

ONGS

DiDeSUR

Dignidad y Desarrollo para el Sur es una ONGD constituida a finales de 1997 en Azuqueca de Henares (Guadalajara), compuesta en su totalidad por voluntarios de la localidad y otros municipios del Corredor del Henares. Forma parte de las llamadas Organizaciones de Comercio Justo, siendo ésta su principal actividad. Bajo este nombre se entiende el establecimiento de relaciones comerciales directas con pequeños/as productores/as de los países empobrecidos, artesanos/as, campesinos/as que padecen las situaciones más graves de desventaja económica, marginación, discriminación social o difícil acceso al mercado.

COMERCIO JUSTO

Fue durante la conferencia de la Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) de Ginebra en 1964 cuando se oyó el grito de "Comercio, no ayuda". En aquel momento, los países industrializados eludían problemas centrales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados. Preferían ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias.

En la Europa de los 60, los problemas del Sur no despertaban mucho interés en la población. Entre los pocos grupos que se sentían preocupados, nació la idea de crear tiendas "UNCTAD" para vender productos de países empobrecidos cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. Las ventas tenían por objetivo protestar contra el comercio internacional y la repartición desigual del poder.

En abril de 1969, la primera "tienda solidaria" se inauguró en el pueblo holandés de Breukelen. Fue el inicio de un periodo de crecimiento rápido del movimiento de las tiendas solidarias. En tan sólo dos años, los Países Bajos ya podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de este tipo y el movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En el sur de los Países Bajos, una organización de caridad, SOS Wereldhandel empezó en 1967 a importar artesanías de varios países del Sur y a vender

por catálogo, a través de iglesias y



grupos de solidaridad con estos países desfavorecidos. Las tiendas solidarias dieron entonces una salida estable y directa para SOS Wereldhandel. Las ventas eran excelentes y la organización pudo crear "sucursales" que se independizaron para formar organizaciones nacionales. En otoño de 1973 se lanzó el primer café de Comercio Justo. Importado de cooperativas de Guatemala, el "Indio solidarity coffee" aceleró

considerablemente la expansión del comercio justo y las ventas de café no tardaron en sobrepasar las de artesanías.

En la década de los 70 tuvo lugar un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo. Se planteaba la venta de productos sobre todo como una manera de dar información y de concienciar a la población. De puntos de venta, las tiendas solidarias se convirtieron en sedes de campañas.

A partir de estas premisas, las organizaciones de Comercio Justo, intentamos alcanzar el objetivo de que, en un futuro, todo el comercio sea justo. Pretendemos presentar un modelo concreto de comercio justo que las empresas tradicionales puedan adoptar.

Más que un precio justo

Aunque el precio justo es un elemento esencial en todo lo que respecta al Comercio Justo, muchos productores del Sur dan más importancia a las relaciones que se establecen con los compradores del Norte. ¿Cuál es la razón?

En todo el mundo, los pequeños productores han sufrido experiencias negativas en el trato con los intermediarios; no se puede contar con ellos de un año para otro, hacen pedidos grandes y luego no vuelven; se niegan a pagar el precio convenido o se niegan a pagarlos del todo porque alegan que no recibieron la mercancía a tiempo o en buen estado.

En todo el mundo, el Comercio Justo juzga que una relación estable, fundada en la confianza recíproca, es la mejor garantía para que las dos partes se beneficien de ella durante muchos años. Después de un periodo de prueba, ambas partes se comprometen a mantener la relación en tiempos buenos y malos. A veces, tienen que renunciar a unas ganancias más elevadas a corto plazo para asegurarse ventajas a largo plazo.

Lejos de ceñirse a vender y comprar, las relaciones entre producto y comprador pueden abarcar el desarrollo conjunto de nuevos productos o de nuevas líneas de productos, su adaptación a las modas europeas, buscar inversiones o capital circulante, etc. ■