

CONCIENCIACIÓ

DENUNCIA

IMPLICACIÓ

INFORMACIÓ

el Comercio Justo

EN EL PAÍS VALENCIANO

Amat Sánchez

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

Enriqueta San Andrés

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. ABRIL 2011



con la colaboración de

UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

con el apoyo de



índice

- 03** Presentación
- 04** Capítulo 1: El comercio justo en cifras
 - 1.1 Cuestiones metodológicas
 - 1.2 La dinámica del comercio justo en el País Valenciano: análisis cuantitativo
- 12** Capítulo 2: Visiones del comercio justo
 - 2.1. La perspectiva de las personas consumidoras
 - 2.2. Las percepciones de las personas no consumidoras
 - 2.3. La visión del comercio justo de productores y productoras
 - 2.4. La visión del comercio justo de las importadoras
 - 2.5. La visión del comercio justo desde la sensibilización
 - 2.6. La visión desde las tiendas de comercio justo
- 21** Capítulo 3: Situación y perspectivas de las organizaciones de comercio justo
- 25** Capítulo 4: La Compra Pública Responsable
- 28** Enlaces y direcciones
- 31** Anexos
 - Cuestionario personas consumidoras productos de comercio justo
 - Cuestionario personas no consumidoras de productos de comercio justo
 - Cuestionario organizaciones de comercio justo



con la colaboración de



con el apoyo de



presentación

El objeto de este informe es acercar al lector a la actualidad del movimiento del Comercio Justo en el País Valenciano.

Esta publicación forma parte del Proyecto de Sensibilización **“Conoce el Comercio Justo es cuestión de justicia”**, subvencionado por la Generalitat Valenciana, a través del proyecto Solidaria, proyecto integral de sensibilización y educación al desarrollo, promovido por la Generalitat Valenciana, y realizado en red por seis organizaciones: Ecosol, Intermón Oxfam, La Tenda de Tot el Món, Petjades, SETEM Comunitat Valenciana y Sodepau PV. Organizaciones que a su vez forman parte de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable. El fin que identifica a la Xarxa y por tanto a las organizaciones citadas anteriormente, es el de perseguir la transformación de la sociedad mediante el consumo responsable como herramienta de cambio hacia un modelo sostenible y más justo. Para ello se plantean incidir en el comportamiento de los ciudadanos y ciudadanas, de las administraciones públicas, de las empresas, de los productores y productoras, de los medios de comunicación y del tejido asociativo en general a través de la difusión de información, la reivindicación y la denuncia de las prácticas de consumo que inciden negativamente sobre los equilibrios globales.

El proyecto **“Conoce el Comercio Justo es cuestión de justicia”**, persigue sensibilizar a la población de Valencia acerca de la desigualdad socioeconómica y dar a conocer el comercio justo. Entre sus acciones recoge:

- realización de una campaña de sensibilización
 - videoforums
 - taller formativo para representantes de asociaciones juveniles
 - taller en escuelas de hostelería
- celebración del día mundial del comercio justo
- realización de una investigación sobre la situación actual del comercio justo en el País Valenciano

Esta investigación consta de cuatro capítulos:

- Capítulo 1: plantea un análisis cuantitativo acerca de cuál es la situación real en cifras del comercio justo y su evolución desde el año 2000 hasta el 2008.
- Capítulo 2: plantea un análisis cualitativo sobre el conocimiento de la población acerca del comercio justo. Para ello se han realizado encuestas tanto a personas consumidoras de productos de comercio justo, como a personas no consumidoras. Este capítulo también recoge la opinión desde diferentes puntos de vista de:
 - productores y productoras de comercio justo
 - la importadora de comercio justo
 - organizaciones dedicadas a la sensibilización sobre el comercio justo
 - tiendas de comercio justo
- Capítulo 3: recoge la situación actual de las organizaciones del movimiento de comercio justo.
- Capítulo 4: nos adentra en el concepto de Compra Pública Responsable, se trata de un apartado teórico, que sirve de base para un futuro informe acerca de acciones relativas a la CPR en el País Valenciano.

Enlaces y direcciones: recoge aspectos prácticos y de interés para practicar un consumo más responsable y ético.

Para finalizar, agradecer a todas las personas que han contribuido de manera desinteresada en la elaboración de esta investigación con su tiempo, con sus palabras, con sus vivencias, con sus opiniones ..., porque sin ellas no hubiera sido posible realizar esta publicación.



Capítulo 1

El comercio justo en cifras

1.1. Cuestiones metodológicas.

El análisis cuantitativo se ha realizado a partir de la información sobre ventas de productos de comercio justo facilitada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Estos datos corresponden al total estatal y a las diferentes Comunidades Autónomas, y se refieren al periodo 2000-2008 y han sido deflactadas para ser presentadas en términos de euros constantes del año 2000¹. Los datos de ventas han sido analizados tanto en términos absolutos y de tasas de variación, como en términos relativos en función de la población de cada territorio (gasto medio por habitante). Para el caso concreto del País Valenciano, las cifras de comercio justo han sido puestas en relación con otras variables como por ejemplo la población o el PIB, así como su peso relativo en el conjunto del Estado.

.....

¹ Estas cifras son ventas de productos de comercio justo y han de ser matizadas en el sentido que las cifras correspondientes a cada Comunidad Autónoma pueden presentar alguna distorsión derivada del hecho que no siempre se trata de ventas finales al público, sino que también incluyen ventas de las importadoras a las distribuidoras, aspecto que puede provocar en algunos casos sobrevaloración de algunos territorios (el llamado *efecto sede*) derivado de la localización de los mismos en las distribuidoras. En estos casos, se estarían acumulando tanto las ventas de los mayoristas (aunque posteriormente pudieran ser vendidas en otras Comunidades) con minoristas. De este modo, hemos considerado que esto no invalida la utilidad de estas cifras con tal de analizar tendencias y detectar los hechos más importantes de la dinámica seguida por las ventas del comercio justo, aunque no deberían utilizarse en un sentido cuantitativo absoluto y determinista ni extraer de ellas conclusiones cerradas.

Por otra parte se ha llevado a término una investigación de carácter cualitativo dirigida a personas consumidoras, personas no consumidoras y organizaciones de comercio justo. Esta investigación se ha desarrollado en base a cuestionarios que en el caso de las personas (con unas 200 entrevistas realizadas a una muestra aleatoria de ambos colectivos) han tenido un carácter cerrado con preguntas en las que se ofrecían varias opciones, mientras que en el caso de las organizaciones se les ha presentado un cuestionario semiestructurado, con preguntas abiertas. La finalidad de la investigación no ha sido obtener resultados representativos, ni susceptibles de ser traducidos en indicadores numéricos fiables, puesto que la muestra no ha tenido una configuración estadísticamente representativa. Nuestro propósito ha sido captar las percepciones, opiniones y discursos de los diferentes actores que intervienen en el último peldaño del proceso del comercio justo (el consumo final) e incluso los de aquellas personas que no participan o les resulta desconocido.

En el caso de las personas consumidoras habituales, el cuestionario (realizado a personas que acuden como clientas a tiendas de comercio justo) planteaba, en primer lugar, una caracterización del perfil de estas personas, atendiendo a variables como por ejemplo el sexo, la edad, el nivel de estudios, el nivel de renta y la pertenencia a alguna ONG. Posteriormente, se ha analizado su grado de vinculación con el comercio justo, atendiendo, en un primer bloque, a aspectos como por ejemplo la frecuencia temporal de su compra, el número de productos adquiridos durante el último año, el tipo de produc-

tos adquiridos, las personas destinatarias de estos productos o los lugares donde se realizan las compras. Un segundo bloque de cuestiones ha hecho referencia a la valoración que estas personas hacen de la oferta de productos de comercio justo, tanto con respecto al número y localización de las tiendas, como a la calidad, variedad y precio de los propios productos. Un tercer bloque, incluye cuestiones relativas a la motivación por comprar productos de comercio justo, así como a las cualidades positivas que más se valoran en ellos. El último bloque de cuestiones ha sido dirigido a averiguar el grado de información que tienen las personas consumidoras sobre el comercio justo, atendiendo aspectos como por ejemplo las vías de acceso a esta información, la facilidad para reconocer los productos, el grado de conocimiento del sello de comercio justo o el nivel de información específica con respecto a los productos, su origen y fabricación, los canales de distribución o la localización de las tiendas.

Los cuestionarios dirigidos a las personas no consumidoras se han orientado, en primer lugar, a indagar respecto a su posible grado de vinculación no habitual (esporádica, mediante otras personas conocidas...) con el comercio justo. En segundo lugar, se han planteado una serie de cuestiones relativas a los motivos que explican el no consumo habitual de productos de comercio justo, como por ejemplo el conocimiento de este tipo de comercio, el número y localización de las tiendas, la variedad y calidad de los productos, su precio, etc. En tercer lugar, se ha indagado sobre la predisposición de estas personas a consumir productos de comercio justo, qué condiciones se deberán dar para facilitar este consumo y qué productos demandarían. Finalmente, un cuarto bloque de cuestiones se han dirigido a determinar el grado de conocimiento que las personas que no son consumidoras habituales tienen respecto al comercio justo, las posibles carencias de información (en particular sobre temas como por ejemplo los productos, su origen y fabricación, los canales de distribución o la localización de las tiendas) o la capacidad para reconocer los productos y el sello de comercio justo.

A las organizaciones de comercio justo se les ha planteado un cuestionario con preguntas abiertas con el fin de que aportaran sus experiencias y reflexiones alrededor de temas como por ejemplo la evolución de su nivel de actividad, su situación actual y las perspectivas de futuro, los cambios más significativos que vienen produciéndose en el comercio justo, su percepción sobre el nivel de conocimiento de la ciudadanía respecto del comercio justo, los principales puntos fuertes y débiles de este comercio, así como las principales limitaciones y factores favorables para su desarrollo y, finalmente, su perspectiva respecto a los retos de futuro y las actuaciones que se plantean para encararlos.

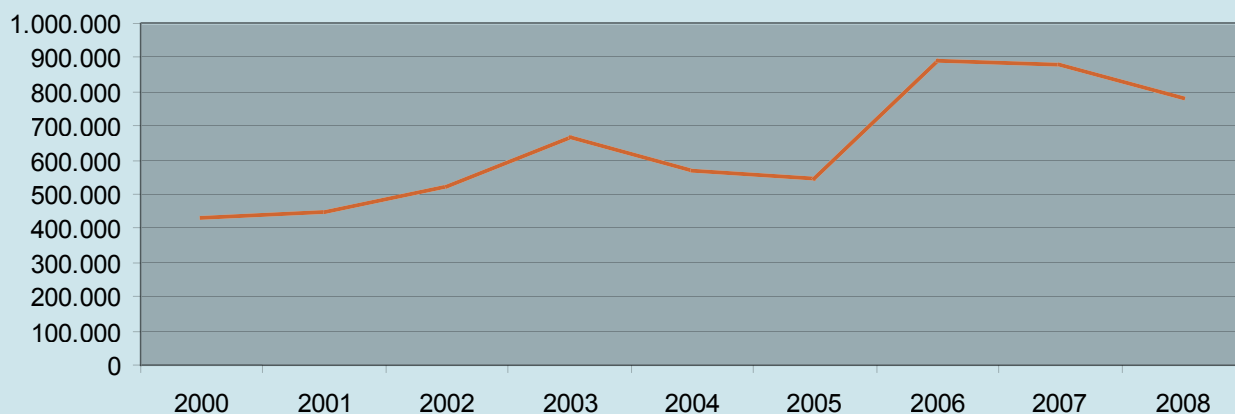
1.2. La dinámica del comercio justo en el País Valenciano: análisis cuantitativo.

La evolución de las cifras de ventas entre 2000 y 2008 evidencia que la situación en el País Valenciano con respecto a la intensidad de la demanda de productos de comercio justo puede calificarse más bien de moderada. Así lo muestran diferentes datos, como por ejemplo que la participación del País Valenciano en el total de ventas del conjunto del Estado se ha ido situando a lo largo del periodo alrededor del 6-7%, participación muy por debajo del peso relativo del País Valenciano en el conjunto estatal, tanto en términos demográficos como económicos. Mientras que tanto la población como el PIB valencianos suponen aproximadamente un 10% del total estatal (10,9% y 9,7%, respectivamente en 2008), las ventas de productos de comercio justo se sitúan en este año en un discreto 6,1% del total.

Las ventas en el País Valenciano han pasado de 432.727 euros en el año 2000 a 782.827 euros en 2008 (en euros constantes de 2000). Esto supone un incremento del 80,9%, el cual todo y ser significativo se sitúa por debajo del aumento medio del conjunto del Estado, que ha sido de un 83,66%. En términos anuales, esta evolución ha significado un crecimiento medio en el volumen de ventas de un 8,99% cada año en el País Valenciano, ligeramente inferior al que se ha producido en el conjunto del Estado y que ha sido de un 9,29%. El País Valenciano, por lo tanto, aunque ha experimentado un crecimiento importante en la cifra de ventas no ha conseguido mantener el ritmo ascendente de evolución del conjunto del Estado, lo cual ha implicado que, dado que el punto de partida ya era de un atraso relativo, se intensificará la pérdida de posiciones. Esta dinámica de crecimiento retardado se evidencia todavía más si atendemos al hecho de que el ritmo de crecimiento del País Valenciano durante el periodo considerado resulta inferior al de Aragón, Baleares, Galicia y, especialmente Catalunya y Madrid, aunque en estos dos casos las cifras de ventas se encuentran distorsionadas por el *efecto sede*, ya que en estos territorios se concentran buena parte de las importadoras y distribuidoras más importantes.

Dentro de esta evolución general, podemos establecer cuatro etapas que han mostrado signos diferentes respecto a la dinámica del comercio justo en el País Valenciano. Así, entre los años 2000 y 2003 se produce un incremento sostenido de las ventas que incluso llega a lograr una cierta importancia, con crecimientos anuales medios del 15,9%. El periodo 2004-2005 presenta, por el contrario, una clara disminución de las ventas, con reducciones medias del 9,3% cada año. Esta etapa contractiva estuvo seguida de un año, el 2006, en el cual las ventas experimentaron un fuerte crecimiento. Crecimiento que a pesar de ser importante, resultó efímero puesto que la última etapa (2007-2008) de nuevo muestra un retardo en el nivel de las ventas, que vuelven a disminuir a un ritmo mediano anual del 6,15%, evidenciando claramente la atonía en el desarrollo del comercio justo en el País Valenciano que ha caracterizado el conjunto del periodo analizado.

Evolución de las ventas en el País Valenciano (2000-2008)



La evolución de las ventas ha sido discontinua



Las ventas aumentan, pero a un ritmo más lento que en el conjunto del Estado

Ventas Totales (2000-2008)

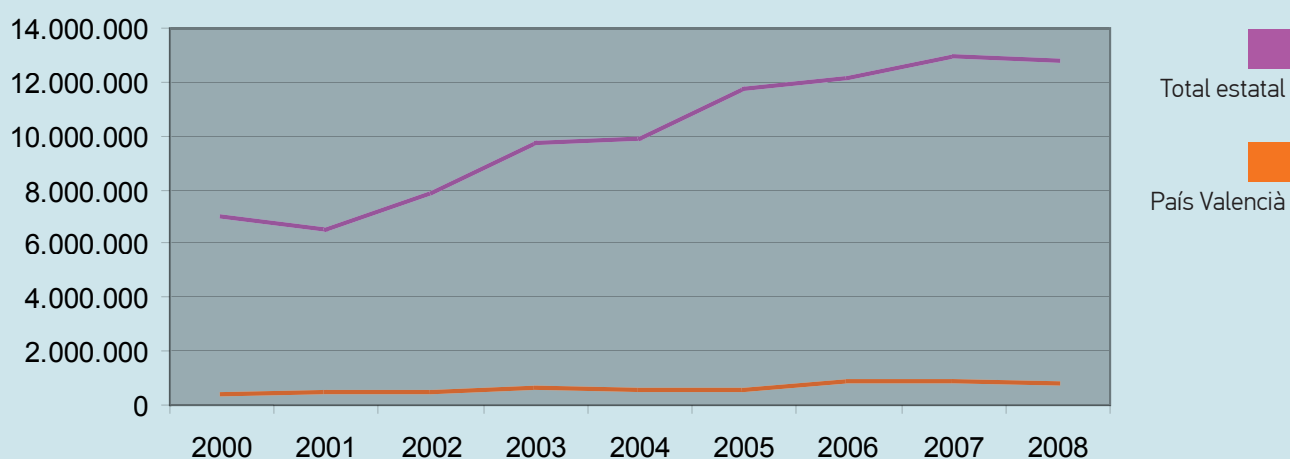


Tabla 1. Ventas de Comercio Justo por Comunidades Autónomas (2000-2008)
(Valores absolutos, según PVP estimado en euros constantes de 2000)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDALUCÍA	984.790	748.229	854.900	1.124.081	1.058.457	1.380.348	1.088.288	1.136.445	1.140.132
ARAGÓN	287.423	320.455	380.370	423.086	414.174	456.650	479.383	538.843	533.106
ASTURIAS	111.865	112.506	123.236	160.056	120.943	148.631	132.176	236.635	191.221
BALEARES	334.870	324.158	350.025	432.404	232.482	290.759	424.546	533.836	615.245
CANARIAS	155.593	183.528	231.330	229.603	104.772	126.546	163.362	207.455	182.119
CANTABRIA	102.705	100.669	113.475	145.284	44.177	56.382	53.111	76.446	92.864
CASTILLA-LA MANCHA	228.990	205.937	271.575	331.023	296.319	388.595	235.467	226.315	244.488
CASTILLA- LEÓN	222.844	197.836	294.460	372.280	349.828	450.883	451.419	427.665	393.466
CATALUNYA	1.313.849	1.360.525	2.024.054	2.165.831	3.328.557	3.252.555	3.421.509	3.798.380	3.799.716
CEUTA Y MELILLA	nd	nd	nd	nd	373	nd	392	321	267
EXTREMADURA	76.974	79.105	100.805	149.651	77.142	91.330	86.634	108.203	81.171
GALICIA	265.152	277.159	292.289	356.368	274.070	1.134.969	358.454	468.867	495.530
LA RIOJA	104.068	119.403	165.267	191.165	44.854	52.782	45.050	57.165	51.158
MADRID	1.193.998	1.107.101	1.187.241	1.663.568	1.859.327	2.201.737	3.099.602	2.922.572	2.782.576
MURCIA	106.395	112.543	133.503	172.574	100.076	104.452	125.992	125.789	120.364
NAVARRA	193.275	191.211	173.496	277.507	172.619	191.104	244.192	284.093	265.340
PAÍS VASCO	849.420	670.828	654.394	888.537	882.879	906.914	835.284	894.000	1.020.102
PAÍS VALENCIANO	432.727	446.171	522.332	665.443	568.725	545.225	891.440	882.170	782.827
TOTAL CC.AA.	6.964.938	6.557.367	7.872.750	9.748.459	9.929.774	11.779.863	12.136.301	12.925.198	12.791.693

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

La evolución del gasto medio por habitante en productos de comercio justo evidencia y pone al descubierto el atraso relativo del País Valenciano con respecto al consumo de estos productos. Aunque este gasto ha pasado, entre 2000 y 2008, de 103 a 153,7 euros por cada mil habitantes (en euros constantes del año 2000), este incremento (que supone un aumento del 49,3%) resulta claramente inferior al que se ha producido en el conjunto del Estado (61,54%). Por otra parte, el crecimiento del gasto por habitante en el País Valenciano también ha resultado inferior al que se ha producido en Aragón, Asturias, Castilla y León, Galicia y, sobre todo, Madrid y Catalunya, aunque en estos dos casos muy probablemente las cifras se encuentran distorsionadas por el ya mencionado *efecto sede*.

**Tabla 2. Ventas de Comercio Justo por Comunidades Autónomas:
Tasa de Variación anual (2000-2008)**

	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2000
ANDALUCÍA	-24,02	14,26	31,49	-5,84	30,41	-21,16	4,42	0,32	15,77
ARAGÓN	11,49	18,70	11,23	-2,11	10,26	4,98	12,40	-1,06	85,48
ASTURIAS	0,57	9,54	29,88	-24,44	22,89	-11,07	79,03	-19,19	70,94
BALEARES	-3,20	7,98	23,54	-46,23	25,07	46,01	25,74	15,25	83,73
CANARIAS	17,95	26,05	-0,75	-54,37	20,78	29,09	26,99	-12,21	17,05
CANTABRIA	-1,98	12,72	28,03	-69,59	27,63	-5,80	43,93	21,48	-9,58
CASTILLA-LA MANCHA	-10,07	31,87	21,89	-10,48	31,14	-39,41	-3,89	8,03	6,77
CASTILLA-LEÓN	-11,22	48,84	26,43	-6,03	28,89	0,12	-5,26	-8,00	76,57
CATALUNYA	3,55	48,77	7,00	53,68	-2,28	5,19	11,01	0,04	189,20
CEUTA Y MELILLA	nd	nd	nd	nd	nd	nd	-18,09	-16,65	nd
EXTREMADURA	2,77	27,43	48,46	-48,45	18,39	-5,14	24,90	-24,98	5,45
GALICIA	4,53	5,46	21,92	-23,09	314,12	-68,42	30,80	5,69	86,89
LA RIOJA	14,74	38,41	15,67	-76,54	17,68	-14,65	26,89	-10,51	-50,84
MADRID	-7,28	7,24	40,12	11,77	18,42	40,78	-5,71	-4,79	133,05
MURCIA	5,78	18,62	29,27	-42,01	4,37	20,62	-0,16	-4,31	13,13
NAVARRA	-1,07	-9,26	59,95	-37,80	10,71	27,78	16,34	-6,60	37,29
PAÍS VASCO	-21,03	-2,45	35,78	-0,64	2,72	-7,90	7,03	14,11	20,09
PAÍS VALENCIANO	3,11	17,07	27,40	-14,53	-4,13	63,50	-1,04	-11,26	80,91
TOTAL CC.AA.	-5,85	20,06	23,83	1,86	18,63	3,03	6,50	-1,03	83,66

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

**Tabla 4. Peso Relativo del País Valenciano en el Total de CC AA
(Ventas de Comercio Justo, Población y PIB), 2000-2008**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
VENTAS	6,2%	6,8%	6,6%	6,8%	5,7%	4,6%	7,3%	6,8%	6,1%
POBLACIÓN	10,2%	10,3%	10,5%	10,5%	10,6%	10,7%	10,8%	10,9%	10,9%
PIB	9,7%	9,8%	9,8%	9,7%	9,7%	9,7%	9,8%	9,7%	9,7%

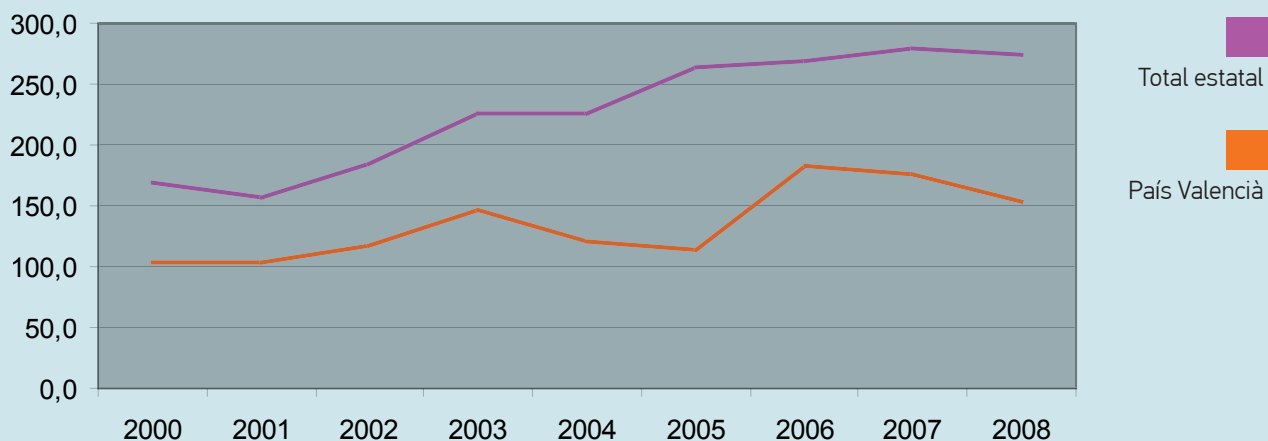
Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

**Tabla 3: Ventas de Comercio Justo por Comunidades Autónomas:
Porcentaje de Participación en el Total (2000-2008)**

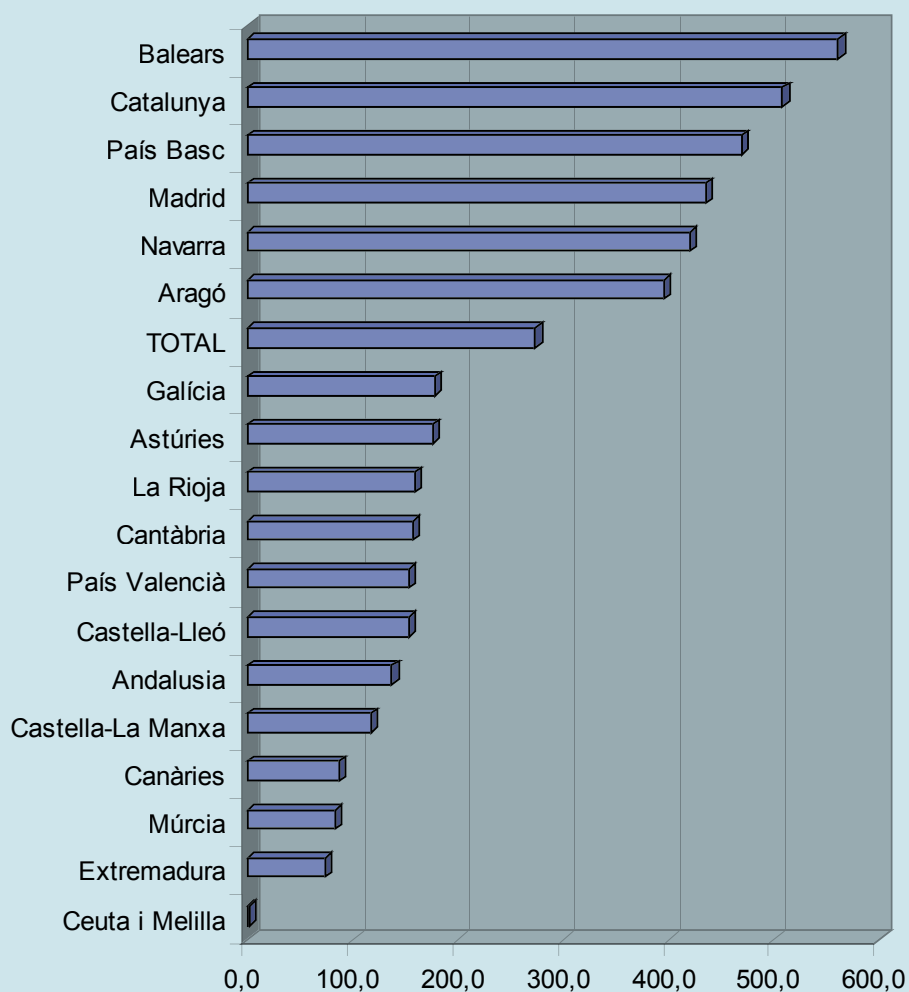
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDALUCÍA	18,0%	17,9%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%	17,8%
ARAGÓN	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
ASTURIAS	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%	2,3%	2,3%
BALEARES	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%
CANARIAS	4,3%	4,4%	4,4%	4,4%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
CANTABRIA	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
CASTILLA- LA MANCHA	4,3%	4,3%	4,2%	4,3%	4,3%	4,3%	4,4%	4,4%	4,4%
CASTILLA- LEÓN	6,0%	5,9%	5,8%	5,8%	5,7%	5,6%	5,6%	5,5%	5,5%
CATALUNYA	15,5%	15,6%	15,7%	15,8%	15,9%	16,0%	15,9%	15,9%	16,0%
CEUTA Y MELILLA	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
EXTREMADURA	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%
GALICIA	6,6%	6,5%	6,4%	6,4%	6,3%	6,2%	6,1%	6,0%	6,0%
LA RIOJA	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
MADRID	13,1%	13,2%	13,4%	13,4%	13,5%	13,4%	13,4%	13,6%	13,7%
MURCIA	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
NAVARRA	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
PAÍS VASCO	5,1%	5,0%	4,9%	4,9%	4,8%	4,8%	4,7%	4,7%	4,6%
PAÍS VALENCIANO	10,2%	10,3%	10,5%	10,5%	10,6%	10,7%	10,8%	10,9%	10,9%
TOTAL CC.AA.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Evolución del gasto medio por habitante (2000-2008)



Gasto medio por habitante 2008 (euros por cada mil habitantes)



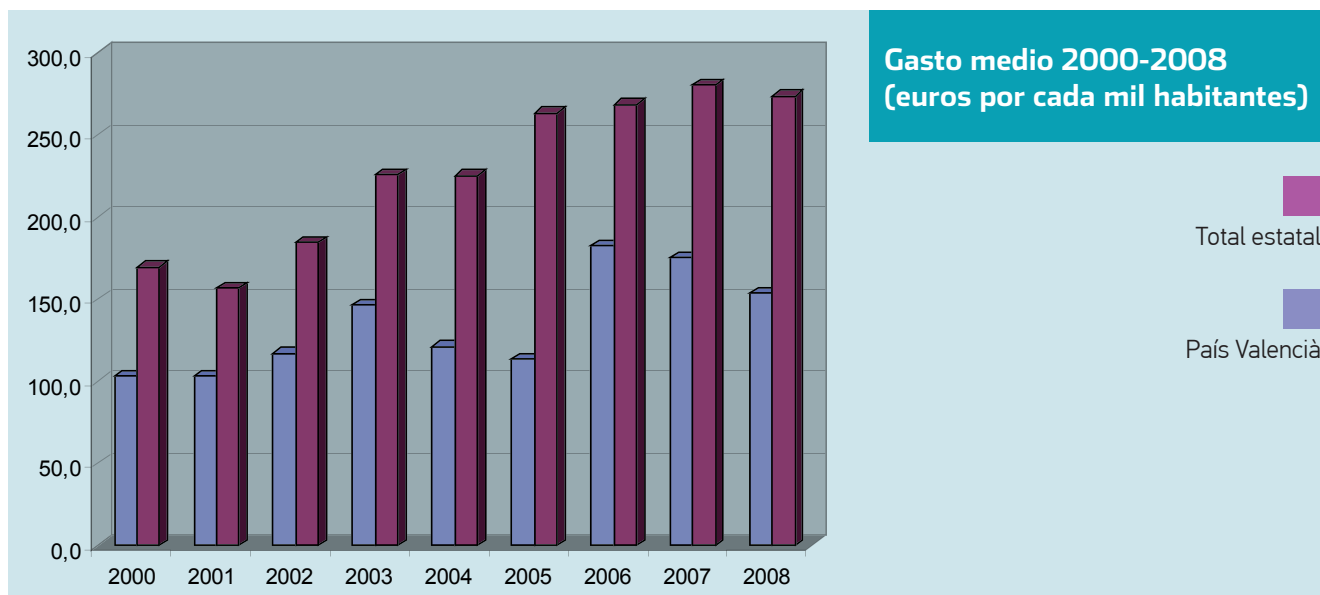


Tabla 5. Gasto medio por cada 1.000 habitantes en productos de comercio justo, 2000-2008
(euros constantes de 2000)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDALUCÍA	133,0	100,1	112,4	146,2	134,8	173,1	135,0	138,6	137,3
ARAGÓN	239,6	263,2	309,2	338,6	326,4	357,5	369,7	406,1	396,2
ASTURIAS	104,0	104,8	114,6	149,1	112,3	138,0	123,0	219,1	176,2
BALEARES	381,1	353,5	369,5	452,8	236,5	290,5	411,9	497,6	561,6
CANARIAS	87,3	99,5	122,1	119,9	53,2	63,4	80,6	99,9	86,6
CANTABRIA	191,0	185,6	206,4	261,9	78,6	99,2	92,7	131,3	157,6
CASTILLA- LA MANCHA	130,5	115,6	149,6	179,0	156,4	201,1	119,1	110,8	117,5
CASTILLA- LEÓN	89,9	79,8	118,4	149,3	139,3	178,7	178,5	167,2	153,5
CATALUNYA	206,5	209,1	301,9	317,9	475,8	455,9	474,5	515,8	508,3
CEUTA Y MELILLA	nd	nd	nd	nd	2,6	nd	2,7	2,2	1,8
EXTREMADURA	71,7	73,7	93,9	139,2	71,2	84,1	79,5	98,6	73,6
GALICIA	97,0	101,2	106,2	129,5	99,2	410,1	129,3	168,4	177,2
LA RIOJA	384,9	424,0	575,1	651,2	149,0	172,3	145,8	180,0	159,0
MADRID	222,2	200,3	207,6	286,6	311,8	366,5	509,7	466,0	435,7
MURCIA	89,4	91,7	105,2	133,3	74,9	76,2	90,5	88,2	83,2
NAVARRA	347,5	335,7	300,1	474,6	290,9	317,5	403,0	457,9	420,8
PAÍS VASCO	404,2	318,2	309,8	420,1	415,5	425,0	390,0	414,4	469,6
PAÍS VALENCIANO	103,0	103,1	116,8	146,5	121,2	113,4	182,5	175,4	153,7
TOTAL CC.AA.	169,4	156,7	184,3	225,7	225,1	263,5	268,5	280,0	273,6

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo e INE



Tabla 6. Gasto medio por habitante en productos de comercio justo (2000-2008)
Índice (Total CC AA= 100)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDALUCÍA	79	64	61	65	60	66	50	49	50
ARAGÓN	141	168	168	150	145	136	138	145	145
ASTURIAS	61	67	62	66	50	52	46	78	64
BALEARES	225	226	200	201	105	110	153	178	205
CANARIAS	52	64	66	53	24	24	30	36	32
CANTABRIA	113	118	112	116	35	38	35	47	58
CASTILLA- LA MANCHA	77	74	81	79	69	76	44	40	43
CASTILLA- LEÓN	53	51	64	66	62	68	66	60	56
CATALUNYA	122	133	164	141	211	173	177	184	186
CEUTA Y MELILLA	nd	nd	nd	nd	1	nd	1	1	1
EXTREMADURA	42	47	51	62	32	32	30	35	27
GALICIA	57	65	58	57	44	156	48	60	65
LA RIOJA	227	271	312	289	66	65	54	64	58
MADRID	131	128	113	127	138	139	190	166	159
MURCIA	53	59	57	59	33	29	34	31	30
NAVARRA	205	214	163	210	129	121	150	164	154
PAÍS VASCO	239	203	168	186	185	161	145	148	172
PAÍS VALENCIANO	61	66	63	65	54	43	68	63	56
TOTAL CC.AA.	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

El gasto medio por habitante es inferior al del conjunto del Estado y crece más lentamente

El País Valenciano entre las Comunidades Autónomas con menor gasto por habitante

Un gasto por habitante sensiblemente inferior a la media estatal

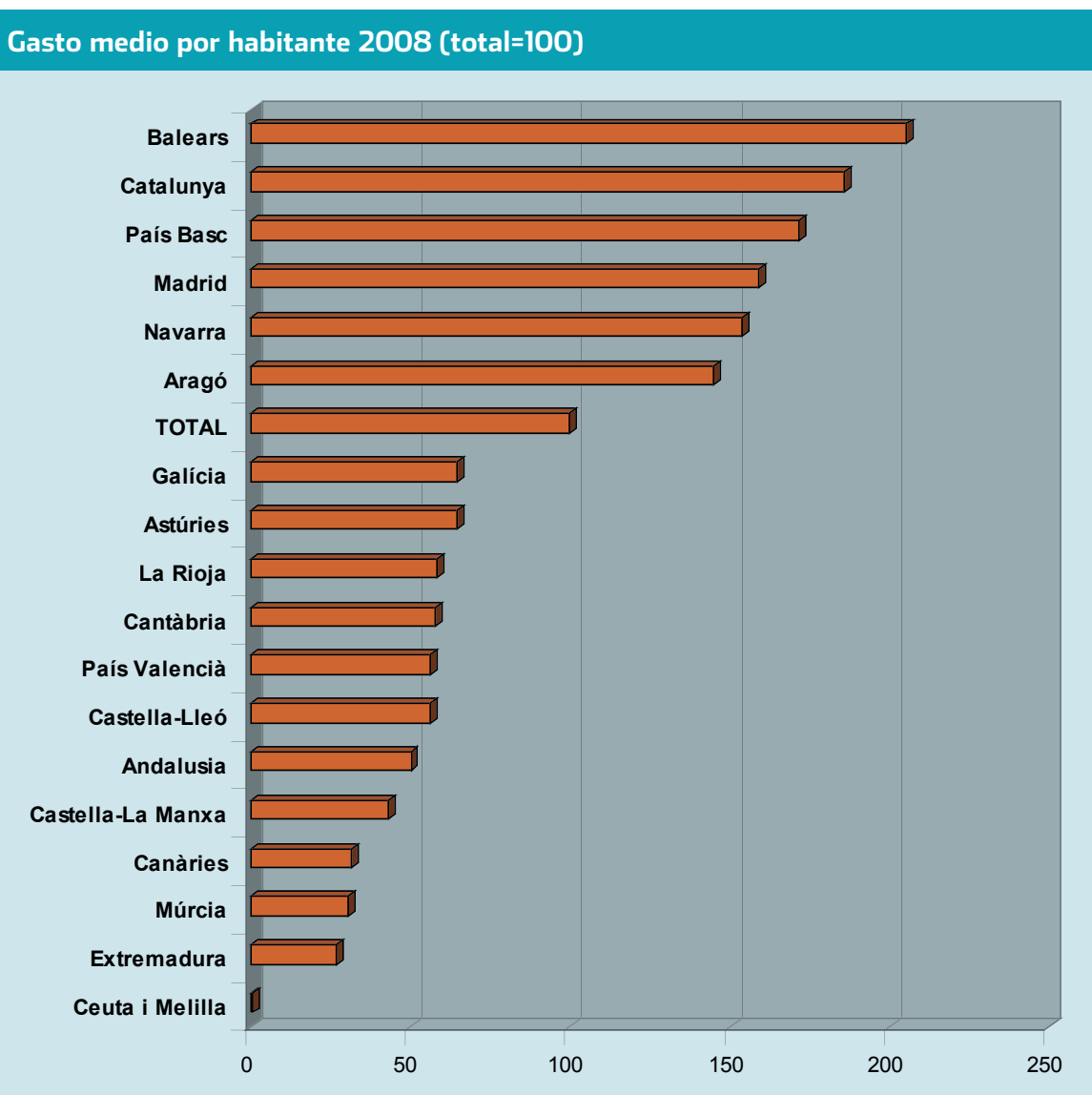
Tabla 7. Gasto medio por habitante en productos de comercio justo: Tasas de variación anual (2000-2008)

	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2000
ANDALUCÍA	-24,78	12,33	30,11	-7,78	28,35	-21,98	2,61	-0,89	3,24
ARAGÓN	9,87	17,48	9,49	-3,61	9,53	3,43	9,84	-2,43	65,39
ASTURIAS	0,70	9,39	30,07	-24,64	22,86	-10,90	78,16	-19,58	69,37
BALEARES	-7,25	4,52	22,54	-47,77	22,83	41,82	20,80	12,87	47,36
CANARIAS	13,96	22,65	-1,82	-55,59	19,12	27,17	23,93	-13,38	-0,90
CANTABRIA	-2,83	11,20	26,86	-70,00	26,33	-6,58	41,63	20,01	-17,50
CASTILLA- LA MANCHA	-11,43	29,42	19,71	-12,65	28,59	-40,79	-6,98	6,05	-9,97
CASTILLA- LEÓN	-11,26	48,41	26,11	-6,66	28,27	-0,09	-6,33	-8,22	70,77
CATALUNYA	1,24	44,38	5,29	49,69	-4,19	4,09	8,70	-1,45	146,11
CEUTA Y MELILLA	nd	nd	nd	nd	nd	nd	-19,72	-18,45	nd
EXTREMADURA	2,80	27,33	48,27	-48,86	18,12	-5,46	24,01	-25,30	2,68
GALICIA	4,36	4,93	21,93	-23,41	313,32	-68,47	30,26	5,24	82,66
LA RIOJA	10,17	35,63	13,24	-77,12	15,64	-15,37	23,48	-11,68	-58,68
MADRID	-9,87	3,64	38,05	8,78	17,55	39,08	-8,57	-6,51	96,03
MURCIA	2,62	14,68	26,72	-43,79	1,74	18,73	-2,54	-5,66	-6,90
NAVARRA	-3,39	-10,61	58,16	-38,71	9,16	26,94	13,62	-8,11	21,11
PAÍS VASCO	-21,28	-2,63	35,58	-1,08	2,30	-8,25	6,27	13,31	16,19
PAÍS VALENCIANO	0,15	13,29	25,37	-17,25	-6,41	60,88	-3,88	-12,39	49,23
TOTAL CC.AA.	-7,47	17,59	22,45	-0,24	17,04	1,90	4,29	-2,28	61,54

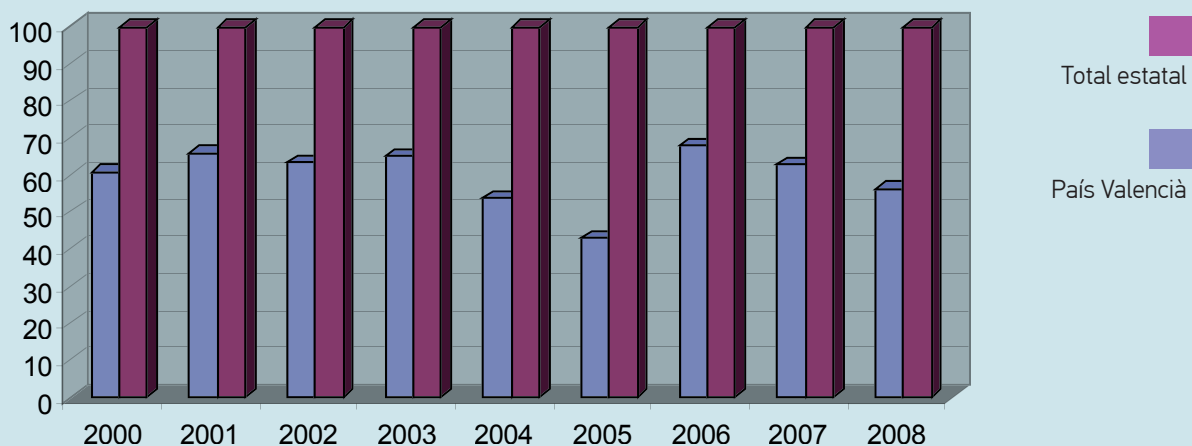
Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo e INE

El gasto medio por habitante en el País Valenciano lejos de la media estatal

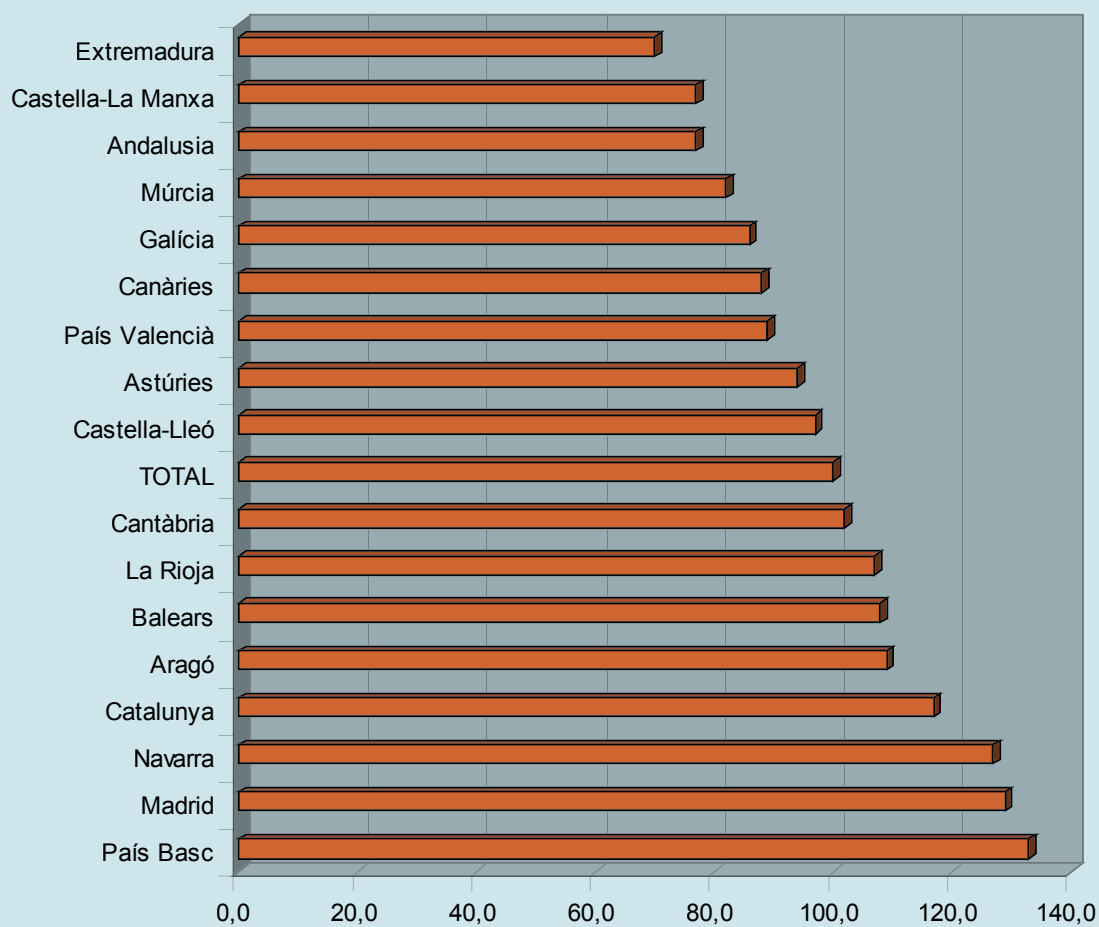
En términos relativos, en el año 2008 el gasto medio en productos de comercio justo en el País Valenciano alcanza un nivel de 56, respecto al nivel 100 de la media estatal, lo cual evidencia una vez más que el consumo valenciano de productos de comercio justo se sitúa muy por debajo de esta media. Esta posición relativa se encuentra significativamente por debajo de la posición relativa del País Valenciano en el conjunto del Estado con respecto al PIB por habitante, la cual alcanzaba un índice 89 (respecto al 100 de la media estatal) en el año 2008. En otros términos, la sociedad valenciana consume productos de comercio justo muy por debajo de lo que se podría esperar por su nivel de renta per cápita. Aun así, todo y ser ya reducido este nivel relativo de gasto a principios del periodo considerado (con un índice de 61 durante el año 2000), todavía se ha reducido a lo largo de estos nueve años, hasta situarse al final del mismo en el mencionado 56. El País Valenciano, por lo tanto, partía de un nivel de consumo *per cápita* bajo y, lejos de acortar distancias respecto a la media estatal, éstas todavía han ido incrementándose más durante la década del 2000.



Gasto medio por habitante en índice, 2000-2008 (Total CC.AA.=100)



CC. AA. por nivel de PIB por habitante, 2008 (Total=100)





El gasto medio por habitante se ha mantenido continuamente inferior al del conjunto del Estado

El año 2008 el índice que presentaba el País Valenciano (56) respecto a la media del conjunto del Estado resultaba inferior a Comunidades como por ejemplo Baleares, País Vasco, Navarra, Aragón, Galicia, Asturias, La Rioja o Cantabria, además de Madrid y Catalunya, en estos dos casos con las particularidades antes mencionadas. A fin de cuentas, el gasto medio por habitante del País Valenciano sólo se situaba, en términos relativos, por encima de Castilla-La Mancha, Castilla y León, Andalucía, Canarias, Murcia y Extremadura, todas ellas (excepto Castilla y León) con un PIB por habitante inferior al valenciano. El resto de Comunidades (incluso Galicia, con un PIB por habitante inferior al valenciano), se situaban en términos relativos de gasto claramente por encima del País Valenciano, aunque hace falta señalar que en todos estos casos se trata de territorios con una mayor renta per cápita.

Gasto medio por habitante inferior a la media, con un PIB superior

Al fin y al cabo, estos datos confirman que el grado de desarrollo del comercio justo en el País Valenciano resulta todavía insuficiente. Entre las causas de esta situación, tal y como confirma el análisis cualitativo que hemos realizado, hace falta señalar, por un lado, el insuficiente conocimiento del comercio justo entre la población valenciana y su todavía escaso grado de sensibilización hacia este tipo de comercio. Por otro, las carencias que todavía presenta la oferta de estos productos, tanto con respecto a las tiendas y puntos de venta, con a una red insuficiente en número y distribución geográfica, como respecto a la oferta de productos y su variedad, aspectos en los cuales todavía existe un margen de mejora importante, tal y como señalan las personas consumidoras y las propias organizaciones del comercio justo.

Capítulo 2

Visión del comercio justo

2.1. La perspectiva de las personas consumidoras.

Si atendemos a las diferentes características de las personas valencianas consumidoras habituales de productos de comercio justo, podemos constatar una serie de hechos bien marcados: un claro predominio de las mujeres sobre los hombres, una mayor presencia de las personas situadas en una franja de edad entre joven y media (hasta los 45 años), mayoritariamente con estudios universitarios, de renta media y que en una elevada proporción pertenecen a alguna ONG. Esta caracterización ha sido también confirmada por la evaluación que han realizado algunas de las organizaciones entrevistadas.

El perfil tipo de la persona consumidora de productos de comercio justo en el País Valenciano es, por lo tanto, el de una mujer, relativamente joven, de renta media, con estudios universitarios y pertenecientes a alguna ONG.

Las vías por las cuales las personas consumidoras han conocido el comercio justo, sus productos y las tiendas han sido, sobre todo, las ONG (hecho destacado también por las organizaciones) y también, aunque en menor medida, a través de amistades y de los centros educativos (con una incidencia media de estos dos ámbitos), mientras que la familia juega un papel poco relevante como canal de difusión del comercio justo. Hace falta destacar, en este sentido, el papel prácticamente residual que juegan los medios de comunicación como vía de difusión del conocimiento sobre el comercio justo entre la ciudadanía, lo cual resulta significativo de la reducida importancia que los medios dan a esta alternativa. Las orientaciones

ideológicas dominantes en estos medios y su dependencia del mercado publicitario condicionan sin duda la escasa atención que prestan al comercio justo. Incrementar la presencia en los medios de comunicación debería ocupar un lugar central en las estrategias futuras de difusión y sensibilización respecto a este tipo de comercio.

Las personas destinatarias de las compras son mayoritariamente las personas adultas, mientras que resultan secundarias y relativamente escasas las compras de productos dirigidos a niños/as, lo cual tiene mucho que ver con el tipo de productos ofertados hasta ahora por las tiendas de comercio justo, tal y como dan a entender las propias personas consumidoras.

Los grupos de productos más consumidos son los relacionados con la alimentación, de forma ampliamente mayoritaria, seguidos, en menor medida, por los de artesanía y los textiles y de una forma más minoritaria por otros, como por ejemplo los de cosmética. En este sentido, hace falta remarcar el hecho de que hay una moderada, pero aun así significativa, demanda de una mayor oferta de productos que se desean comprar, pero que no se encuentran en las tiendas de comercio justo. Estos productos se sitúan mayoritariamente en el ámbito que podemos denominar “consumo cotidiano”, tanto con respecto a los productos alimenticios (se demanda más variedad, sobre todo de alimentos de uso diario, como por ejemplo leche, frutas y verduras frescas, huevos, carne, etc.), como también a los textiles (ropa básica de uso cotidiano, ropa interior, etc.), así como otros artículos de uso frecuente

(artículos de limpieza o papelería, por ejemplo). Estas demandas evidencian claramente un deseo de hacer más cotidiano y menos esporádico o de “*capricho*” el consumo de productos de comercio justo, de forma que éste sea visto como un hecho más de la vida diaria y no como un hábito de compra relacionado fundamentalmente con regalos, celebraciones o productos no esenciales (*los cuales no casan demasiado bien con un consumo responsable*).

La intensidad de las compras de productos de comercio justo podemos calificarla de moderada-baja, puesto que una amplia mayoría de las personas entrevistadas consumen como máximo 10 productos al año. Esta intensidad de compra se relaciona, entre otros factores, con la polarización que se produce con respecto a los patrones de frecuencia en el consumo. En este sentido, se observa que se definen dos perfiles de personas consumidoras/as de productos de comercio justo: por una parte, las personas que realizan un consumo habitual (todos los meses realizan compras) y, por otra, aquellas (la mayoría) que lo hacen de manera ocasional, particularmente alrededor de fechas señaladas (celebraciones, festividades....). Sólo una minoría reducida ha hecho del comercio justo una forma cotidiana de consumo y realizan compras semanales.

Estas compras (ya sean frecuentes u ocasionales) se realizan siguiendo unos patrones de fidelidad a los puntos de venta que también se muestran muy polarizados. Así, mientras que un número importante de personas compran habitualmente en una única tienda (fidelidad que también ha sido señalada por las organizaciones entrevistadas), otro grupo igualmente significativo diversifican sus compras entre diferentes establecimientos. Posiblemente el factor localización de las tiendas y su facilidad de acceso para las personas consumidoras y consumidoras sea un factor altamente condicionante de la opción por la diversidad o exclusividad respecto de los puntos de venta. Un hecho particularmente interesante es que, aunque el consumo de productos de comercio justo se realiza mayoritariamente en tiendas especializadas, son también muy numerosas las personas que los adquieren en los circuitos del comercio convencional (supermercados, grandes superficies comerciales, etc.), hecho que también ha sido destacado por algunas de las organizaciones.

En este sentido, resulta significativo el hecho de que muchas personas destacan que comprarían con más frecuencia productos de comercio justo si se encontrasen en tiendas más cercanas. Otro factor importante que podría hacer aumentar la intensidad de las compras es el referido a un aumento en la variedad de productos ofrecidos (*resulta un esfuerzo añadido venir a comprar sólo unos pocos productos*). Factores que, como comprobaremos posteriormente, también son mencionados por las personas no consumidoras como dificultades para su posible consumo de productos de comercio justo y que constituyen limitaciones importantes que haría falta superar dentro de una estrategia orientada a potenciar la incidencia del comercio justo en la sociedad valenciana. Significativamente, una posible reducción en los precios de los productos sólo animaría a incrementar las compras de un segmento reducido de personas.

Esta actitud respecto al precio (una de las argumentaciones que encontramos con cierta incidencia entre las personas no consumidoras de comercio justo) resulta coherente con las motivaciones para realizar este tipo de consumo que expresan las personas consumidoras, puesto que estas evidencian un elevado grado de conciencia respecto al hecho de que el precio de los productos contribuye a retribuir de forma más justa a los grupos productores. Así, los motivos más frecuentemente mencionados como motores de su consumo por las personas consumidoras de productos de comercio justo se articulan alrededor de tres ejes fundamentales. En primer lugar, y con una elevada incidencia, las motivaciones vinculadas a una reflexión previa respecto al comercio justo y, por lo tanto, a una decisión consciente y bien fundamentada, como por ejemplo el conocimiento respecto del valor que tienen estos productos y la voluntad de pagar por ellos un precio justo o la decisión de realizar una actividad solidaria mediante estas compras. En segundo lugar, y con una incidencia más moderada, las razones referidas a los productos: gustan unos productos que, además, son considerados por su calidad (aunque no por su variedad). Así, una amplia mayoría de las personas consumidoras considera que la calidad de los productos de comercio justo es elevada (muy buena o excelente), evidenciando un alto grado de satisfacción respecto a estos productos. Finalmente, un tercer bloque más minoritario de motivos, se encuentran relacionados con las tiendas, tanto con respecto a su localización próxima al lugar de residencia o de trabajo, como respecto a ser consideradas como lugares agradables para comprar.

Además de la calidad intrínseca de los productos, las personas consumidoras valoran de forma importante otras cualidades positivas de los productos de comercio justo. Así, destacan, por un lado y con una elevada incidencia, diferentes elementos que justamente se encuentran en la base del comercio justo como por ejemplo que estos productos suponen una retribución justa a los grupos productores, el origen y las formas de producción que tienen los productos o el respeto medioambiental en el que han sido producidos (cómo señalan las organizaciones, *supone un beneficio inmediato tanto para los propios miembros de la organización productora como para el entorno inmediato*). Por otra parte, también se valoran positivamente los canales de distribución del comercio justo y la menor presencia de intermediarios. Un último bloque de factores valorados positivamente, aunque en menor medida que los anteriores, se encuentran relacionados con las características de los propios productos, como por ejemplo el hecho de haber sido hechos a mano, no contener aditivos o su aspecto y calidad.

Las personas consumidoras de productos de comercio justo muestran un alto grado de conocimiento tanto de los productos (la inmensa mayoría no tienen ninguna dificultad para reconocerlos) como del sello de comercio justo (ampliamente conocido). Respecto del nivel de información que estas personas tienen sobre el comercio justo y su red de distribución, la situación evidencia claros desequilibrios. Así, mientras que el grado de conocimiento sobre las tiendas de comercio justo y su localización resulta elevado, la información que dispo-

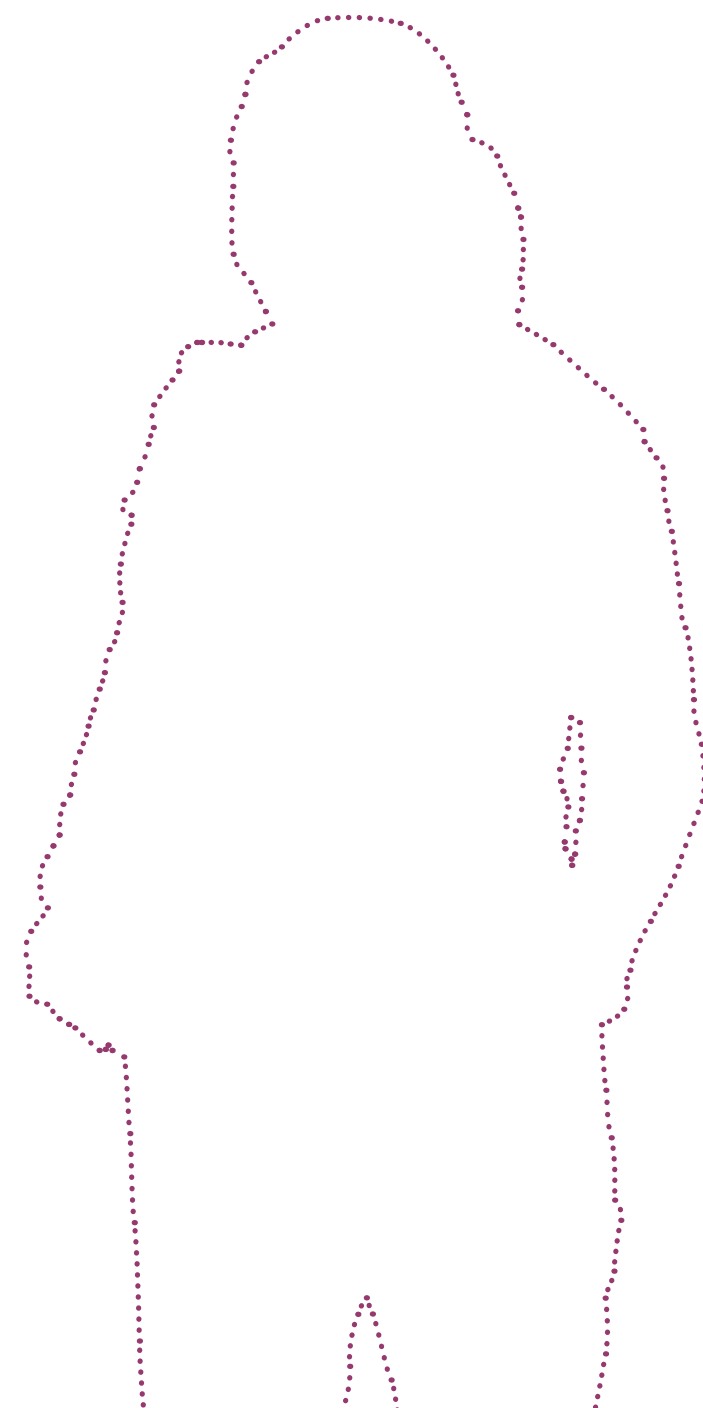
nen respecto a los canales de distribución de los productos es muy escasa. En esta misma línea, se constata que el grado de información sobre los productos, sobre su origen y fabricación resulta bastante moderado, con un número significativo de personas consumidoras/as que manifiestan no tener suficiente información al respecto. Al fin y al cabo, esto evidencia algunas carencias con respecto a la difusión y, por otra parte, que una parte significativa del consumo de productos de comercio justo se hace más por una opción ética, por una concienciación, que no como resultado de un proceso previo de información sobre los propios productos y su proceso de producción y distribución, lo cual resulta coherente con el perfil de una parte significativa de estas personas consumidoras

2.2 .Las percepciones de las personas no consumidoras.

Un primer hecho a destacar es que entre las personas que no son consumidoras habituales de productos de comercio justo se da una incidencia significativa de consumo esporádico u ocasional de estos productos. También resulta destacable el hecho de que, aunque no se haga un consumo habitual, mayoritariamente se conocen otras personas (sobre todo amigos, amigas y también compañeros y compañeras de trabajo, así como familiares) que sí son consumidoras, hecho que también ha sido señalado por las organizaciones entrevistadas.

Las motivaciones fundamentales para no comprar habitualmente productos de comercio justo se encuentran relacionadas fundamentalmente con la disponibilidad de puntos de venta de estos productos. Así, las personas que no son consumidoras señalan fundamentalmente razones que tienen que ver, sobre todo, con la localización de las tiendas (*no tengo la tienda cerca de casa o del trabajo*) y también con el desconocimiento de la existencia de éstas (*no sé dónde comprar*). Otras razones para no adquirir los productos, como por ejemplo no consumir habitualmente aquellos que oferta el comercio justo, tienen poca incidencia.

Una cuestión importante a destacar es que, aunque minoritaria, no deja de ser significativa la incidencia del factor precio como razón mencionada por un número nada despreciable de personas para no consumir productos de comercio justo. Entre aquellas que señalan este motivo, el argumento más habitual es que los productos son demasiados caros respecto a la competencia que suponen productos parecidos que se encuentran en los circuitos del comercio convencional. Evidentemente, este argumento evidencia y pone al descubierto otro hecho que también ha mostrado el análisis cualitativo como es la elevada carencia de información entre la ciudadanía valenciana sobre el comercio justo, el origen de los productos y sus formas de producción, la retribución justa a los grupos productores o los canales de distribución con menos intermediarios (*el movimiento de comercio justo, al asegurar un precio mínimo para los productos, mantiene una situación de estabilidad para las cooperativas productoras*). Haría falta, por lo tanto, intensificar el trabajo en esta dirección para aumentar la opción por el comercio justo entre la población valenciana.



El perfil tipo de la persona consumidora de productos de comercio justo en el País Valenciano es el de una mujer, relativamente joven, de renta media, con estudios universitarios y pertenecientes a alguna ONG.

Respecto a la calidad de los productos hay una valoración moderadamente positiva, puesto que la mayor parte de las personas que no los consumen habitualmente consideran que se encuentra entre buena y aceptable. Cuestión bien diferente es la relativa a la oferta y variedad de productos, puesto que mayoritariamente se considera que es insuficiente. Entre los productos que más se echan de menos se señalan particularmente los de alimentación, textil o productos de limpieza, hecho que evidencia, una tendencia similar a la que muestran las personas consumidoras, que hay demanda de productos de consumo cotidiano que por ahora no encuentra satisfacción en las tiendas de comercio justo. También en este caso, se constata un deseo de cambiar un consumo ocasional y no esencial, por otro más cotidiano y más vinculado a las necesidades de la vida diaria.

Una amplia mayoría de las personas no consumidoras que han sido entrevistadas manifiestan que sí estarían dispuestas a comprar productos de comercio justo, aunque todas ellas mencionan varias condiciones para hacer efectiva su potencial voluntad de consumo. Estas condiciones se encuentran, lógicamente, relacionadas en su gran mayoría con las razones que explicaban el no consumo actual. Así, muy mayoritariamente se demandan más puntos de venta y una mejor localización de estos puntos. Secundariamente se mencionan también como condiciones para consumir una mayor oferta y variedad de productos. Entre los productos más mencionados como posibles ámbitos de consumo se encuentran sobre todo alimentación y textil, así como artesanía y cosmética. Hace falta subrayar que estos dos factores (más puntos de venta y mayor variedad de productos) también han sido mencionados por las personas consumidoras habituales, en el sentido que serían necesarios para posibilitar un aumento de sus compras.

Una cuestión particularmente relevante es la referida a las importantes carencias que en materia de información sobre el comercio justo evidencian las personas no consumidoras. Prácticamente la totalidad de ellas manifiestan que les falta información sobre el comercio justo y entre los aspectos en que más se concreta esta carencia destacan los relativos a la localización de las tiendas, los canales de distribución, los productos y su origen y fabricación. Más todavía, a este bajo nivel de información sobre el comercio justo, se unen dificultades específicas como por ejemplo la que hace referencia al reconocimiento de los productos (pocas personas manifiestan reconocerlos fácilmente) o el conocimiento del sello (sólo conocido por una pequeña minoría). Si las carencias de información también se evidenciaban entre las personas consumidoras (aunque en menor medida, lógicamente), su incidencia resulta mucho más amplia entre las que no consumen habitualmente productos de comercio justo. La conclusión es, por lo tanto, bien clara: junto con otras actuaciones (como por ejemplo sobre los puntos de venta o la oferta de productos), las acciones de sensibilización y comunicación deberán de ocupar un lugar central en una estrategia de desarrollo futuro del comercio justo en el País Valenciano.

2.3 .La visión del comercio justo de los productores y productoras.

El proceso de comercio justo, significó acompañar con fuerza procesos productivos

POR Ivette Pullas L. Comunicación MCCH

En los 25 años de experiencia de trabajo y solidaridad con las comunidades rurales y urbano-periféricas del Ecuador, MCCH ha aprendido tanto de los aciertos como de los errores para proyectar nuevas y mejores respuestas en este caminar conjunto .

Comercializar sus productos a un precio justo ha sido un problema que, por años, han debido afrontar las productoras y productores ecuatorianos, por esta razón la Fundación MCCH, Maquita Cushunchic Comercializando como hermanos, se impuso el reto hace 25 años de incidir en la cadena productiva comercial, en el mercado y en la economía a favor de las personas de menores recursos del Ecuador; a través de procesos equitativos de formación, capacitación, producción y comercialización, basados en los principios de la economía social y solidaria, viviendo valores humanos y cristianos.

MCCH nació en 1985 de un esfuerzo asociativo y solidario de comunidades de base y organizaciones populares, como respuesta a la necesidad de contar con una comercialización alternativa dentro de un sistema neoliberal, enmarcada en la construcción de un mercado solidario. En 1991, después de 6 años de experiencia en comercialización comunitaria, promueve un encuentro latinoamericano con organizaciones que trabajaban en el área de la comercialización con esta misma filosofía; en ese evento se forma la RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria) de la que actualmente forman parte 15 países. En busca de nuevas alianzas para promover justicia en el mercado en 1992, MCCH pasa a ser miembro socio de IFAT (Organización Internacional de Comercio Justo).

Los conceptos claves del comercio justo que promueve MCCH son: precio justo, peso justo, buena calidad del producto y calidad en las relaciones entre compañeros y compañeras. Su trabajo se enfoca primeramente en los beneficios sociales para las pequeñas productoras y productores quienes tienen un acceso limitado a los mercados nacionales y mundiales y una posición débil para regatear con los intermediarios.

La Fundación MCCH, ha aportado significativamente para la solución a este problema, adentrándose en comunidades y organizaciones en 15 provincias ecuatorianas para trabajar en agroexportación de cacao, alimentos agroindustriales, productos andinos, artesanías y turismo responsable. Este trabajo conjunto ha permitido mejorar las condiciones de vida de 96 mil personas.

En la actualidad, MCCH tiene empresas sociales como: Maquita Solidaria, Agroexportadora Maquita; y la operadora de turismo Maquita Cushunchic. Dentro de la organización uno de los temas claves es la formación permanente y sistemática

ca para contar con líderes y lideresas preparadas permitiéndoles enfrentar los desafíos del mercado con los principios de la economía solidaria.

Para el Padre Grasiano Mason, Presidente de MCCH, en la organización lo fundamental es que existan los valores y principios como pasión por la verdad, justicia, honestidad, hermandad, enfoque de género y juventud.

Los principales desafíos del MCCH, se orientan a la investigación tecnológica, inversión en productos estratégicos de las organizaciones para mejorar la producción agropecuaria, agroindustria rural y turismo comunitario, articulación con gobiernos locales para promover un desarrollo territorial sostenible, alianzas con otros actores sociales en el ámbito de los principios de socioeconomía solidaria y la soberanía alimentaria para generar calidad de vida y relaciones de equidad y solidaridad.

Simultaneidad del trabajo en lo económico, social, ambiental y espiritual

El enfoque del trabajo del MCCH parte de una concepción del desarrollo humano sostenible, que plantea la simultaneidad del trabajo en el ámbito económico, social, ambiental y espiritual. Tiene como centro a las personas y busca su empoderamiento a través de la mejora de sus capacidades para ser, hacer y decidir por sí mismas. Este planteamiento orienta el trabajo para que en lo económico se logre la eficiencia, eficacia y competitividad; en lo social la participación, la equidad social y el ejercicio de los derechos ciudadanos y en lo ambiental la sustentabilidad/sostenibilidad.

Orienta su trabajo hacia la interrelación de organizaciones, conformando redes locales, regionales, nacionales e internacionales para la consolidación del Movimiento de la Economía Social Solidaria² como generador de incidencia social, política y económica. Su aporte dentro de las comunidades parte de las necesidades sentidas de los grupos, buscando mejorar su calidad de vida y posicionamiento social.

Empresas sociales MAQUITA

MAQUITA SOLIDARIA comercializa tres líneas de productos: **Alimentos agroindustriales** que agrupa iniciativas de agro transformación que producen mermelada, panela, etc. Generando mano de obra y valor agregado a los productos del lugar que se producen. Artesanías con asistencia técnica en diseños y tendencias del mercado, garantiza calidad y volumen, buscando que en el ámbito internacional los productos de las organizaciones sean valorados y la comercialización de productos andinos, que presta su servicio en el sector rural de la sierra ecuatoriana, intensificando la asistencia técnica para mejorar la producción, volúmenes, calidad y capacidad de negociación en el mercado de productos como cereales, granos, harinas y hortalizas.

Operadora de Turismo Responsable

.....

2 Que hace referencia a dimensiones políticas, sociales, culturales y económicas.

desde 1993 varias comunidades de las tres regiones del Ecuador se han coordinado a través de la Operadora para ofrecer paquetes turísticos a nacionales y extranjeros. Se orienta principalmente a proteger el entorno ambiental y el equilibrio del ecosistema: recuperar, valorar y compartir la cultura ancestral y generar mano de obra local e ingresos directos para la comunidad a través de los circuitos económicos.

Agroexportadora esta empresa social acopia la producción de cacao Fino de Aroma de 19 centros de acopio comunitarios, distribuidos en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Los Ríos, El Oro y Guayas. Exporta directamente el producto buscando un mejor precio que beneficie a las familias campesinas.

Pasos firmes y compromiso en la construcción de redes inclusivas

"Productores y productoras no sólo han buscado procesos de capacitación técnica agrícola, sino que consideran importante y necesario procesos de capacitación y formación humana y organizacional"

Como uno de los principios de la economía social y solidaria es la comercialización y la producción en condiciones equitativas, pago justo por la mano de obra de la persona productora y precio justo, MCCH promueve la generación y desarrollo de capacidades productivas locales lo cual contribuye a mejorar la producción de los productos campesinos y campesinas, quienes utilizando tecnologías adecuadas respetan y acogen prácticas ancestrales, garantizan la seguridad y soberanía alimentaria, mejoran los ingresos de sus familias y cuidan y protegen el ambiente.

Una experiencia de este trabajo se evidencia en la región de la costa ecuatoriana, en la provincia de Manabí que tiene una intensa actividad agrícola con productos como: cacao, café, banano, maíz, arroz, plátano, maní, caucho, tagua, entre otros y una gran variedad de frutas tropicales. El trabajo conjunto de MCCH dentro de esta provincia ha sido con las comunidades de los cantones: Santa Ana, Bolívar, Junín y Portoviejo, zona donde sus principales actividades son; la agricultura, ganadería, comercio y elaboración de artesanías. El objetivo es fortalecer el desarrollo integral comunitario sustentable y sostenible en las zonas, en el marco de un proceso participativo





y equitativo intergeneracional. Este proyecto específicamente se orientó a mejorar el acceso a servicios sociales básicos e incrementar los ingresos económicos de cerca de mil familias de 35 comunidades campesinas, fortaleciendo su capacidad asociativa y de autogestión económica y contó con el financiamiento de la Generalitat Valenciana y el apoyo de ACSUD Las Segovias y ECOSOL.

La clave, organización y capacitación

El primer paso fue iniciar la organización de sus habitantes, a través del fortalecimiento de las redes. Para Euclides Pilay González, Gestor territorial de Manabí –MCCH en este proceso de formación y capacitación se busca una participación activa tanto de mujeres como de hombres dentro de la organización. Una vez que se ha dado todo este fortalecimiento organizativo en todos los ámbitos, se van estableciendo estrategias de comercialización, “en el caso de Manabí tenemos el cacao que es un producto que da mayores ingresos a las familias productoras”.

Pero de la mano de la organización va la capacitación, que ha sido uno de los grandes aportes de la Fundación Maquita Cus-hunchic a la comunidad

Uno de los vacíos más fuertes que tienen productoras y productores es en el tema comercial, por eso son objeto de explotación por parte de los intermediarios, de ahí que capacitar en torno al tema comercial, es dotarles de herramientas que ayuden a combatir la pobreza. Para el Presidente de la Unión de Organizaciones Campesinas del Cantón Bolívar, Abraham

Dominguez: “El trabajo de Maquita ha sido ser siempre nuestra mano amiga, que ha venido apoyándonos en diferentes aspectos por ejemplo capacitación sobre todo en lo relacionado a cacao, aunque también ha iniciado su trabajo en cuanto a productos alimenticios de ciclo corto”. El tema del mercadeo se fue solucionando al ir formando redes de comercialización. En la actualidad en esta provincia tienen 8 centros de acopio de cacao que son manejados por todos los grupos productores campesinas y por ende están creando un espacio de comercialización más justa y equitativa, de la cual resultan beneficiadas aproximadamente 2.500 familias. Al respecto José Manuel Zambrano, acopiador de cacao señala que siempre ha sido el precio justo y el peso justo uno de sus pilares fundamentales dentro de la comercialización comunitaria por lo que siempre están tratando de incentivar a la gente para que se pueda competir con los comerciantes, “porque ellos siempre han estado tratando de hacernos competencia”.

Beneficios del comercio justo

Precio justo “es saber valorar lo que producimos para que tenga el valor agregado y poder subsistir”, José Intriago, Secretario del Comité de Desarrollo Comunitario La Laguna La comercialización comunitaria se realiza entre las redes de organizaciones productoras organizadas y MCCH para abrir mercados, garantizar volúmenes y calidad, asegurar el acceso al mercado en óptimas condiciones del producto y al menor costo.

En este sentido, los beneficios del comercio justo para los productores y productoras de cacao son:

- Cobrar más el cacao e influenciar en los precios locales
- Eliminar intermediarios
- Acceder a un sistema de pesado más justo y preciso
- Cobros en efectivo
- Acceso al transporte
- Incentivos para producir cacao de mejor calidad

Sobre este tema Ángel Cedeño, productor de cacao de un sector denominado Poza Honda señala “comercio justo para nosotros/as es que se dé un precio justo...que no sea un precio que los intermediarios pagaban lo que les diera la gana, que sea mejor para todos los socios/as”

Maquita: contribuye al desarrollo e innovación tecnológica

Actualmente existen nuevas tecnologías agronómicas, agroforestales y de procesos para mejorar la producción y calidad del cacao nacional variedad Fino de aroma. El desafío está en lograr que la tecnología e investigación llegue a los productores y productoras de escasos recursos para aumentar su productividad agrícola en sus fincas de manera sostenible.

Un ejemplo de ello es el uso del BIOL, abono orgánico que la misma población se encarga de elaborar a base de estiércol y melaza. Cada finca tiene un tanque que contiene 600 litros del BIOL y su aplicación adecuada es de 30 litros por media hectárea cada quince días, lo que ha logrado como resultado que el cacao producido en esta zona sea de calidad, principalmente porque es netamente orgánico. Para Fátima Giler Idrovo, productora y promotora del cantón Calceta el BIOL “Es un producto orgánico que sirve para fertilizar las plantas de cacao, sirve para dar un poco de mantenimiento a las plantas que no le caiga enfermedades...El usar abonos orgánicos, además de ayudar a producir alimentos de calidad, mejora considerablemente el volumen de producción de nuestras tierras”.

Incentivar la seguridad alimentaria

Otro de los importantes logros, ha sido el llevar a cabo la adecuación de 280 huertos familiares, que incentivan la seguridad alimentaria y parcelas para autoconsumo y con los excedentes promover una comercialización de productos orgánicos dentro de la comunidad. La promotora de la comunidad de Junín, Cecilia Macías comenta que “como promotora incentivamos a las personas para que hagan los huertos familiares y consuman de lo mismo que ellas producen promoviendo la seguridad alimentaria y para que tengan un ahorro familiar...” Para impulsar este proyecto las personas que participaron obtuvieron las semillas a mitad de precio y también les ayudaron con abonos incluso hay personas que cosechan, maní, arroz y maíz”. Otros de los beneficios obtenidos dentro de este proceso, lo señala Edy José Vélez productor de la Comunidad Sarampión en el cantón Bolívar “Para mí esto ha sido muy positivo, antes nosotros/as teníamos que comprar el tomate, la zanahoria, y con el proyecto ahora también tenemos un sistema de riego por goteo para el huerto orgánico”.

Generando desarrollo comunitario

Las organizaciones como protagonistas y actrices de su desarrollo han generado propuestas para alcanzar el bienestar comunitario, especialmente en los índices de calidad de

vida, a través de la dotación de agua que se traduce en una comunidad saludable, fortalecimiento de la comercialización asociativa de productos locales, mejoramiento de fincas familiares de cacao Fino de Aroma y cítricos, reducción de costos de producción en las fincas y la creación de iniciativas comerciales, con enfoques de integralidad y sostenibilidad.

En esta misma provincia, en el sector Poza Honda, en la comunidad La Laguna, se creó un proyecto turístico comunitario que es administrado por las personas de la población. A este centro la comunidad lo denominó como “Quinkigua” en honor a una lagartija multicolor que habita en la zona. Con el apoyo del proyecto mencionado anteriormente, se adecuó sus instalaciones, equipando cabañas, salón de eventos y cocina. Esta infraestructura cuenta con un diseño bioclimático, el cual potencializa el uso de la luz solar. En “Quinkigua” se puede disfrutar de caminatas, excursiones, y agroturismo. Carmen Llor, dirigente del Comité de Desarrollo Comunitario La Laguna señala que el centro turístico cuenta con guías nativos de la zona para acompañar a los turistas por los senderos “Las ardillas, Río Mineral y el Pata de Pájaro”. Además, comenta emocionada que para que los visitantes no los olviden y regresen, la comunidad prepara una noche artística: “hay baile, se cuenta amorfinos, se hacen coplas musicales. También los turistas pueden participar en el proceso que tiene la pepa del cacao hasta llegar a ser lo que conocemos como chocolate”.

Incidencia social y política

En el ámbito político, MCCH fomenta un trabajo orientado al bien común, mediante procesos democráticos al interior de las familias y comunidades así como en los distintos ámbitos territoriales, pero también en el trabajo diario para construir ciudadanía, a fin de que los hombres y las mujeres conozcan sus derechos y obligaciones y puedan ejercerlos plenamente. En este sentido dentro del proyecto que se ha manejado para ejemplificar como MCCH concibe y lleva a cabo los principios del Comercio Justo todas las actividades que se han realizado a lo largo de la provincia de Manabí, han servido además, para que las personas de la población puedan reclamar sus derechos ante instituciones gubernamentales como alcaldía y consejo provincial. Otro factor fundamental ha sido legalizar su situación comercial y de propiedad. Cirilo Bravo productor de cacao del cantón Junín comenta al respecto que la formación y el conocimiento de sus derechos les permitió organizarse como asociación de productores de cacao y obtener la vida jurídica: “además través del tiempo fuimos legalizando las tierras porque aquí algunas personas no teníamos las escrituras de los terrenos”.

Estas son solo pequeñas muestras de que juntos podemos trabajar en busca de una mejor calidad de vida para nuestras familias en armonía con el ecosistema y nuestra propia identidad cultural. Sigamos caminando en unidad, porque todavía nos falta mucho camino por recorrer...

2.4. La visión del comercio justo de las importadoras de comercio justo

Juanjo Martínez, Intermon Oxfam

El consumo de café de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana y su efecto en las familias campesinas del sur de Uganda

En un reciente informe sobre la situación de las familias campesinas en la zona de Ankole, al sur de Uganda³, se revela cómo aquellas que producen y comercializan su café bajo los principios del Comercio Justo muestran niveles de desarrollo social notablemente superiores a las que lo hacen por el mercado convencional. Quizás la diferencia más objetiva y medible es que las familias que pertenecen a las cooperativas locales que integran la organización de Comercio Justo *Ankole Coffee Producers Cooperative Union* reciben el triple de dinero por la venta de su café respecto de las que venden en el mercado convencional en la misma región. Esto significa que cada familia campesina recibe el 12% del precio que paga el consumidor final frente al 5% que recibe el que vende en el mercado convencional, que tiene un precio de venta final más barato—. Pero esta no es la única diferencia y a ella cabe añadir algunas más como el acceso a microcréditos —gestionados por la propia cooperativa—, las formaciones y el apoyo técnico para la conversión al cultivo ecológico certificado, o la participación en el reparto de los dividendos a final de año y en las decisiones de la cooperativa —por ejemplo el uso de la prima social de Comercio Justo que suele

ser para mejoras de infraestructuras como colegios o carreteras, de beneficio para toda la comunidad—.

Las consecuencias de estas diferencias, a nivel social, también se evidencian en el informe. Las familias cooperativistas muestran mejores resultados en los indicadores de educación, salud y vivienda. Por ejemplo, el 98% de sus hijos con edades comprendidas entre los 7 y los 14 años acuden a la escuela primaria y el 91% de los que tienen entre 14 y 18 acuden a la escuela secundaria, frente a porcentajes del 71% y del 60% respectivamente en el caso de las familias campesinas que venden en el comercio convencional. Similares desproporciones pueden verse en datos como viviendas con materiales resistentes, acceso a agua potable, o recursos para pagar al médico.

Ante estas diferencias, la pregunta que se nos ocurre de inmediato es ¿por qué no hay más familias afiliadas a las cooperativas? ¿Acaso existe alguna limitación para pertenecer?. No hay normas que impidan la incorporación de nuevos socios y socias —aparte de las habituales de avales o requisitos técnicos—, pero lo cierto es que ya actualmente la ACPCU no está consiguiendo vender toda la producción en el mercado de Comercio Justo, yendo la parte sobrante al mercado convencional y ponderando a la baja los ingresos netos por familia. Y aquí está la clave: no hay que pensar tanto en las dificultades de las familias para optar por lo que más les conviene —ya saben hacerlo ellas solas— sino pensar en por qué las cooperativas no tienen más demanda de café de Comercio Justo. Y la respuesta está aquí mismo, en la propia Comunidad Valenciana por ejemplo.

Según los datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo⁴, en la Comunidad Valencia en 2008 el consumo medio de productos de Comercio Justo era de 197 € por cada 1.000 habitantes, casi la mitad de la media española. Esos mismos 1.000 habitantes gastaron entre todos apenas 50 € al año en café de Comercio Justo. Haciendo un rápido ejercicio, diríamos que unas 350 familias compraron unos 25 paquetes de 250 gramos de café de Comercio Justo, esto es 0,07 paquetes por familia y año cuando el consumo promedio de una familia es de más de 10 paquetes al año. Es decir, sólo 1 de cada 140 paquetes de café que se venden en la Comunidad Valenciana es de Comercio Justo. Cabe añadir que actualmente en la Comunidad Valenciana existen unos 250 puntos de venta de café de Comercio Justo.

Definitivamente, si no hay más familias en el sur de Uganda que acceden a viviendas seguras, sanidad suficiente y educación generalizada, es más por nuestros propios hábitos de consumo que por su propia orientación al desarrollo. Teniendo en cuenta que aproximadamente el 30% del café de Comercio Justo comercializado en la Comunidad Valencia proviene de ACPCU, podemos concluir que si el consumo de café de Comercio Justo se duplicara entre nosotros y nosotras, ACPCU podría vender 3.000 sacos más de café en estas condiciones, es decir, la producción de unas 600 familias más.



3 Ver: "Estudio sobre la cadena de valor del café ugandés de Comercio Justo" de Ana Mª Romero González (Intermon Oxfam, septiembre de 2010).

4 Ver: "El Comercio Justo en España 09" de SETEM y de la CECJ (Icaria editorial, mayo de 2010).

2.5. La visión del comercio justo desde la sensibilización

La sensibilización como estrategia de cambio

Luz Junoy Olmos.
Coordinadora de Proyectos . Petjades ONGD

El Comercio Justo constituye una alternativa ética al modelo comercial actual dado que en él se establecen unas relaciones de intercambio basadas en el trato directo, el diálogo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y ambientales. En los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, de artesanos, asociaciones de carácter social... Son las productoras y los productores, el primer eslabón del Comercio Justo. El resultado de su trabajo son los productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía.

En los países desarrollados, las organizaciones de Comercio Justo trabajamos con estos grupos, con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos. En Europa ya hay 3.000 tiendas de Comercio Justo, la primera abrió sus puertas en Holanda en 1969. En España las primeras tiendas surgieron en 1986. Actualmente, el Comercio Justo está presente en todas las comunidades autónomas con más 125 tiendas y más de 25 puntos de venta.

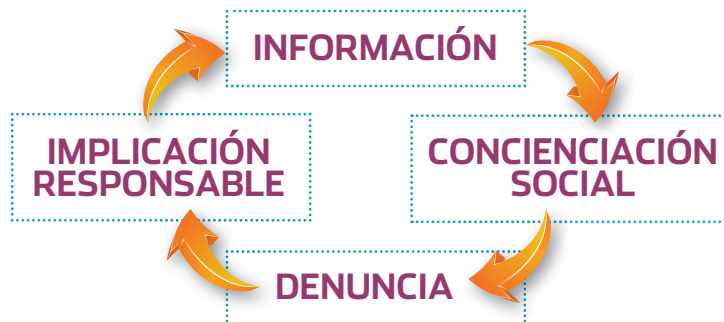
Las personas consumidoras son el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Cuando se actúa de manera responsable, y se valora no sólo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y ecológicas en que se han fabricado, se está contribuyendo a otro modelo de mundo más equitativo y sostenible y favorece el establecimiento de relaciones comerciales más justas. El consumidor/a puede, además, apoyar las campañas de difusión y movilización en favor del Comercio Justo promovidas por las organizaciones no gubernamentales.

La Educación al Desarrollo (ED) promueve una ciudadanía comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión así como la promoción del desarrollo humano y sostenible, a través de conocimientos, valores y actitudes solidarias. Para ello la ED promueve en la ciudadanía competencias que aumentan la conciencia y el compromiso ciudadano. La sensibilización es una de las dimensiones de la ED, es una acción de concienciación basada en la transmisión de concienciación a través de la cual se despiertan conciencias críticas y prácticas solidarias.

La sensibilización facilita la ruptura del círculo:



Para el movimiento de Comercio Justo la sensibilización es una estrategia fundamental para dar a conocer a la población esta alternativa con dimensión globalizadora, es decir, que aborda distintos aspectos de la realidad analizando de este modo las relaciones tanto a nivel mundial como a nivel local. Proponiendo romper el círculo de ignorancia-indiferencia, sustituyéndolo por la información y concienciación social que nos lleva a la denuncia y a la implicación responsable.



La Coordinadora Estatal de Comercio Justo, y con ella las 27 entidades que la conformamos, hemos desarrollado en los últimos años, las siguientes campañas de sensibilización y comunicación relacionadas con el Comercio Justo:



La rebelión de los productos

Campaña que destaca las injusticias que se producen en los procesos de fabricación de determinados artículos. Frente a esa realidad, el Comercio Justo supone una alternativa solidaria y responsable. La campaña está protagonizada por 3 artículos "personalizados" (chocolate, mueble, camiseta). La campaña se desarrolló a través de actos de calle, página Web y boletines electrónicos, un material educativo para Secundaria y Bachillerato, y materiales impresos.

Consumogusto

Campaña fundamentalmente informativa dirigida a periodistas. Se centraba en la importancia del consumo responsable en Navidad, y del Comercio Justo como una vía de consumo responsable. Se desarrolló a través de notas de prensa y contacto con periodistas, un vídeo con personas famosas que apoyan el Comercio Justo y camisetas para "vestir" a personas tertulianas, presentadoras, o colaboradoras.

Big bang Hazte oír por el Comercio Justo

El mensaje se centraba en la sensibilización ante tres realida-



des mundiales interrelacionadas: la pobreza, el cambio climático y la crisis financiera. La campaña se desarrolló a través de actos de calle (tamboradas y batukadas) e información a los medios.

Da la cara por el planeta

Campaña centrada en el Comercio Justo como alternativa frente al cambio climático, la pobreza y la desigualdad en el mundo. Estaba dirigida a la ciudadanía y a representantes políticos. Se desarrolló a través de actos de calle donde la participación de la ciudadanía era fundamental, y a través de recogidas de firmas.

En todos los casos, se trata de campañas de sensibilización, es decir cuya finalidad fundamental es concienciar ante la importancia del Comercio Justo y difundir sus valores, y no tanto la venta de sus artículos.

La sensibilización es una **estrategia de cambio** que la hace posible la figura de las personas mediadoras/facilitadoras, en su mayor parte voluntarias de las entidades que trabajan en este sector.

Mujeres y hombres, cuyo trabajo voluntario se desarrolla en calidad de instructores/as u orientadores/as en las diferentes actividades de sensibilización. Una gran gama de acciones que van desde:

- Cursos, talleres seminarios y charlas. Que se convierten en un punto de encuentro de personas y entidades que compartes conocimientos y reflexiones
- Jornadas, congresos y foros. Que tienen por objeto promover el debate, el análisis y la discusión
- Acciones en centros educativos. Promoviendo el Comercio Justo como eje transversal de la educación o en un área curricular
- Materiales didácticos elaborados por las ONGD.
- Campañas que son instrumento de movilización y sensibilización para llamar la atención de la ciudadanía.
- Exposiciones permanentes o itinerantes
- Actividades artísticas...

Y que contribuyen a difundir los principios, las estrategias, pero también las mercancías y los productos elaborados por las productoras y los productores de Comercio Justo. En ge-

neral el Comercio Justo no es muy conocido por parte de la población española, o lo conoce de manera vaga o errónea. Como conclusión, tras la lectura de varios estudios realizados en los últimos años en España y en distintas regiones podemos decir que:

- Alrededor de un 30-40% de la población española conoce exactamente qué es el Comercio Justo. Alrededor de un 30% no lo conoce. Entre un 30-40% tiene un conocimiento vago o lo conoce pero no correctamente o, sencillamente "ha oído alguna vez hablar de ello".
- El porcentaje de población que lo conoce es mayor a medida que aumenta el nivel de estudios y de ingresos.

Investigaciones y estudios

Según informe de Confederación Española de Personas consumidoras y Usuarios de 2010, el 61% de la población española ha oído hablar del Comercio Justo, un porcentaje 4 puntos superior al registrado hace dos años. Por edades, el porcentaje de gente que conoce el Comercio Justo es ligeramente superior (68%) entre las personas de 35 a 54 años y de entre 18 y 34 años (65%), frente a las personas mayores de 55 años. Por sexos no hay apenas diferencias. A medida que se avanza en el nivel de estudios y de ingresos, el conocimiento del Comercio Justo es mayor. El 83% de la población con estudios universitarios consultada en el estudio, ha oído hablar del Comercio Justo, frente al 39% de las personas que tienen estudios primarios. Casi el 78% de las personas con una renta superior a 1300 euros mensuales conocen el Comercio Justo frente al 52% de las personas con renta inferior a 600 euros.

Según un estudio de la organización IDEAS de 2009, el 39% de los encuestados conoce de manera correcta qué es el Comercio Justo (conoce que CJ garantiza salarios dignos para las personas trabajadoras y respeto al medio ambiente). El resto (61%) no lo conoce o no lo conoce de manera correcta.

Según el informe de SETEM, centrado en Madrid 2006: el 41% de los habitantes conoce el Comercio Justo. En Cataluña este porcentaje es del 53%. El conocimiento es mayor entre los estratos sociales más altos y los residentes en la capital.

Según un estudio de mercado elaborado en el País Vasco en 2007: el 31% no ha oído hablar del Comercio Justo. Un 33% lo ha oído frecuentemente y un 36% ha oído pero no muy frecuentemente. También a mayor nivel educativo, mayor conocimiento del Comercio Justo.

Estudio hecho por Investiga 2008: El 58% de la población no conoce el Comercio Justo. Es más conocido por las personas de entre 35 y 65 años, de clase alta (el 65% lo conocen, frente al 22% de las personas de clase baja), y las personas con más estudios (el 71% de los universitarios).

Afortunadamente con este trabajo de investigación de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana, podemos contar con datos y cifras que nos permiten enmarcar y adaptar las próximas campañas de sensibilización con un conocimiento más exacto y real de la situación del Comercio Justo en nuestra Comunidad.

2.6. La visión desde las tiendas de comercio justo

Comercio Justo. Visión desde las Tiendas de Comercio Justo.

Equipo de coordinación de la-tienda de tot el món

Hablar de “**tiendas**” y “**cooperación**” puede resultar de entrada **paradójico**, incluso en ocasiones contradictorio, y que ONGD inviertan sus recursos humanos y económicos en montar y gestionar una tienda resulta muchas veces difícilmente entendible por la ciudadanía y mucho más para las administraciones públicas, pero no podemos dejar de entender el fenómeno de las “Tiendas de Comercio Justo” como una herramienta importante de cooperación con los países del Sur⁵. En primer lugar porque el Comercio Justo ha sido ampliamente reconocido como agente para el desarrollo de las comunidades productoras del Sur¹, y en segundo lugar porque para poder hacer real y efectiva la alternativa del Comercio Justo, resulta imprescindible la apertura de establecimientos donde los ciudadanos y ciudadanas puedan adquirir con facilidad y de forma habitual estos productos, cuya venta de manera continuada va a repercutir en los grupos productores, posibilitando la consolidación y sostenibilidad de proyectos productivos y una vida digna para sus familias y comunidades de origen.

Si bien es cierto que hay muchas Organizaciones que trabajan en Comercio Justo que se dedican exclusivamente a la sensibilización (la mayoría de ocasiones incorporando la venta en circuitos informales como ferias y eventos similares o venta de productos básicos en sus sedes), y sin dudar que su labor en pro del Comercio Justo resulta importante, creemos que el movimiento de Comercio Justo, si quiere tener una implantación influyente en el Estado y ser reconocido y aceptado por la ciudadanía, tiene que hacer el esfuerzo (no cabe duda que enorme) de aumentar el número de puntos de venta con horarios comerciales habituales, profesionalizados, con amplia gama de productos, con una estrategia comercial establecida,... es decir, **aumentar el número de “Tiendas de Comercio Justo”** (según datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, en el año 2008 había contabilizadas solo 101 Tiendas de Comercio Justo y 9 tiendas online, pertenecientes a sus organizaciones miembro, a las que habría que sumar alguna más que no es miembro de la Coordinadora, y una media de apertura de 7 tiendas por año)⁵.

Las Tiendas de Comercio Justo, como un elemento más del comercio local, de barrio, de proximidad, en la realidad nacional han representado y representan la primera fuente de ventas de productos de Comercio Justo (en el año 2008 el 50,2% del importe de las ventas fue a través de las tiendas de Comercio Justo, si sumamos el 24,6% en otros establecimientos minoristas, supone que 3 de cada 4 productos de Comercio Justo vendidos llegaron al consumidor final a través de al-

gún canal de distribución minorista)³. En los últimos años, y a semejanza de otros países europeos, han surgido **nuevos canales**, como la venta de algunos productos en Grandes Superficies (en el año 2008 ha representado el 12,3% de las ventas)⁴, muy cuestionado por amplios sectores del movimiento, pues aunque posibilita la llegada a sectores mucho más amplios de población, incorpora a debate temas de fondo como es el cumplimiento de los estándares o criterios de Comercio Justo en toda la cadena de comercialización incluido el distribuidor final (derechos laborales, salario digno, igualdad entre hombres y mujeres, compromiso medioambiental,...), y también una reflexión sobre el paradigma que supone este canal en relación al propio origen del Comercio Justo, que nace como una alternativa al modelo de consumo y al injusto comercio internacional.

Pero, **¿qué se hace en las Tiendas de Comercio Justo?** Lo cierto es que la parte comercial es una más, pues no solo se vende, son el lugar para la **sensibilización y concienciación** de las personas consumidoras y consumidoras, donde se les ofrece información sobre qué supone la compra de productos de Comercio Justo, donde se les da a conocer a los grupos productores estableciendo unos lazos entre Norte y Sur, entre personas productoras y consumidoras, y donde también se desarrollan **campañas**, entre ellas de incidencia política para cambiar las injustas reglas del comercio internacional, u otras actividades de educación para el desarrollo como exposiciones, charlas, préstamo de materiales educativos,... Y dadas sus características (apertura al público 6 días a la semana con amplio horario, atención personalizada, información impresa continuada...) resultan un espacio muy idóneo para lo antes señalado.

Abrir una Tienda de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana, trasladable la reflexión a la mayoría de Comunidades Autónomas del Estado Español, es todo un reto, lleno de dificultades financieras, de gestión, de recursos humanos, publicitarias,... Algunos particulares se han aventurado a ello, muchos con poco éxito, pues los márgenes de beneficios establecidos en Comercio Justo para el minorista son bastante más bajos que en el comercio tradicional y resulta difícil si no hay una entidad “madre” con toda su red de personas asociadas, voluntarias, colaboradoras,... que respalde y donde se inserte la iniciativa. Nuestra realidad autonómica es que seguimos siendo pocas, Fundaciones como Intermón Oxfam han hecho el esfuerzo de abrir por lo menos en las 3 capitales de provincia, incorporando ciudades grandes como Elche y Gandía, algunas han cerrado como La Pitera o Nukua (ambas gestionadas por particulares) en Valencia, pero afortunadamente tenemos alguna nueva, como es el caso de la tienda de SETEM en el barrio de Ruzafa en Valencia o la reciente apertura de La Troballa en Algemesí, integrada en la Red Interdiocesana de Comercio Justo de Cáritas, que ya suma otras 4 en poblaciones de Alicante. Otras como La Tenda de Tot el Món en Sagunto o la gestionada por Sodepau en Valencia ya hemos superado la barrera de los 10 años. Resulta difícil, más en esta coyuntura de crisis económica que estamos sufriendo en el Norte, pero sin olvidar, que mucho más y desde hace muchos más años, en el Sur.

5 Informe sobre Comercio Justo y Desarrollo. Parlamento europeo. Junio 2006. Señala como “*el Comercio Justo podría facilitar, a largo plazo, una participación equitativa de los países en desarrollo en el sistema de comercio multilateral y garantizarles un acceso estable y sostenible al mercado europeo*”



No podemos olvidar en un artículo sobre las Tiendas de Comercio Justo hablar del papel del **voluntariado** en las mismas. Según datos de las organizaciones miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo², estaríamos hablando de más de 3.304 personas dedicadas de forma voluntaria a tareas relacionadas con el Comercio Justo, un 40,2% a atención en tiendas, lo que supone en este espacio concreto, una media de 21,7 voluntarios y voluntarias por cada persona contratada. Van a ser en muchas ocasiones el contacto con el consumidor y consumidora final, lo que nos obliga dado su número, a crear estrategias de formación intensas para asegurar la calidad de la acción.

Si bien es cierto que seguimos sin encontrar la fórmula para un verdadero lanzamiento de las Tiendas de Comercio Justo y la fidelización de la clientela, probablemente haya cuestiones de fondo como son los propios **hábitos de consumo** incorporados en las últimas décadas. El consumidor y la consumidora actual, a priori con poco tiempo, buscan establecimientos como las Grandes Superficies, Hipermercados y Centros Comerciales, donde adquirir la gran mayoría de sus productos de consumo de forma centralizada, con horarios cada vez más flexibles y amplios, con descuentos y promociones frecuentes, e incluso con lugares de ocio asociados. Frente a eso, acercarse a una Tienda de Comercio Justo, y sería trasladable a cualquier comercio local, supone adquirir unos productos muy concretos que representan una parte pequeña de la cesta de la compra, en ocasiones un poco más caros (aunque no siempre) y habitualmente hasta sin campaña de rebajas ("precios justos" todo el año). Pero ahí estamos, "construyendo" e intentando revitalizar barrio, y sobre todo, creando conciencia para que estas personas consumidoras y consumido-

ras incorporen en sus criterios de compra el planteamiento de "dónde vienen y en qué condiciones han sido producidos y comercializados" los productos que compran, en la medida que se hagan estas preguntas y obtengan las respuestas, tal vez podamos conseguir más clientes responsables que asuman el esfuerzo de la compra descentralizada en establecimientos con productos locales frescos, de comercio justo,... que garanticen un reparto de beneficios equitativo y en el que no sale perdiendo nadie.

Existen otros **retos de futuro** que se nos plantean para las Tiendas de Comercio Justo que merecen un pequeño análisis:

- **La "Marca".** Como movimiento no hemos conseguido tener una imagen unificada que facilite a la ciudadanía la identificación de las tiendas de comercio justo, difícilmente conseguible dada la heterogeneidad de organizaciones que trabajan en este campo, algunas de ellas con potente marketing corporativo, pero sí que sería deseable poder contar con una certificación como "Tienda de Comercio Justo" avalada y supervisada por organismos como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo que estableciera unos criterios de certificación que asegurasen a nuestros clientes el cumplimiento de los estándares del Comercio Justo, más cuando en los últimos años están surgiendo establecimientos que se publicitan como venta de productos "solidarios", "éticos" y que crean confusión. Ya existen sellos para productos concretos y certificaciones para Organizaciones de Comercio Justo como la pertenencia a WFTO (Organización Mundial del Comercio Justo), pero sigue sin existir algo similar para las Tiendas.

- **Trabajo en Red.** Imprescindible y en todos los ámbitos: local, autonómico, nacional, europeo e internacional. Aunque el trabajo en coordinadoras y redes se hace desde hace años, hay muchas cosas a mejorar, y sobre todo sería necesario crear los espacios y escenarios específicos y adaptados para analizar la realidad concreta de las Tiendas y las estrategias para asegurar la supervivencia de las existentes, el asesoramiento y apoyo para apertura de nuevas y su mayor difusión y conocimiento.
- **Profesionalización.** Aunque en los últimos años se ha hecho un esfuerzo desde las Tiendas, el personal que las atiende (una simbiosis entre contratado y voluntariado) debe incorporar aspectos tanto en formación como en habilidades más profesionales, en la rama comercial en primer lugar (tal vez el déficit mayor), pero también y a diferencia de otros establecimientos, en habilidades comunicativas y de sensibilización, imprescindibles para hacer ventas “justas”.
- **Nuevas líneas de comercialización.** Además del cliente particular, hay que incorporar nuevas tipologías, implantando líneas de comercialización y concienciación en administraciones públicas (compra pública ética), en organizaciones sociales e incluso en las empresas (responsabilidad social corporativa o empresarial).
- **Autofinanciación.** Sería deseable una auténtica financiación de la totalidad de los gastos imputables a las Tiendas a partir de los beneficios obtenidos de la comercialización de productos de Comercio Justo. Resulta difícil para este cálculo, la contabilización de aspectos como el recurso humano que supone el voluntariado o incluso otros gastos corrientes (alquiler, teléfono, luz,) asumidos por la propia organización. De todos modos no seríamos contrarios a que los financiadores públicos incluyeran en sus partidas, vía subvención o convenio, la financiación de aspectos relacionados con la comercialización, por lo menos de apoyo a la apertura de tiendas, parte de sus gastos estructurales o la publicidad. En la actualidad podemos optar a proyectos de sensibilización y/o educación al desarrollo en términos generales que pueden incorporar aspectos a trabajar en parte en el espacio tienda, pero sigue siendo muy difícil para una tienda montada por una ONGD poder optar a colaboraciones económicas específicas, pues las instituciones siguen sin entenderlas como instrumentos de cooperación.
- **El reto medioambiental.** Un interesante informe “Comercio Justo. ¿Comercio Sostenible?”, elaborado por BTC[®], analiza si el Comercio Justo es compatible con la protección del medio ambiente a partir de tres aspectos: transporte, producción agrícola y residuos que genera. Es muy crítico con el coste ecológico que supone el intercambio de productos desde el Sur hasta el Norte, la producción no basada en criterios ecológicos, los envases y residuos no reciclables, apuntando que muchos de los factores de la contaminación que genera el Comercio Justo se encuentran en el Norte. Concluye que aunque el Comercio Justo lo hace mejor que el mercado convencional en temas vinculados a la calidad ambiental, debe plantearse como desafío, un compromiso ambiental y sostenible fuerte, con igual fuerza que la que aplica para los “costes sociales” y “costos económicos”. Las Tiendas debemos particularmente reflexionar sobre estos aspectos, desde la venta de productos que ya comercializan productores locales como la miel o el vino, hasta nuestros hábitos de consumo en cuestiones como las bolsas, los productos de limpieza, el consumo energético, de papel,
- **Fidelización de las personas consumidoras y consumidores.** Y esto pasa entre otros aspectos por apostar por la alimentación como gama fundamental de la oferta de productos en la Tienda, pues es lo que genera un consumo más cotidiano. Además supone ingresos más continuados, genera estabilidad, y evita depender de momentos puntuales pico en ventas como es la campaña de Navidad. Es de destacar esta tendencia reflejada en el Informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo³: en el año 2000 las ventas de alimentación suponían un 37,3% frente a artesanía un 56,9%, y en el 2008 la alimentación pasa al 55,9% frente a la artesanía un 36,4%. El producto líder sigue siendo desde los inicios el café (45,9% en ventas de los alimentos comercializados y el 25,6% del total de productos), seguido del cacao, elaborados y azúcar³.

“Según datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, hay más de 3.304 personas dedicadas de forma voluntaria a tareas relacionadas con el Comercio Justo”

- **Mejorar la difusión-publicidad e incrementar las ventas.** Los datos sobre el conocimiento del Comercio Justo por la población española siguen siendo bajos comparados con el resto de países europeos, un 30% no lo conoce y entre un 30-40% tiene un conocimiento vago o lo conoce pero no correctamente o, sencillamente “ha oído alguna vez hablar de ello”⁶, tampoco estamos mucho mejor en la media de gasto por persona, que solo es de 0,35 € (305,6 €/1000 habitantes/año), estando la Comunidad Valenciana en el puesto 12 con 196,9 €/1000 habitantes/año, frente a los datos de Europa con aproximadamente 1.500 €/1000 habitantes/año, y países como Bélgica, Suiza y Holanda que llegan a 2.500-4.000 €/1000 habitantes/año³. Y aunque la mejora de estos datos pasa por planteamientos globales donde deberíamos trabajar muchos agentes implicados, es cierto que nos siguen fallando las estrategias comunicativas que hasta ahora hemos utilizado. Si bien es cierto que la mayoría no disponemos de dinero para publicidad convencional, y tampoco la hemos considerado el canal ideal, habría que plantearse estrategias conjuntas, sumando esfuerzos económicos, y tal vez, probar los canales habituales para darnos a conocer. De todos modos, el escaso desarrollo relativo del Comercio Justo en el Estado Español y en la Comunidad Valenciana en particular con respecto a la mayoría de países europeos de nuestro entorno nos ofrece como elemento positivo, el supuesto que todavía queda un amplio margen estructural de crecimiento en los años venideros.

- **Información sobre los grupos productores y las materias primas.** Nuestros clientes particulares, institucionales, corporativos, tienen que disponer de esta información, y no siempre la tenemos disponible o fácilmente accesible. Añadiríamos incluso que hay que darla, incluso cuando no la solicitan, pues es nuestra manera de concienciar. Debemos hacer un esfuerzo por mejorar en este sentido y crear las herramientas que nos permitan disponer de información actualizada, amena y completa sobre las características específicas del grupo productor concreto que hay detrás de cada producto, y hacer el esfuerzo comunicativo de trasladarla a la clientela.

- **Sinergias con las organizaciones sociales y el comercio local.** Serían nuestros potenciales aliados, el Comercio Justo no es más que otra forma de cooperación y otro más de los comercios locales. Sus 10 criterios o estándares incorporan múltiples aspectos (derechos laborales, protección del medio ambiente, igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, lucha contra la explotación infantil, prima para mejora de servicios básicos de la comunidad,) que abren campos para trabajar en red con múltiples agentes sociales (sindicatos,



asociaciones ecologistas, de mujeres, entidades educativas, ONGD, empresas de economía social,). Otro tema en este sentido, es que a priori las personas vinculadas a los movimientos sociales deberían ser consumidoras más concienciadas, pero la realidad nos demuestra que no es así, queda mucho trabajo para que tanto estas personas como las entidades en las que trabajan opten por incorporar el Comercio Justo en las camisetas para sus campañas, el café de Comercio Justo en sus máquinas vending, sus cestas de Navidad, los balones libres de trabajo infantil, Y también relacionado con las sinergias, se viene observando desde hace unos años la tendencia a comercializar en las Tiendas de Comercio Justo otros productos como libros, productos ecológicos, de economía social o solidaria, artículos de segunda mano, y productos locales o de circuitos cortos (el 78% de las Tiendas de Comercio Justo venden este tipo de productos)².

Pero nosotros seguimos soñando que llegará el día que toda población de más de 50.000 habitantes tenga una tienda de Comercio Justo abierta, dinámica, autofinanciada,... y que un amplio porcentaje de la ciudadanía concienciada y responsable de esa localidad optará por compras de Comercio Justo, y juntos contribuiremos a hacer un mundo un poco más justo. Y ya sería soñar demasiado que un día tengamos que desaparecer el movimiento de Comercio Justo porque todo el Comercio Norte-Sur se rige por criterios de justicia y solidaridad.

6 Informe “Responsabilidad Social Empresarial 2010. La opinión y valoración de las personas consumidoras sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España”. Confederación Española de Personas consumidoras y Usuarios (CECU), 2010. Apartado específico sobre Comercio Justo.

Capítulo 3

Situación y perspectivas de las organizaciones de comercio justo

Las organizaciones que trabajan en el campo del comercio justo no limitan, en general, su actividad a este único campo. Aunque hay algunas diferencias entre ellas, sus campos de actuación abarcan, además del comercio justo, la participación directa en la cooperación al desarrollo hasta las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo. Una línea de trabajo que permite interrelacionar los diferentes campos de intervención es la que combina la participación en la comercialización de productos de comercio justo con el trabajo junto con los grupos productores con tal de impulsar las economías locales.

La evolución de la cifra de ventas durante los últimos años ha mostrado una tendencia positiva. Algunos factores que han favorecido este incremento en las ventas han sido, aparte de un aumento del consumo final (favorecido también por el incremento de los puntos de venta), la demanda que realizan las propias ONG con tal de abastecer varias actividades que organizan (por ejemplo, los cafés consumidos durante jornadas, talleres, etc.), una mayor incidencia de los productos de comercio justo en los regalos institucionales, de empresas o de celebraciones familiares. En este sentido, una línea de trabajo que vienen impulsando diferentes organizaciones es el denominado *partenariado comercial*, dirigido concretamente a potenciar estas compras institucionales. Aunque, la crisis económica actual se ha dejado sentir también en las cifras de ventas del comercio justo, las cuales han mostrado durante los últimos tiempos una cierta tendencia decreciente. Esta caída de las ventas ha sido más intensa en los productos de mayor precio (fundamentalmente los de carácter no básico)

que en los de precio más asequible y de uso más cotidiano, como por ejemplo los alimentarios.

Los cambios más significativos que se han producido tienen que ver, en primer lugar, con un aumento en la variedad, la calidad, el diseño y la presentación de los productos que ofrecen las tiendas y puntos de venta de comercio justo, particularmente en los productos alimenticios, con una mayor presencia de productos de consumo cotidiano. Por lo que hace, en concreto, a la alimentación, viene produciéndose una tendencia a una mayor presencia de los procedentes de la agricultura ecológica, hecho que tradicionalmente había constituido un punto débil de este tipo de productos. Por otra parte, van constatándose cambios en los hábitos de compra de las personas consumidoras, en el sentido de una mayor diversificación en su demanda de productos, con una mayor preferencia por productos de uso cotidiano y también por los de producción ecológica. Aún así estos cambios todavía no han conseguido desbancar de su posición de productos “estrella” a los grandes clásicos del comercio justo como son, por ejemplo, el café o el chocolate.

También se valoran positivamente los cambios que se han producido en la relación con las importadoras y la gestión de los pedidos, así como la mejora en la información que éstas ofrecen respecto de los productores y productoras y el proceso de elaboración y distribución de los productos. Cuestión que, aun así, todavía presenta importantes carencias, de acuerdo con las opiniones expresadas por la ciudadanía (tanto la consumidora de comercio justo, como la no consumidora).

La situación actual viene marcada, entre otros factores, por la dependencia que en su trabajo estas organizaciones tienen de los fondos públicos destinados a la cooperación al desarrollo, situación que ha acontecido particularmente complicada por la actual crisis y las políticas de reducción del gasto público que se han impuesto en su gestión, con particular incidencia sobre los fondos destinados a la cooperación.

Es precisamente la vía de intensificar la comercialización de productos de comercio justo la que se presenta ahora con mayor potencialidad para garantizar una mayor autonomía financiera de las organizaciones, sobre todo porque la tendencia alcista de los últimos años (aun cuando la crisis también ha afectado a la demanda de estos productos) hace que se valore positivamente esta posibilidad de cara al futuro.

Las perspectivas de evolución futura son valoradas positivamente con respecto al volumen de ventas, como resultado de las campañas de sensibilización sobre el comercio justo que vienen desarrollándose desde hace años. La perspectiva más extendida es la de conseguir estabilizar las ventas, tras la bajada de los últimos años, para posteriormente, en un plazo de dos años, poder recuperar la anterior tendencia de crecimiento. Una línea de trabajo importante que puede contribuir a reforzar este aumento en las ventas, de acuerdo con lo que manifiestan diferentes organizaciones, es la que ofrece el potencial aumento de la Compra Pública Ética, con una mayor incidencia entre las entidades sociales, atendido a su alto grado de concienciación.

El grado de conocimiento de la población valenciana respecto al comercio justo es valorado por las organizaciones como reducido (incluso en algún caso se considera que su expansión se encuentra estancada). Así, se considera que la opción por el comercio justo resulta todavía minoritaria en la sociedad valenciana (*tiene un público muy concreto, normalmente no se conoce esta alternativa ni su funcionamiento*). Estas carencias de conocimiento se encuentran directamente relacionadas con el papel que juegan los medios de comunicación y con el escaso compromiso del sistema educativo con esta opción.

El perfil predominante de la persona consumidora de productos de comercio justo se corresponde con un elevado nivel de conciencia social y ecológica que los induce a consumir responsablemente. A menudo, y tal y como confirman los propios datos del análisis realizado entre las personas consumidoras, estas pertenecen o colaboran activamente con organizaciones sociales (ONGs, grupos ecologistas, etc.).

Muy significativa de este grado de conocimiento sobre el comercio justo todavía reducido resulta la evidencia constatada en un punto de venta situado en un espacio universitario que califica este conocimiento como “*completamente decepcionante*”, puesto que sólo tiene un público muy concreto, mientras que entre el conjunto de las personas universitarias (estudiantes y trabajadoras) mayoritariamente no se conoce la existencia del comercio justo ni de su funcionamiento.

Esta realidad ha sido confirmada plenamente por las opiniones de las personas no consumidoras que reconocen tener un bajo nivel de conocimiento respecto del comercio justo e incluso también por las propias consumidoras que manifiestan carencias de información en algunos aspectos referidos a los productos o sus canales de distribución. Son necesarias, por lo tanto, más acciones de difusión información y sensibilización con tal de aumentarlo.

Los principales puntos fuertes del comercio justo y de sus canales de distribución son, en opinión de las organizaciones, la calidad de los productos y la valoración positiva que las personas consumidoras hacen de sus criterios de fijación de precios y de distribución de los rendimientos económicos de los productos, con una retribución justa y digna a las familias productoras por su trabajo. La voluntad de ejercer un consumo más responsable, más extendido entre estas personas, lleva emparejado un mayor grado de reflexión alrededor de las prácticas comerciales y de consumo (*hay un movimiento ascendente del comercio justo en toda Europa con un gran potencial de crecimiento*). Hay, por lo tanto, una sensibilidad creciente hacia al comercio justo que constituye una gran oportunidad de futuro. Esta percepción coincide con la expresada por las personas consumidoras que valoran muy positivamente la calidad de los productos y destacan como motivo importante de su opción por el comercio justo el hecho que estos productos suponen una retribución justa a los productores y productoras. Una consecuencia clara de esta valoración es la elevada fidelidad que muestran las personas consumidoras, incluso con la actual situación de crisis, especialmente por lo que hace a los productos de consumo cotidiano.

Por otra parte, se señala también como fortaleza que el trabajo de las importadoras y su proceso de distribución resulta cada vez más organizado, rápido y de fácil acceso.

Los puntos débiles más destacados por las organizaciones tienen que ver, por un lado con la todavía insuficiente variedad de productos (por ejemplo, en los artículos textiles), pese a la creciente introducción en su oferta de productos de uso cotidiano. También se destaca que la información sobre los productos, aunque ha mejorado, resulta insuficiente, particularmente en algunos de ellos en los que claramente resulta muy baja. Es justamente el bajo nivel de información, tanto sobre el comercio justo como sobre las condiciones injustas de producción y comercialización de los productos distribuidos por el comercio convencional, una de las limitaciones más importantes que constatan las propias organizaciones. Limitación que tiene que ver no sólo con las carencias formativas e informativas de amplios segmentos de la población, sino también con las debilidades estructurales de los canales de distribución del comercio justo, lo cual limita el alcance de las organizaciones.

El resultado de esta situación es que, tal y como se ha constatado repetidamente, el grado de conocimiento de la población respecto del comercio justo sigue siendo muy bajo, lo cual produce una gran precariedad de buena parte de los puntos de distribución de estos productos, frecuentemente poco sos-

tenibles económicamente y que se mantienen en buena medida por el trabajo voluntario de personas de las propias organizaciones.

Estos problemas han sido señalados también por consumidoras y personas consumidoras que piden una mayor variedad de productos (sobre todo de alimentación y textil) y manifiestan que la información que disponen con respecto a los productos, su origen y fabricación y sus canales de distribución resulta todavía escasa. También las personas que no son consumidoras habituales de productos de comercio justo han mencionado, tanto las carencias de información respecto a los productos como la demanda de una mayor variedad de productos.

Las principales limitaciones para el desarrollo del comercio justo que señalan las organizaciones son el desconocimiento de buena parte de la ciudadanía respecto de este tipo de comercio, sus productos y sus lugares de venta. Este desconocimiento se ve favorecido por factores ambientales y culturales como por ejemplo el predominio en nuestra sociedad de un *consumismo feroz* que no valora las formas de producción de los bienes y servicios y también por la falta de una política clara y decidida de apoyo al comercio justo por parte de las diferentes Administraciones.

Incluso algunas organizaciones señalan como limitación la escasa capacidad que el movimiento de comercio justo todavía tiene para transmitir a la población en general la importancia del valor añadido de los productos de comercio justo, así como de las garantías que hay detrás de las formas de producción y distribución de los mismos y que no se encuentran en otras formas de comercio (*el propio movimiento de Comercio Justo todavía no ha sido capaz de hacer una propuesta clara y próxima a la ciudadanía*).

Por otra parte, se señala también el escaso número de tiendas y puntos de venta, lo cual dificulta el acceso a este tipo de comercio. También la oferta de productos, y particularmente su variedad, resulta todavía escasa, en opinión de las propias organizaciones.

Todos estos puntos coinciden con problemas mencionados por las personas no consumidoras (e incluso también por las consumidoras), fundamentalmente con respecto al número y localización de las tiendas como respecto a la variedad de productos, con una significativa demanda potencial de productos de uso más cotidiano.

Otro ámbito de limitaciones son las que se encuentran relacionadas con el propio potencial del comercio justo como herramienta de transformación de las injustas relaciones económicas internacionales. En este sentido, las organizaciones plantean la reflexión que, pese a sus indudables efectos positivos, *el comercio justo por sí mismo no puede solucionar los problemas del comercio mundial, lo cual requiere un cambio de estructuras y de la forma de entender la economía*. Subrayan, por lo tanto, que además de conseguir mejoras en las condiciones de vida de los grupos productores y sus entornos y posibilitar procesos de desarrollo local, su alcance es por ahora limitado: *la principal limitación del comercio justo es que no ataca las razones estructurales que provocan el empobrecimiento de las comunidades y sociedades tradicionales*.

Por otra parte, aunque el comercio justo contribuye significativamente a una mayor toma de conciencia de nuestra sociedad respecto de los límites del actual modelo económico, la pugna ideológica resulta muy desigual frente a los modelos dominantes (*el mantenimiento del estilo de vida occidental, gran consumidor de recursos naturales y energía y la exportación de este modelo por todo el planeta como el único válido*).

Los factores favorables más importantes son el progresivo aumento en el grado de sensibilidad y conciencia de la ciudadanía respecto de este tipo de comercio y sus ventajas. Un factor que podría potenciar el comercio justo sería el vincularlo más al concepto y las prácticas de consumo “consciente”, orientado a reforzar el proceso de adquisición de poder por parte de las comunidades y las economías locales (*las personas consumidoras del Norte podemos intervenir desde los nuestros actos de consumo cotidianos, a diferencia de otras formas de intervención en la cooperación*).



“El grado de conocimiento de la población valenciana respecto al comercio justo es valorado por las organizaciones como reducido”

Tal y como señalan algunas organizaciones, hay un interés creciente entre la ciudadanía por este tipo de consumo, lo cual constituye un factor que puede impulsar el desarrollo del comercio justo. Incluso, el momento de crisis podría significar un punto de inflexión positivo si activara una reflexión sobre los modelos de consumo. Ahora bien, haría falta matizar el impacto real de este proceso, puesto que las propias organizaciones reconocen que es un interés más teórico que práctico y que todavía no se traduce significativamente en su movilización efectiva hacia un consumo más consciente (*está más próximo a sus postulados filosóficos que a la aplicación práctica en formas de consumo*).

Precisamente aquello que podría parecer sólo una limitación (la escasa penetración social del comercio justo) es también valorado por las organizaciones como un factor favorable para su desarrollo, puesto que se considera que el potencial de expansión es muy amplio (*si el Comercio Justo fuera muy conocido y no creyéramos, el problema estaría en nuestra propuesta, pero como todavía no es muy conocido, tenemos la esperanza que cuando lo sea, podrá convencer a mucha gente*).

Un factor favorable de menor relevancia pero que también ha sido señalado por las organizaciones es la escasa presencia en nuestro país de sellos de comercio justo menos exigentes, y por lo tanto con menores garantías para las personas consumidoras, situación que si se da en otros países europeos. El impacto real de este factor, aun así, debe ser matizado por el hecho que, en general, el sello de comercio justo resulta poco conocido entre las personas que no son consumidoras habituales de productos de comercio justo.

Los retos más relevantes de cara al futuro son fundamentalmente incrementar el grado de conocimiento de la población valenciana respecto del comercio justo y aumentar el impacto a nivel de comercialización. En este sentido, se remarca la importancia que la mayoría de personas consumidoras conozcan el comercio justo y puedan practicarlo en su compra cotidiana.

Por otra parte, las organizaciones destacan la necesidad que todos los elementos de la cadena de distribución de los productos de comercio justo sean viables económicamente, así como de consolidar el movimiento de comercio justo mediante el trabajo en red.

Todas las organizaciones remarcan como objetivo de futuro continuar trabajando por conseguir que los grupos productores puedan acceder a una vida sostenible mediante la comercialización justa de su producción, por lo cual hace falta intensificar el apoyo directo a estos grupos. Finalmente, se señala la necesidad de trabajar con las Administraciones Públicas con el fin de que estas incorporen más productos de comercio justo en sus compras.

Las principales actuaciones a desarrollar por las organizaciones para encarar estos retos se dirigen fundamentalmente a la formación, la sensibilización y la comunicación por

tal de difundir el comercio justo y aumentar el grado de conocimiento sobre él entre la ciudadanía. Hace falta, por lo tanto, establecer estrategias de difusión que lleguen a la ciudadanía con más efectividad, tanto desde la educación como desde la comunicación, con una mayor incidencia en los medios.

La cuestión de intensificar las estrategias de difusión es particularmente remarcada por las organizaciones, puesto que se reconoce que hay importantes segmentos de la ciudadanía con un escaso conocimiento del comercio justo (*mucha gente no nos conoce, y si nos conoce tiene una imagen distorsionada de nosotros*). En este sentido, se señalan como líneas de actuación a desarrollar, entre otras, la realización de publicidad directa (además de la indirecta que ya se hace mediante las actividades que realizan las organizaciones), el incremento de la información disponible a las tiendas sobre qué es el comercio justo y las características de los productos y los grupos productores, así como la educación para el desarrollo.

Otro ámbito de actuaciones a desarrollar es el relativo a la mejora de los puntos de venta y la atención a la clientela, en aspectos como por ejemplo las infraestructuras de las tiendas y los procesos comerciales, así como la formación del voluntariado en la atención con calidad a las personas consumidoras. En esta misma dirección se encuentra también la línea de aumentar la oferta de productos de consumo básico y cotidiano.

Una tercera línea de actuación destacada por las organizaciones es la referida a potenciar el comercio justo no minorista, es decir no dirigido directamente a la ciudadanía, sino a instituciones y organizaciones. En este sentido, se plantea, por un lado la intensificación de la línea del *partenariado comercial* y, por otro, la continuación del trabajo orientado a incrementar la Compra Pública Ética.

Finalmente, las organizaciones continuarán trabajando en la línea de fortalecer los grupos productores y aumentar la relación con ellos, también con el objetivo de conseguir una mayor adecuación de su producción a los gustos y demandas de las personas consumidoras.

Capítulo 4

La Compra Pública Responsable

¿Qué es la CPR?

La Compra Pública Responsable representa el compromiso por parte de las instituciones públicas con los productores y otros actores económicos para cumplir con las convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de las personas trabajadoras y lucha contra la explotación infantil.

¿Por qué es importante insertar criterios éticos en las compras de la Administración?

Las administraciones públicas son las mayores contratantes representando sus compras el 16% del PIB de la Unión Europea. Las administraciones tienen como misión invertir el dinero público con responsabilidad. Hacerlo les ayuda a alcanzar sus objetivos estratégicos ya que contribuye a:

- Reducir las desigualdades, aumentar la calidad de vida y la cohesión social.
- Legitimar su mensaje ante la ciudadanía y las empresas. Sirve de ejemplo para fomentar el consumo responsable y las buenas prácticas sociales, éticas y ambientales, generando un efecto cascada en el resto de la sociedad.
- La CPR es por tanto es por tanto complementaria a las políticas sociales, ambientales y comerciales de una administración. Además, la legislación actual facilita la aplicación y contempla distintas posibilidades para su correcta ejecución.

Con las propuestas de CPR se pretende potenciar un consumo institucional comprometido de forma que el dinero público sirva para promover la justicia social y la sostenibilidad ambiental.

Comercio Justo y Compra Pública Responsable

El Comercio Justo busca la justicia y la equidad en la producción y distribución de los bienes, el respeto del medio ambiente, la no discriminación de género, la erradicación de la explotación infantil, evitando además la larga cadena de intermediarios que encarecen los productos e impiden la transparencia en la información sobre el origen y la manera en que han sido producidos.

Los actores del Comercio Justo son:

- los grupos productores
- las importadoras
- las tiendas de comercio justo
- y las personas consumidoras y consumidores

El interés por la Compra Pública Responsable (CPR) está en aumento, lo que ha hecho que las ventas de productos de comercio justo hayan crecido. La cuota de mercado actual del comercio justo es aún pequeña, por lo que el aumento de las ventas como opción en la CPR significaría un aumento importante del número de productores y productoras que pueden llevar una vida digna.

Por todo esto, el Comercio Justo se perfila como un suministrador ejemplar para las compras públicas.

Distintos ayuntamientos, universidades y otros organismos públicos han aprobado declaraciones institucionales a favor del Comercio Justo. Éste ha entrado a formar parte de muchas convocatorias públicas de subvenciones a proyectos de cooperación y de sensibilización, y el consumo principalmente del



café, pero también de otros productos de comercio justo se está extendiendo en muchos organismos oficiales. Estos son los primeros pasos que buscan implicar activamente a las administraciones públicas a medio y largo plazo en la introducción de garantías éticas y sociales en la contratación pública, pretendiendo ampliar el conocimiento y consumo de productos de comercio justo, así como de otros productos que cumplan con los Convenios básicos de la Organización Internacional del Trabajadores (OIT) y con el respeto a los derechos humanos.

Cómo introducir productos de Comercio Justo en una institución pública

Existen diferentes estrategias de apoyo al Comercio Justo desde las administraciones públicas que se pueden ordenar en función del grado de compromiso o implicación:

- Apoyo político: a través de declaraciones institucionales a favor del comercio justo. Incorporación del comercio justo en las leyes de cooperación al desarrollo u otras.
- Elaboración de pliegos de condiciones en los concursos públicos de adjudicación de compras de bienes y servicios, en los que se refleje este apoyo político.
- Contratación directa para incorporar criterios éticos en sus compras.
- Establecer acuerdos con ONG especializadas en el tema, con el fin de aumentar el conocimiento de las propuestas de comercio justo en su entidad.

Marco Jurídico

El actual marco jurídico de la contratación pública se regula, a nivel europeo, por la Directiva 2004/18/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, suministros y servicios, y su transposición a la legislación española con la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público. Ambas han desarrollado expresamente la posibilidad de introducir consideraciones sociales y ambientales en distintos momentos del proceso de contratación.

Los procedimientos de contratación pública han de respetar las libertades básicas del Tratado y están regidos por los principios de transparencia, no discriminación, reconocimiento mutuo, libre competencia y selección de la oferta más ventajosa. Esto no significa que se deba adjudicar el contrato a la oferta más barata, sino que hay que definir, en el propio procedimiento los términos de referencia que hagan considerar que una oferta supera a las otras. Una de las principales novedades de la Ley 30/2007 es la configuración de una



estructura que permita acoger pautas de adecuación de los contratos a nuevos requerimientos éticos y sociales como son la acomodación de las prestaciones a las exigencias de un “comercio justo” con los países subdesarrollados o en vías de desarrollo, como prevé la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245 INI)

Procesos de contratación pública

En un proceso de contratación pública se distinguen cinco fases:

1. Elección del objeto contratado: la legislación no restringe el objeto de la compra.
2. Determinación de las especificaciones técnicas y parámetros contractuales para el producto o servicio requerido: las especificaciones técnicas describen y detallan el objeto de contrato con los requerimientos cuantificables, claros y concretos que ha de satisfacer.
3. Selección de proveedores que tengan capacidad económica, financiera y técnica para ejecutar el contrato: se realiza en función de unos criterios de selección que garanticen la capacidad de los licitadores para realizar ese contrato.
4. Adjudicación del contrato: parte de la evaluación de la calidad de las ofertas presentadas al concurso. Los criterios de valoración podrán basarse tanto en cuestiones económicas como ambientales y éticas.
5. Ejecución del contrato: al finalizar el proceso de contratación es posible establecer ciertos requisitos o condicionantes para ejecutar el contrato.

¿Qué proveedores pueden ofrecer las garantías éticas que necesita la administración pública?

Las Organizaciones de Comercio Justo y también las empresas de economía social. Pero no que queremos ni podemos acotar al Comercio Justo el campo de la Compra Pública Responsable con criterios éticos, de hecho, la disponibilidad de estos productos no puede satisfacer todas las necesidades de las Administraciones Públicas. Se trata también de proponer a proveedores habituales nuevas maneras de entender sus procesos de producción y su relación con las entidades públicas, impulsando asimismo sus procesos de Responsabilidad Social Corporativa, teniendo en cuenta que éstos son puntos clave para generar cambios sociales. Por eso es aconsejable que cada Administración comprometida con la Compra Pública Responsable defina un plan de actuación en el que la demanda de criterios éticos y sociales en la contratación sea cada vez mayor.

Bibliografía

El comercio justo y su introducción en las Instituciones Públicas

Cláusulas éticas en la contratación del sector público
Edición: SETEM

Información práctica



Associació per a la Cooperació amb el Sud (ACSUD) "Las Segovias"

Calle Puerto Rico, 28-2ª, Valencia. Tel.: 963 806 482



ECOSOL

Calle Arzobispo Mayoral, 4 46002 Valencia .Telf: 963 709 158



INTERMÓN OXFAM

Calle Marqués de Dos Aguas, nº 5, Valencia. Tel.: 963 524 193



LA TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner 4, Puerto de Sagunto . Tel.: 962 679 026



PETJADES

Avenida Tres Cruces nº 49, 46 018 Valencia . Tel: 963 830 099



RUDRAKSHA

Calle Doctor Montserrat, nº 19- 6, Valencia .Tel.: 963 322 799



SETEM CV

Calle Tomasos nº 14 bajo, Valencia. Tel.: 963 153 505



SODEPAU

Calle Carniceros nº 8, Valencia . Tel.: 963 917 694

TIENDAS Y/O PUNTOS DE VENTA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA:

ALICANTE

CÁRITAS (punto de venta)	· Callosa del Segura C/ Carlos Galiana, 4. 03360. Tel.: 965 310 298 beatriz.seara@caritasoa.org · Elda Parroquia de San Fco de Sales Plaza de la Hispanidad, s/n. 03600 Tel.: 965 397 627 / 382095 · Orihuela C/ Mayor 37. 03300. Tel.: 635 501 936
COMERCIO JUSTO ELDA	Calle Mayor 36, 03300 Orihuela comerciojustodeorihuela.blogspot.com
INTERMÓN OXFAM	C/ Segura 13. 03004 Alicante. Tel.: 965 216 823 calicante@intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto C/ Salvador 22. 03203 Elx Tel.: 966 612 024 celche@intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto
KUNDUN	Avd. Alameda 82. Alcoi (Alicante)
PROYDE (punto de venta)	Centro La Salle de Alcoi www.sallep.net/proyde/
TIERRA SOLIDARIA (tienda de la ONG) ACULCO (cafetería, tienda de arte y librería, con venta de producto de comercio Justo)	C/ Doctor Ramón y Cajal 3 loc. lz. 03001 Alicante Tel.: 965 210 891 / 635 481 650 alicante@aculco.org
TIENDA DE COMERCIO JUSTO ELDA	C/ México 10. 03600 Elda. www.comerciojustoelda.es/
UNICEF (punto de venta)	Plaza Ruperto Chapí, nº 1, entresuelo C. 03001, ALICANTE Tel. 965 20 67 55 Fax. 965 20 67 55 alicante@unicef.es http://tienda.unicef.es/shops.php

CASTELLÓN

INTERMÓN OXFAM	C/ Enmedio, 97. 12001 Castellón. Tel.: 964 340 798 castellon@intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto
PROYDE (punto de venta)	Centro La Salle de L'Alcora Centro La Salle de Benicarló: Estaciones de Servicio BATRA, Benicarló (Castellón) www.sallep.net/proyde/
UNICEF (punto de venta)	C/ San Vicente, 25. 12002, CASTELLÓN Tel.: 964 240 058 Fax: 964 210 048 castellon@unicef.es http://tienda.unicef.es/shops.php

VALENCIA

ALTRE MÓN	Av. Aurelio Guaita y Martorell, 21b. 46220 Picassent Tel.: 961 242 010
CARITAS	"La troballa" Calle Berca 44 Algemesi
CONTRASTE (venta online)	C/ Camino viejo de Xirivella, 11. 46014 Valencia Tel.: 963 12 24 72 - 629 37 64 21. www.contrastemes.com (No tienen tienda física pero sí venta online de productos ecológicos y de comercio justo)
ECORGANIC	Avda. Blasco Ibáñez 66 esquina Polo y Peylorón. www.ecorganicweb.com (Supermercado de productos ecológicos y de Comercio Justo)
ECOSOL- PETJADES	Avda. Tres Cruces, 49. 46018 VALENCIA. Tel.: 963 830 099 ecosol@ongd.es www.ecosol.ongd.es petjades@ongd.es www.petjades.org
INTERMÓN OXFAM	· Valencia: C/ Marqués de Dos Aguas, 5. 46002 Tel.: 963 527 644. valencia@ intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto · Gandía: C/ Torreta, 10. 46700 Tel.: 962 962 075. gandia@ intermonoxfam.org www.intermonoxfam.org/comerciojusto
LA MORHADA (punto de venta)	Mercado Central, puesto 225-227 Valencia. Tel.: 963 829 134
LA TENDA DE TOT EL MÓN	Passatge Vicente Moliner, 4 baix. 46250 Port Sagunt. Tel.: 962 679 026. correo@la-tenda.org www.la-tenda.org

PROYDE (punto de venta)	Sede central C/ San Luis Beltrán 8, 3ª. 46980 Paterna, Valencia. Tel.: 961 365 542 - Fax: 961 365 543 http://www.sallep.net/proyde/ Red de Tiendas y Puntos de venta · Granja Escuela La Salle de Lliria · Colegio La Sagrada Familia de Manises · Colegio La Salle de Paterna · Escuela Profesional La Salle de Paterna
RUDRAKSHA (punto de venta)	C/ Doctor Monserrat, 19 - 6º 46008 Valencia. Tel.: 661 251 279 Sólo abren los jueves de 17 a 20 horas. rudrksha3spain@yahoo.es www.rudrakshamujeresindia.org/
SETEM CV	C/ Tomassos 14 bajo. 46006 Valencia. Tel.: 963 153 505 SETEMcv@SETEM.org www.SETEM.org
SODEPAU PV (punto de venta)	C/ Carnissers 8, baix. Tel.: 963 917 694 sodepaupvjust@pangea.org www.sodepau.org
UNICEF (punto de venta)	C/ Dr. Romagosa, 5, piso 1º, puerta 3. 46002, VALENCIA Tel. 963 527 966 Fax. 963 944 557 valencia@unicef.es http://tienda.unicef.es/shops
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (punto de venta)	La Tenda de la Universitat-Campus Tarongers Av/ Tarongers, S/N, Campus Universitat de València, Aulario Norte, Bajo, Valencia Tel.: 963 828 968 La Tenda de la Universitat-Jardí Botànic C/ Quart, 80, Valencia Tel.: 963 156 822 La Tenda de la Universitat- La Nau C/ Universitat, 2, Valencia Tel.: 963 983 469

BIBLIOGRAFÍA

- Guía de consumo responsable, editada por SETEMCV y subvencionada por el Ayuntamiento de Valencia el año 2004
- Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo, Editado por FEDERACIÓN SETEM en diciembre de 1999.
- Agenda de Comercio Justo y Consumo Responsable, editada por Mundo Solidario.
- Anuario sobre Comercio Justo en España 2004, situación y perspectivas. FEDERACIÓN SETEM, 2004.
- Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos. IDEAS 2005.
- Informe: Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Alberto Lafuente, Víctor Viñuales, Ramón Pueyo y Jesús Llaría.
- CPE de roba i tèxtils. SETEM Catalunya.
- Informe sobre introducción del Comercio Justo en Instituciones Públicas. SETEM Nafarroa.
- Guía práctica para incorporar la Compra Pública Ética en los Ayuntamientos. Las administraciones públicas como agentes de desarrollo sostenible, editada por La Tenda de Tot el Món, con el apoyo de IDEAS y la Generalitat Valenciana, año 2010
- Estudio sobre políticas de compra pública y comercio justo en los ayuntamientos del Camp de Morvedre, editado por La Tenda de Tot el Món, con el apoyo de la Generalitat Valenciana, año 2010

PÁGINAS WEBS DE INTERÉS

Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS)
<http://economiasolidaria.org/>

Portal de Agricultura Ecológica
<http://www.agricultura-ecologica.com>

Asociación Europea de Comercio Justo
<http://eurosur.org/EFTA/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo
www.e-comerciojusto.org
<http://www.comerciojusto.org/es/>

Información sobre Consumo Responsable
www.consumoresponsable.com

Crítica sobre consumo irresponsable (ecologistas en acción)
www.consumehastamorir.com

Propuestas de consumo responsable de muebles
www.makeatuvida.net

Observatorio IDEAS
www.ideas.coop

Revista Opcions
<http://www.cric.pangea.org>

Campaña Ropa Limpia
www.ropalimpia.org

Directorio de asociaciones, instituciones, proyectos y actos de turismo sostenible y responsable
www.turismoresponsable.net

Asociación Europea de Comercio Justo
<http://www.eftafairtrade.org/>

Sello Comercio Justo
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/>

WFTO
<http://www.wfto.com>

Anexos

Cuestionario para personas consumidoras de productos de comercio justo

Sexo: hombre/ mujer

Edad: Menor de 30 años / De 30 a 45 años / + de 45 años

Estudios: No superiores / Superiores

Renta: Baja / Media / Alta

Perteneces a alguna ONG? Sí/No

1. ¿En casa cuáles son los principales destinatarios de productos de comercio justo? Las personas adultas/ los niños
2. ¿Qué productos has comprado en los últimos doce meses? Alimentación/ cosmética/ artesanía/ textil
3. ¿Cuántos productos has comprado en los últimos doce meses? De 1 a 5/ de 6 a 10/ de 11 a 20/ de 21 a 30/ + de 30
4. ¿Con qué frecuencia compras productos de comercio justo? Una vez por semana / una vez al mes / una vez cada 6 meses / con ocasión de aniversarios o fiestas de Navidad / durante la época de rebajas / ocasionalmente
5. ¿Compraría con más frecuencia si ...? tuvieras la tienda más cerca / si los precios fueran más bajos/ si hubiera más variedad de productos
6. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de comercio justo? Excelente / muy buena / buena / aceptable / deficiente
7. ¿Cuáles son los motivos por los que compras productos de comercio justo? los productos son de calidad / Tengo la tienda cerca de casa o del trabajo / me gustan los productos / Realizo una actividad solidaria/ Conozco el valor que tiene y quiero pagar un precio justo / es un lugar agradable para comprar / encuentro una amplia variedad de productos/otras razones....
8. ¿Qué cualidades positivas encuentras en los productos de comercio justo? El origen del producto y las formas de producción/ Suponen una retribución justa para los productores/ los canales de distribución con menos intermediarios/ Respeto medioambiental / Son productos sin aditivos / Son productos hechos a mano/ el aspecto y la calidad del producto / otros ...
9. ¿Cómo has conocido los productos de comercio justo? Prensa / Radio/ Televisión / Familia/ Amigos / ONGs/ Centro educativo/ otros...
10. ¿Compras habitualmente?. En una única tienda/ En varias tiendas
11. Aparte de estas tiendas, buscas productos de comercio justo en otros lugares como supermercados o grandes superficies? Sí / No
12. ¿Crees tener suficiente información sobre los productos? Sí/No
13. ¿Crees tener suficiente información sobre el origen y la fabricación de los productos? Sí/No
14. ¿Crees tener suficiente información sobre los canales de distribución de los productos? Sí/No
15. ¿Crees tener suficiente información sobre la localización de las tiendas? Sí/No
16. ¿Hay productos que te gustaría comprar y no encuentras en las tiendas de comercio justo? No/ Sí (Por ejemplo....)
17. ¿Tienes dificultad para reconocer los productos de comercio justo? Sí/No
18. ¿Conoces el sello de comercio justo? Sí/No

Cuestionario para personas no consumidoras de productos de comercio justo

Sexo: hombre/ mujer

Edad: Menor de 30 años / De 30 a 45 años / + de 45 años

Estudios: No superiores / Superiores

Renta: Baja / Media / Alta

Perteneces a alguna ONG? Sí/No

1. ¿Consumes habitualmente tu o algún miembro de tu familia productos de comercio justo? No/ Sí
2. ¿Has consumido alguna vez esporádicamente productos de comercio justo? Sí /No
3. ¿Cuáles son los motivos por los que no compras habitualmente productos de comercio justo? no sé que son los productos de comercio justo / no sé dónde comprarlos/ no tengo la tienda cerca de casa o del trabajo / no me gustan los productos / no consumo estos productos /no estoy dispuesto a pagar un precio superior / no hay mucha variedad
4. Respecto al precio (si lo has señalado): el producto muy caro para el uso que voy a hacer / el producto es muy caro respecto a la competencia / el producto está sobrevalorado /
5. Respecto a la calidad: consideras que es excelente / muy buena / buena aceptable / deficiente
6. Respecto a la oferta de productos: consideras que es suficiente/ insuficiente
7. Si la consideras insuficiente, ¿hay productos que te gustaría comprar y no encuentras en las tiendas de comercio justo? No/ Sí (Por ejemplo....)
8. ¿Conoces a personas que consumen productos de comercio justo? amigos / compañeros de trabajo / familiares /
9. ¿Estarías dispuesto/a a consumir productos de comercio justo? Sí/No
10. En caso afirmativo, ¿qué condiciones deberían darse para que los consumieras?: más oferta de productos/ mejor calidad de los productos/ más variedad de productos/ más puntos de venta/ mejor localización de los puntos de venta/otros (...)
11. ¿Qué productos de comercio justo estarías dispuesto/a a consumir? Alimentación/ Cosmética / Artesanía / Textil / ...
12. ¿Crees que falta información sobre el comercio justo? Sí/No
13. En caso afirmativo, ¿sobre qué aspectos falta información? los productos/ su origen y fabricación/ los canales de distribución de los productos/la localización de las tiendas
14. ¿Tienes dificultad para reconocer los productos de comercio justo?
15. ¿Conoces el sello de comercio justo?

Cuestionario para Organizaciones

(Utilizar para contestar toda la extensión que consideres conveniente)

1. Describir brevemente el carácter de vuestra organización y de las actividades que desarrolláis (en especial las vinculadas al comercio justo)
2. ¿Qué evolución ha tenido vuestro nivel de ventas durante los últimos cinco años?
3. ¿Cuáles son los cambios más significativos que se han producido en aspectos como: los productos ofertados, la calidad y características de estos productos, los productos más demandados, las personas consumidoras (volumen, pautas de consumo, frecuencia, gustos, perfiles personales...) u otras cuestiones que consideréis relevantes?
4. ¿Cómo valoráis vuestra situación actual?
5. ¿Cuáles son las principales perspectivas de evolución futura, tanto a nivel cuantitativo (nivel de actividad) como cualitativas (cambios en productos, hábitos de consumo...)?
6. ¿Cómo valoráis el nivel de conocimiento existente respecto del comercio justo?
7. ¿Cuáles consideráis que son en la actualidad los puntos fuertes del comercio justo y de sus canales de distribución?
8. ¿Y los puntos débiles?
9. ¿Cuáles consideráis que son las principales limitaciones para desarrollar el comercio justo?
10. ¿Y los principales factores favorables?
11. ¿Cuáles consideráis que son vuestros principales retos de cara al futuro?
12. ¿Y las principales actuaciones que podéis desarrollar para encarar estos retos?