

v4|i

*comerç de  
transnacionals*

< >

*comerç just*

## descripció

El comerç entre nacions i pobles ha existit i s'ha desenvolupat paral·lelament a l'existència humana. Moltes cultures de l'antiguitat van intercanviar objectes i serveis per d'altres. Amb el temps, aquesta activitat es va fer complexa; els comerciants van buscar socis que participessin arriscant vides i diners per poder portar mercaderies a diferents parts del món.

Es tractava d'empreses que corrien molts riscos ja que els vaixells que transportaven les seves mercaderies podien naufragar o les caravanes ser assaltades al camí. Alguns empresaris van aconseguir establir sucursals a les ciutats estrangeres on feien negocis, tot portant mercaderies que no es podien aconseguir en aquests llocs (sedes i espècies d'Àsia; armes de foc d'Europa; tabac, cacau i plata d'Amèrica...). D'altres, a més, van generar ocupació i prosperitat en algunes famílies dels països on feien negoci.

Avui aquestes empreses han crescut i s'han tornat més importants i protagonistes al comerç mundial. Compten amb més recursos i s'associen entre elles tant per manufacturar productes com per extreure matèries primeres.

Quan dues o més empreses de diferents països s'uneixen, se les anomena multinacionals. En el cas que tingui la matriu en un país i petites sucursals o extensions –anomenades filials– en altres països es quan es parla d'empreses transnacionals (ETN).

Les filials poden mantenir el nom de la matriu o canviar-lo en establir-se en un país diferent. La seva difusió s'ha vist incrementada per una globalització i unes polítiques econòmiques internacionals que han afavorit el comerç internacional.

Els criteris seguits per les filials són controlats des de la seu de l'empresa i aquests han de veure amb les decisions del cos directiu de l'ETN al país d'origen. Abans com ara la raó d'existir d'una empresa és guanyar diners a través de mantenir i incrementar la seva taxa de guany i fer-ho de manera legal, per al qual han desenvolupat un bon nombre de mecanismes en la mesura que ho permeten les legislacions dels països on s'assenten les diferents filials, tals com el salari que perceben els seus empleats, canviar la localització de la filial i obtenir beneficis fiscals que els deslliurin de pagar certs impostos.

Històricament el comerç ha buscat l'oportunitat d'obtenir un marge de guany favorable per a qui l'exerceix. Però el comerç és, abans de res, una relació entre persones que intercanvien mercaderies. Quan estan en igualtat (econòmica, legal, etc.) per comerciar els guanys solen ser equitatius per a ambdós, però al comerç mundial no sol ocórrer sempre així.

Als països del Sud hi ha molts productors que, per diferents motius, no aconsegueixen vendre els seus productes a un preu que els permeti viure dignament de la seva activitat. Això pot ser causat a molts motius; des de qüestions climàtiques o culturals fins a la implementació de regles de comerç internacional –com ara els tractats de lliure comerç (TLC). La signatura d'aquests tractats pot involucrar-los en un sistema de competència sense que aconseguixin rivalitzar amb els productors més industrialitzats. En aquests caos, poden veure's obligats a vendre les seves mercaderies fins i tot per sota del preu de producció.

Una persona que treballi al camp o a la ciutat posarà un preu a la seva collita o al seu producte en concepte de mà d'obra; és a dir, una quantificació del temps de treball dedicat al producte o al servei.

El sistema de lliure competència internacional no sempre està disposat a pagar el temps i esforç que un camperol del Sud dedica a collir un cafè, malgrat sigui de bona qualitat i conreat de forma biològica. Els preus internacionals d'aquest gra han baixat durant anys, tanmateix el d'una tassa de cafè en un bar d'un país del Nord pujava. El marge de guany s'ha repartit entre el comerciant intermediari i el venedor final, a costa del productor del gra.

Per buscar alternatives a aquesta situació ha sorgit un moviment social integrat per persones productores, comerciants i consumidores. Treballen per a un model més just d'intercanvi comercial, combatent l'explotació laboral i ambiental, i possibilitant l'accés dels productors més desfavorits al mercat, promovent un intercanvi que beneficiï tothom. Aquest moviment es diu comerç just i els seus principis són: solidaritat, cooperació i reciprocitat entre persones productores i consumidores; autoorganització dels productors i democràcia participativa; distribució justa de la riquesa produïda; desenvolupament local sostenible; transparència organitzativa i financera; informació crítica sobre les desigualtats entre Nord i Sud i sobre les pràctiques del comerç internacional.

## situació actual

L'objectiu principal de l'empresa transnacional és l'obtenció i la maximització de beneficis. En conseqüència, les ETN busquen contínuament noves formes de reduir costos i d'incrementar els seus ingressos, nous llocs d'on extreure recursos naturals i matèries primeres i països amb marcs reguladors més febles que els permetin contractar mà d'obra barata i sense restriccions ambientals.

En establir-se en un país estranger l'empresa realitzarà una inversió de capital que bàsicament es destinarà a infraestructures que administrarà directament –l'anomenada inversió estrangera directa (IED). L'IED és important pel seu potencial per transferir coneixements i tecnologia, crear llocs de treball, incrementar la competitivitat i esperit empresarial i, en alguns casos, per reduir la pobresa a través del creixement i el desenvolupament econòmic.

Durant les passades dècades, el món ha viscut una onada de canvis en la forma d'administrar els béns i serveis públics (com la llum, el gas o l'aigua), els quals havien estat controlats i gestionats per les administracions públiques. El procés econòmic anomenat neoliberalisme va atorgar al sector privat –mitjançant empreses–

la possibilitat de ser els administradors d'aquests béns i serveis, fet que li va permetre créixer i tornar-se més poderós econòmicament i políticament. Molts governs del món han cridat les empreses per resoldre alguns problemes d'administració i infraestructura local i, fins i tot, per al finançament dels seus partits polítics. Això ha fet que les empreses tinguin un paper actiu en la política de diferents països i que puguin influir en moltes de les seves decisions, com ara el canvi de legislacions nacionals o l'acceptació d'acords comercials internacionals que no eren beneficiosos per a la ciutadania.

La capacitat d'influència i el poder econòmic de les grans empreses transnacionals supera fins i tot la riquesa de molts estats. Una empresa com Microsoft pot guanyar tant diners en un any com tot el que pot produir Egipte en aquest mateix temps, o la cadena nord-americana de supermercats Walmart és tan gran econòmicament com Ucraïna.

Els productors d'Uganda venen el cafè a un intermediari local per uns 14 cèntims el quilo. Aquest el duu al molí i el ven a 19 cèntims de dòlar. El molí el processa per 5 cèntims addicionals. S'envasa el cafè –amb un cost de 2 cèntims per quilo– i s'envia a la ciutat de Kampala; quan arriba el preu ha assolit els 26 cèntims. Ugacof –un dels grans exportadors de cafè d'Uganda– es dona per satisfet si aconsegueix un guany de 10 dòlars per tona, o un cèntim per quilo. Se'l transporta al mig d'un complex sistema de classificació, avaluació, assegurança i noli (lloguer pel transport) que porta el cafè fins a la torradora. Quan aquest quilo de cafè desembarca a l'oest de Londres –on l'empresa Nestlé té una planta de processament– costa 1,64 dòlars el quilo. Ja a la porta de la planta de Nescafé o Bonka, el cost per sac és molt més de deu vegades el que se li va pagar al camperol ugandès. Però aquí té lloc el gran salt: quan el cafè surt per l'altra porta de Nestlé, el preu assoleix els 26,40 dòlars el quilo, és a dir, gairebé 200 vegades el cost d'un quilo a Uganda.

El comerç just busca canviar aquesta impressionant diferència entre el poc que guanya un productor al Sud i el molt que acaba pagant un consumidor al Nord, una relació on ambdós semblen sortir perdent. Però no solament es tracta de pagar bé al Sud, sinó que els i les productors puguin tenir accés a millor qualitat de vida. El comerç just observa, entre altres temes, les condicions de treball de les fàbriques o les plantacions on s'han elaborat o extret els productes, si provenen d'algun tipus d'explotació laboral –incloent la infantil–, el respecte als drets humans i laborals, els drets de les dones treballadores i els impactes mediambientals.

## classificació i tipologia

### Característiques de la producció

Els productors generalment serveixen a contractistes locals que treballen per a les transnacionals.

Els productors formen part de cooperatives o organitzacions voluntàries i generalment funcionen democràticament.

Les empreses poden aconseguir ajuts públics i rebaixes en impostos, per facilitar el seu establiment en algun país.

Té com a lema "comerç, no ajuda" i rebutja ajuts de caire assistencial, tot i cercant una relació més justa en l'intercanvi comercial.

Les transnacionals poden escollir establir-se en països les legislacions laborals dels quals permetin estalviar-li costos de producció (com una mà d'obra ben pagada).	Respecta els drets humans i evita amb especial cura l'explotació infantil, emfatitzant la igualtat entre homes i dones, i el respecte al medi ambient.
La competitivitat de la producció implica buscar la forma de rebaixar costos per ampliar beneficis.	El preu que es paga als productors permet condicions de vida dignes i ajuda a protegir l'entorn social i natural.

### Característiques de la seva comercialització

Els productes s'importen i exporten buscant les millors oportunitats que ofereix el mercat per baixar costos de transport.	Les importadores de productes de comerç just generalment segueixen estàndards ecològics i de justícia sociolaboral a l'hora de transportar-los.
Les transnacionals generalment recorren a filials o empreses associades per a la distribució i venda que, generalment, es fa en grans supermercats.	Funciona principalment per xarxes de consumidors establertes als pobles o barris, tot i que també poden trobar-se en supermercats.
Es posa especial èmfasi en el preu final dels productes, procurant que es venguin a baix cost.	Es valora la qualitat i la producció ecològica, i s'informa els consumidors sobre la forma de producció del producte.
El procés requereix de diversos intermediaris abans d'arribar a la destinació final per al seu consum.	Es busca la manera de reduir intermediaris entre productors i consumidors finals, i s'explica el tarannà de la comunitat de procedència del producte.

### Tipus d'economia que beneficien

Les transnacionals són empreses que busquen maximitzar el marge de benefici del comerç pel bé de la corporació.	Es beneficien productors i productores de comunitats organitzades, el motor de les quals és canviar les estructures econòmiques, socials i polítiques d'injustícia al comerç.
---	---

## punts forts

L'existència de les transnacionals permet:

- Més de dos terços del comerç mundial té lloc a través de les empreses transnacionals, fet que fa que siguin un factor molt important del comerç global.
- Contribueix a la generació d'ocupació del país en el qual s'estableixen.
- En competir amb altres empreses fomenten la venda dels seus productes al preu més baix possible.
- La competència requereix la seva inversió de recursos en investigació i la cerca d'avenços tecnològics, administratius i productius amb els quals puguin obtenir beneficis.
- Part de les seves tecnologies i coneixements la transfereixen als països on s'estableixen.

Els principis fundadors del comerç just són bàsicament els següents:

- Solidaritat entre persones productores i consumidores.
- Eliminació dels intermediaris innecessaris.
- Autoorganització de les persones productores i democràcia participativa (autogestió).
- Remuneració més justa del treball per millorar les condicions de vida de les productores i els productors.
- Desenvolupament comunitari paral·lel.
- Transparència en el funcionament de l'organització i dels intercanvis comercials.
- Informació crítica sobre les desigualtats entre Nord i Sud i sobre les pràctiques del comerç internacional majoritari.

## crítiques rebudes

Alguns problemes que presenta el comerç realitzat per les transnacionals:

- Es converteixen, en alguns casos, en explotadores dels països on s'estableixen ja que aquestes moltes vegades s'ubiquen en països en els quals els salaris dels treballadors són baixos, que fa que els costos dels productes siguin menors.
- Empren només un 3% de la força de treball mundial (i menys de la meitat d'aquests empleats és al Sud).
- En aquells llocs on són contractats, les actuacions dels governs per atreure les seves inversions han provocat una caiguda espectacular de les condicions laborals.
- Mentre que les grans corporacions empen el seu immens poder de compra i d'acció per agafar les regnes dels mercats locals, les companyies locals són literalment escombrades de l'escena.
- Exploten els recursos (naturals, per exemple) dels països sense que, posteriorment, els guanys que obtenen de les explotacions siguin reinvertits allà; són enviats a la companyia principal amb la corresponent fuga de diners cap a altres països.

Podrien ser reptes del comerç just:

- No hi ha prou diversitat de productes per tenir una suficient base comercial i alhora poder garantir amb més comoditat la sostenibilitat econòmica de les comunitats productores.
- Els productes són força més cars que el convencionals, fet que fa que es puguin considerar un consum privilegiat.
- El sector està poc professionalitzat i es disposa de pocs canals de venda (la xarxa de botigues de comerç just és precària).
- És un comerç poc especialitzat i poc estratègic.
- Hi ha pocs importadors, de manera que els productors no disposen de moltes vies de sortida dels seus productes.

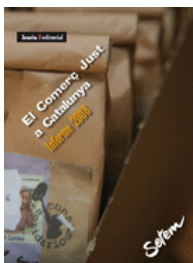
## resulta xocant

- Les transnacionals tenen la possibilitat de mobilitzar plantes industrials d'un país a l'altre a la recerca de millors possibilitats de negoci o de canviar de proveïdor si aquest millora les condicions laborals i puja un xic el preu.
- En algunes ocasions quan han ocorregut accidents, les empreses no s'han fet responsables dels danys i se n'han anat del país sense més ni més. Així va passar a Bhopal –la Índia– el 1984, on van morir més de 6.000 persones per la intoxicació provocada per la fuga d'un pesticida de la fabrica transnacional nord-americana Union Carbide.
- L'empresa Nike ha estat criticada fortament pel seu ús de mà d'obra infantil a diverses fàbriques de països orientals, com el Vietnam o la Xina. Tanmateix, Nike és immune jurídicament respecte a aquest assumpte, ja que no és l'ocupador directe a les fàbriques d'explotació infantil, si no que realitza les comandes a contractistes locals.
- Algunes empreses han desenvolupat la idea de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) per tractar d'esmoreir els efectes negatius que poden causar als països del Sud, en moltes ocasions la RSC només es queda en paraules.
- Moltes de les empreses estandards de l'economia poc ètica estan traient productes que anomenen de comerç just (Nestlé, Mc Donalds, Starbucks...); així amplien el seu mercat i renten la seva imatge.
- Existeixen segells de garantia dels productes de Comerç Just, com el segell Fairtrade, però no tot el Comerç Just l'usa i existeixen molts productes del Sud que no poden permetre's cobrir els alts estàndards a què els obliga i tampoc no tenen els diners suficients per als tràmits d'obtenció.
- Existeix una polèmica sobre si es pot anomenar comerç just un producte venut a una gran superfície d'una transnacional com ara Wall Mart o Carrefour, donat que aquestes fomenten allò contrari als objectius dels productes de comerç just.
- Algunes distribuïdores de comerç just (com la Xarxa de Consum Solidari) amplien la qualitat social i ecològica dels productes amb altres criteris: biològic, empaquetats o processats a petites empreses locals, i la venda dels quals no es pot fer a grans supermercats.

## per obrir el debat

<b>Petites preguntes</b>	Coneixeu alguna botiga de comerç just o cooperativa de consumidors a prop d'on viviu?
	Sabeu què s'hi ven en una botiga de comerç just?
<b>Preguntes mitjanes</b>	Els anuncis de la televisió o del carrer, són de productes de comerç just o de multinacionals?
	On preferiríeu treballar, en una multinacional o en una organització de comerç just?
<b>Grans preguntes</b>	Coneixeu com funciona una cooperativa o grup de consumidors i consumidores?
	A casa vostra, compreu productes de comerç just? Per què?
	Què és millor per als països del Sud, que comprem productes del comerç just o d'empreses multinacionals? Per què?
	Sabeu de quina part del món provenen els productes alimentaris que mengem? Us interessa saber-ho?
<b>Grans preguntes</b>	Quines diferències de salut, justícia social i ambiental hi ha entre un producte de comerç just i un d'una multinacional?
	Per quins motius hauríem de consumir productes de comerç just?
	Coneixeu alguna empresa d'alimentació que hagi estat denunciada per les seves pràctiques indesitjables (contaminació, explotació infantil, etc.)?
<b>Grans preguntes</b>	Qui ens dóna més informació de l'origen del producte: el comerç just o les empreses multinacionals? Per què creieu què és així?

## més informació



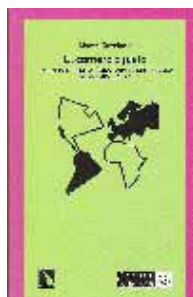
SETEM. *El Comerç Just a Catalunya Informe 2008*.  
Editorial Icaria-Setem, 2009



PATEL, R. *Obesos y famélicos: el impacto de la globalización en el sistema*.  
Editorial Libros del lince, 2008.



VERGER, A. *El sutil poder de las transnacionales*.  
ODG-Icaria, 2003



COSCIONE, M. *El comercio justo Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. IUDC-La Cascada, 2008



STIGLITZ, J. *Comercio justo para todos*.  
Editorial Aguilar, 2007



OBSERVATORIO DE MULTINACIONALES EN AMÉRICA LATINA. *Las empresas transnacionales en la globalización*.  
Quadernos OMAL núm. 2, 2007