la población mundial está aumentando–. Actualmente la población empobrecida en los países en desarrollo puede situarse en torno al 19%, algo más de 1.160 millones de personas.
- ✓ En un estudio hecho sobre 74 países en desarrollo, no puede verse una correlación lineal nítida entre el aumento de su participación en el comercio y la reducción de la pobreza.
- ✓ Sin embargo, analizando los datos por regiones, los casos del Sur y el Este de Asia sí muestran una relación fuerte en este sentido. Lo que tiene de particular el aumento de la participación de estos países en el comercio mundial es que a la vez que aumentan sus exportaciones, están poniendo trabas a las importaciones, con lo que están protegiendo las industrias menos competitivas mientras aprovechan sus ventajas en las exportadoras.
- ✓ A la hora de describir los criterios que hacen del comercio una herramienta eficaz en la lucha contra la pobreza, se enfrentan varios enfoques. Mientras desde el Banco Mundial se afirma que es la integración profunda en las redes de comercio la circunstancia que hace del comercio un elemento reductor de pobreza y que este efecto no se produce cuando la apertura comercial es más timorata; desde Oxfam Internacional se señalan otros factores como los claves en la reducción de la pobreza: cambios en el sistema de comercio internacional, acceso a los mercados y al comercio agrario sin los actuales dobles raseros que lo impiden, cambios en los paradigmas sobre los que el FMI y el BM basan sus programas, regulación de los precios mundiales de las materias primas, control de las inversiones, y normas internacionales de comercio como TRIPS y GATS.
- ✓ El comercio justo según Intermón Oxfam es una relación comercial entre un grupo productor de un país en desarrollo y una organización importadora de un país industrializado por el que se añade a las reglas propias del mercado, unos principios éticos, una intencionalidad de desarrollo y un apoyo de fortalecimiento del grupo productor. De esta manera, la finalidad es capacitar a la organización exportadora para que, en último extremo, pueda reducir la pobreza a base del comercio tradicional.
- ✓ En comercio justo es importante asegurar que recaigan en los primeros eslabones de la cadena de aprovisionamiento el máximo de funciones, para incorporar cuanto más valor en origen mejor.

- ✓ La cadena de valor es la secuencia de acciones que se producen en un producto y que añaden el valor que finalmente paga el consumidor. El valor que se va añadiendo se forma a partir de unos costes y de unos márgenes. Cuantos más eslabones se añadan, menores pueden resultar los costes, ya que las acciones las harán empresas más especializadas; y mayores serán los márgenes porque habrá más empresas que querrán su retribución de capital. Este ciclo acaba encontrando un equilibrio en función del mercado, de los actores, de las épocas, ...
- ✓ Estudiando ocho cadenas de valor de productos de comercio justo y otras tantas de productos equivalentes del comercio tradicional, podemos llegar a algunas conclusiones como que el comercio justo reduce intermediarios, que los precios de venta son en torno a un 20% superiores en comercio justo, que el comercio justo supone menos valor en márgenes y más valor en costes, y que los países de origen reciben más valor con el comercio justo que con el comercio tradicional (del orden de un 80% más).

Con todas estas ideas, es momento de repasar la formulación de la hipótesis que nos hacíamos en la introducción del estudio: el comercio justo, ¿es más equitativo y eficaz que el comercio tradicional?. Para responder vamos a apoyarnos en varias premisas:

- Estamos estudiando un contexto de relaciones comerciales entre países en desarrollo (exportadores) y países industrializados (importadores) con una doble finalidad: satisfacer una necesidad de la demanda y conseguir un medio de vida para los productores.
- Entendemos equidad como la atribución de más valor a los eslabones situados en los países en desarrollo en detrimento de los pertenecientes a países industrializados.
- Entendemos eficiencia como la manera de realizar el intercambio menos costosa, con una intención última de asociar a dicha eficiencia el valor de la sostenibilidad.

Así, la equidad vendrá medida por la mayor apropiación de valor en los eslabones del país productor –y más concretamente en las personas más empobrecidas–, y la eficiencia reflejará la mayor satisfacción de la demanda –generalmente porque pagará menos por un mismo bien– que hará más sostenible este comercio.

Planteada de esta manera, la hipótesis debe resolverse diciendo que el comercio justo es más equitativo que el comercio tradicional pero este es más eficiente que aquél; y esto se basa en el resultado de un análisis sobre ocho productos que finalmente dice que el comercio justo deja más valor en los países exportadores (un 32% frente a un 25%), pero cuesta un 20% más a los consumidores finales. Pero para llegar a esta conclusión, no habría hecho falta este trabajo.

El planteamiento oportuno hay que hacerlo en otros términos. **Si de lo que se trata es de reducir la pobreza con una herramienta sostenible, la eficacia la debemos analizar como una condición necesaria y la equidad como una condición suficiente.** No se trata de demostrar que una multinacional realiza su trabajo con más eficiencia que una ONG ni que una ONG tiene un objetivo de más equidad que una multinacional, esto es una obviedad, se trata de ver si hay un comercio, que siendo sostenible, reduce el máximo posible de pobreza.

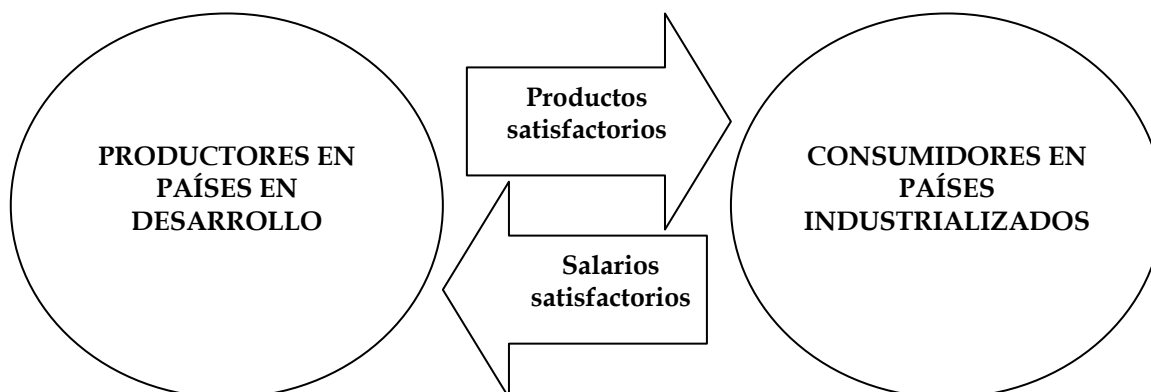


figura 5.1

La condición necesaria –que sea un comercio sostenible– tiene dos dimensiones. Por un lado, hace falta que el consumidor reciba lo que necesita en condiciones satisfactorias entre las que estarán el precio y la calidad, pero también el sentimiento de solidaridad. Por otro lado, hace falta que todos los eslabones de la cadena de valor puedan, al menos, cubrir sus costes.

La condición suficiente –que los productores reciban más retribución por su trabajo– también tiene tres vertientes. En primer lugar, está la cuestión cuantitativa de la retribución que es fácil de medir y que podemos aceptar que reducirá más pobreza cuanto mayor sea. Y en segundo lugar, hay que hacer una comprobación para ver cuánto de más está pagando el consumidor por el producto de comercio justo y cuánto más está recibiendo el productor.

Veamos estas dos condiciones en nuestras ocho comparaciones:

- 1) Condición necesaria: en las comparaciones se han tomado productos lo suficientemente semejantes como para descansar sus diferencias en el PVP y en la sensación de solidaridad. Podemos aceptar como lógico pensar que la mayoría de la gente estaría dispuesta a pagar un 10% más por un producto si supiera (la garantía la otorga la organización comercializadora) que con su acto está contribuyendo a mejorar este mundo.

Si el 10% es el valor de la solidaridad, quiere decir que en una comparación en la que el PVP del producto de comercio justo fuera un 10% superior, la mayoría de los clientes **bien informados** (51%) comprarían el producto de comercio justo. Asignemos un porcentaje de clientes que comprarían cada producto en función del diferencial de precios de venta (tabla 5.1):

Producto	Comercio Justo	Comercio Tradicional	Diferencia	Cientes que comprarán CJ	Peso del producto en total CJ	Total clientes de Comercio Justo
Café	2,57	2,18	18%	43%	24%	10%
Cacao	2,43	2,26	8%	53%	10%	5%
Té	2,65	2,33	14%	47%	12%	6%
Caja incensario	13,33	12,85	4%	57%	8%	5%
Figura	17,55	12,60	39%	22%	22%	5%
Sombrero	42,11	38,51	9%	52%	7%	4%
Camiseta	5,68	4,64	23%	39%	13%	5%
Balón fútbol	19,95	14,96	33%	28%	4%	1%
Total						40%

Tabla 5.1

Esto podemos interpretarlo como que el 40% de los clientes bien informados podrían optar por el comercio justo. Esto deja la sostenibilidad en manos de la información que las organizaciones de comercio justo sean capaces de transmitir.

En cuanto a la condición de que todos los eslabones de la cadena puedan, al menos, cubrir sus costes, hemos comprobado que así es en los ocho casos de comercio justo.

- 2) Condición suficiente: la proporción que reciben de más los eslabones del país de origen cuando la comercialización es a través de comercio justo es la siguiente:

Producto	Comercio Justo	Comercio Tradicional	Diferencia	Cientes que comprarán CJ	TOTAL
Café	0,52	0,34	53%	24%	13%
Cacao	0,46	0,41	12%	10%	1%
Té	1,00	0,42	138%	12%	17%
Caja incensario	4,70	4,30	9%	8%	1%
Figura	6,50	4,10	59%	22%	13%
Sombrero	11,80	2,20	436%	7%	31%
Camiseta	2,80	1,90	47%	13%	6%
Balón fútbol	5,80	5,40	7%	4%	0%
TOTAL					81%

Tabla 5.2

Observamos que en todos los casos reciben más y en algún caso notablemente (té y sombrero). El dato del 81% puede interpretarse como que en conjunto, los productores de comercio justo reciben por su trabajo un 81% más que si lo hicieran para el mercado tradicional.

Pero además, queríamos ver cómo se relaciona lo que pagan de más los clientes con lo que reciben de más los productores. En términos relativos, esto es evidente que sí. Ya hemos visto que los clientes pagan del orden de un 20% más por los productos de comercio justo y los productores reciben del orden de un 80% extra; es decir, se produce en efecto multiplicador de 4.

Sin embargo, cuando calculamos la diferencia entre lo que pagan de más los clientes con lo que reciben de más los productores en términos absolutos, la conclusión no es tan positiva para el comercio justo:

Producto	Extra precio pagado por clientes	Extra precio recibido por productores	Diferencia	Cientes que comprarán CJ	TOTAL
Café	0,39	0,18	46%	24%	11%
Cacao	0,17	0,05	29%	10%	3%
Té	0,32	0,58	182%	12%	22%
Caja incensario	0,48	0,40	84%	8%	7%
Figura	4,95	2,40	49%	22%	11%
Sombrero	3,60	9,60	267%	7%	19%
Camiseta	1,04	0,90	86%	13%	11%
Balón fútbol	4,99	0,40	8%	4%	0%
Total					84%

Tabla 5.3

Es decir, en realidad parece que los productores están recibiendo el 84% del extra precio que los clientes están pagando.

Tomemos por ejemplo el cacao. Los clientes pagan 0,17 € más por el producto de comercio justo y en cambio los productores sólo reciben 0,05 € extras, ¿qué pasa con los 0,12 € restantes?, podría preguntarse un consumidor perspicaz. La respuesta ya la vimos en el tema anterior al desglosar la cadena, pero podría haber otra afirmación: “sería más eficiente y equitativo si consumiese el cacao del mercado tradicional y diese los 0,17 € como donativo a los campesinos de Ghana”.

La respuesta es negativa por dos razones: una es que hacer llegar el extra precio (0,17 €) a los productores de Ghana no es fácil ni gratis; la otra es que esta segunda opción no tendría ninguna sostenibilidad porque al final el consumidor no sentiría la necesidad y dejaría de hacerlo.

Sin embargo, vale la pena retener esta idea con el fin de contestar finalmente a la hipótesis de trabajo.

Tras el análisis de las condiciones suficientes y necesaria, podemos responder que el comercio justo es sostenible y por tanto eficiente en la medida en que su divulgación crece entre la población y en que se realiza sin pérdidas en ninguno de los eslabones, y que es más equitativo que el comercio tradicional si bien puede serlo menos que otras herramientas de cooperación al desarrollo si no consigue trasladar hasta los productores la mayor parte del extra precio pagado por los clientes.

En términos generales y tras todo el análisis, podemos concluir que el mercado aceptaría sin problemas un extra precio entre el 10% y el 20% y los productores deberían recibir al menos el 90% de dicho extra precio. Si todo esto puede hacerse con una gestión superavitaria por parte de todas las organizaciones que integran la cadena de aprovisionamiento y un crecimiento del conocimiento del comercio justo en el mercado, podemos aventurar un futuro muy optimista para el comercio justo.

Bibliografía Editada

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

Arias M. (1998) *Adultos a la fuerza.*, Barcelona, Documentos Intermón, Intermón.

Arqué M., Bastida A., Palos J., Tribó G. (1996) *Comercio justo. Una opción de consumo, una opción de justicia.* Barcelona, Guía Didáctica (E.S.O), Intermón y Octaedro.

Bhagwati, J. y Hudec, R. (1994) *Fair Trade and Harmonization.* New York

Bannister, G. y K. Thugge (2001) *International Trade and Poverty Alleviation.* Fondo Monetario Internacional

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

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

Bueno Campos, E. (1986) *Economía de la empresa.* Madrid, Pirámide

Bussolo, M. y H. Lecomte (1999) *Trade Liberalisation and Poverty.* Overseas Development Institute Briefing, Londres: ODI.

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

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

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

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

David Dollar y Aart Kraay (2001) *Trade, Growth and Poverty.* Banco Mundial

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

EFTA (1998) *Anuario de Comercio Justo 1998-2000.* Maastricht, European Fair Trade Association.

EFTA (2002) *Anuario EFTA: el desafío del Comercio Justo.* Maastricht, European Fair Trade Association.

FMI (1999) *World Economic Outlook.* Fondo Monetario Internacional

FMI (2000) *World Economic Outlook.* Fondo Monetario Internacional

FMI (2001) *World Economic Outlook.* Fondo Monetario Internacional

FMI (2002) *World Economic Outlook.* Fondo Monetario Internacional

Fundación Española para la Cooperación, Solidaridad Internacional (2001) *Comercio Justo: la alternativa a la explotación del sur.* Madrid, pp. 1-9.

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

Gilbert, C. (1997) *Cocoa Market Liberalisation,* Londres: The Cocoa Association of London.

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

- Intermón** (1998) *El Comercio Justo en España: un sector en auge*. Bruselas, European Fair Trade Association
- Martínez Orozco, S.** (2000) *Comercio Justo, Consumo Responsable*. Barcelona, Intermón.
- McKay, A.** (2000) *A review of Empirical Evidence on Trade, Trade Policy and Poverty*. Informe preparado para el Departamento de Desarrollo Internacional, Universidad de Nottingham.
- Mendiluce** (2002) *La nueva política. Por una globalización democrática*. Barcelona, Planeta.
- Ministerio de Economía** (2002) *¿El comercio justo: Una vía para mejorar las condiciones de vida de los productores del sur?*. Madrid, Subdirección General de Estudios del Sector Exterior (Ministerio de Economía), pp. 3-7.
- OMC** (2002) *Estadísticas del Comercio Internacional 2002*. Organización Mundial del Comercio.
- Oxfam** (1999) *Fairworld cookbook*. Oxford, Oxfam.
- Oxfam** (2001) *The Cocoa Market: a Background Study*. Oxfam Gran Bretaña.
- Oxfam** (2001) *The Coffee Market: a Background Study*. Oxfam Gran Bretaña.
- Oxfam Internacional** (2002) *Cambiar las Reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. Barcelona, Intermón Oxfam
- Oxford Policy Management** (2000) *Fair Trade Study*. Oxford Policy Management.
- PNUD** (2000) *Superar la pobreza*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD** (2001) *INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2003. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio: un pacto entre las naciones para eliminar la pobreza*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Requena, J.M.** (1990) *El resultado de la empresa*. Barcelona, Ariel
- Sachs, J.** (1999) *Helping the world's poorest*. Economist 14 de agosto de 1999
- Salvatore, D.** (1993) *International Economics*. London, Prentice Hall.
- Samuelson / Nordhaus** (1986) *Economía*. Madrid, McGraw Hill.
- Setem** (1997) *Café amargo. Por un comercio Norte-Sur más justo*. Barcelona, Ed. Icaria, Col. Más madera.
- Stiglitz, Joseph E.** (2002) *El malestar en la Globalización*. Madrid, Taurus.
- Tugores, J.** (1997) *Economía Internacional e Integración Económica*. Madrid, McGraw Hill.
- Vidal Villa J.M.** (1996) *Mundialización. Diez tesis*. Barcelona, Icaria.
- Vidal Villa J.M., Martínez Peinado J.** (1995) *Economía mundial*, Madrid, McGraw Hill.
- Watkins, K.** (1998) *Crecimiento Económico con Equidad*. Barcelona, Intermón
- Wonnacott, W.** (1988) *Economía*. Madrid, McGraw Hill

Consultas en Internet

Alternativa 3.....	http://www.alternativa3.com/
Altromercato	http://www.altromercato.it
Banco Mundial.....	http://www.wto.org
CaféDirect.....	http://www.cafedirect.co.uk/
Coordinadora Estatal de Comercio Justo.....	http://www.e-comerciojusto.org/
Christian Aid.....	http://www.christian-aid.org.uk
Decathlon Alemania.....	http://www.decathlon.de
EFTA	http://www.eftafairtrade.org/
EFTA	http://www.eurosur.org/EFTA/
Equomarch	http://www.equomarch.it
Espanica Comercio Justo	http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html
Fair Trade Federation	http://www.fairtradefederation.com/
Fair Trade Organitatie	http://www.fairtrade.nl/
FMI	http://www.imf.org
Gepa	http://www.gepa3.org/
Global Issues	http://www.globalissues.org/TradeRelated/Poverty.asp
Intermón Oxfam	http://www.IntermonOxfam.org
La Salle Comercio Justo	http://www.lasalle.es/proyde/comerciojusto2.htm
Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.....	http://www.unctad.org
Nawou	http://www.nawou.interconnection.org/peace_train/launch.html
Nike	http://www.nike.com
OMC.....	http://www.wto.org
Oxfam Fair Trade	http://www.oxfam.org.uk/fair_trade.html
Oxfam Internacional: Comercio con Justicia	http://www.maketradefair.com/
Oxfam Magasins du Monde	http://www.mdmoxfam.be/
Oxfam Werelwinkels	http://www.oww.be/
PNUD.....	http://www.undp.org
Setem.....	http://www.comerciojusto.com/
Solidare Monde.....	http://www.solidarmonde.fr/
Traidecraft	http://www.traidcraft.co.uk
Volendo.....	http://www.volendo.it
Yale University	http://www.econ.yale.edu