

Los precios...

Una vez seleccionados los productos que comerciar, hay que fijar su precio: se calcula a partir de los costes de las materias primas, de los cargos del trabajo y del volumen de trabajo necesario para cada producto. Se determina la remuneración laboral del productor y de los otros trabajadores de la cadena comercial según los ingresos que se consideran necesarios para mantenerse de manera decente por ellos mismos y por las organizaciones populares y sindicales, locales y nacionales. Al precio pagado al productor, se añaden los márgenes necesarios a la comercialización, ya que numerosos trabajadores participan en la distribución y que cada uno debe ser respetado y participar en este proceso equitativo: transformadores, transportadores, proveedores de servicios, embaladores, financiadores, exportadores, importadores, funcionarios, distribuidores y vendedores, cliente final.

Estos costes de comercialización asimismo deben ser calculados de manera equitativa, pero como en la producción, hasta la fecha no es el caso. Cada uno se compromete en integrar el grado máximo de equidad en su procedimiento, pero queda claro que constituye un proceso de larga duración. Además, la presión del mercado liberal es enorme. Los productores deberían cobrar más y los comerciantes alternativos se ven obligados a trabajar demasiado horas para vivir con su actividad. Entonces, la equidad nos es una realidad, sino más bien un combate.

Hay que añadir que sale difícil integrar esta exigencia de equidad en ciertos sectores intermediarios del canal, sin embargo imprescindibles como son: los transportes, flujos financieros, impuestos (en promedio un cuarto del precio final).

Luego se analizan estos precios y se pueden modificar sobre la base de un acuerdo común en función del mercado convencional (un precio demasiado elevado puede frenar las ventas o perjudicar a otro actor del mercado). En este nivel también se trata de un diálogo entre socios de toda la cadena y de un proceso colectivo hacia más equidad.

En el caso de que el precio que se evalúa de dicha manera se revela demasiado elevado en comparación con el mercado, a pesar de una comunicación específica, se puede que los socios más determinantes (productores, exportadores, importadores-distribuidores y vendedores) deciden colectivamente rebajar provisionalmente sus márgenes, o sea su propia remuneración...es una decisión delicada que debe contemplarse conociendo todos los elementos. Infortunadamente, es el caso la mayoría del tiempo. En efecto, nos hallamos en un “mercado” donde la tendencia es al precio más bajo, mínimo, a la era del “discount”. Si, a pesar de los esfuerzos de los operadores involucrados en el proceso equitativo, el producto no puede venderse, entonces no será comercializado.