

A man with a mustache, wearing a blue baseball cap and a blue button-down shirt, is shown in a lush green forest. He is holding several large, ripe, red cacao pods. The background is filled with dense foliage and tree trunks.

# El Comercio Justo en España 2013

Diagnósticos y alternativas en clave europea

**EDICIÓN:** Coordinadora Estatal de Comercio Justo ([www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org))

**CONSEJO EDITORIAL:** María Fernández (Alternativa 3), Alberto Gastón (Emaús Fundación Social), Mónica Gómez (SETEM), Pablo Ortiz (Fundación Trabajo y Dignidad)

**DIRECCIÓN:** Marta Lozano

**COORDINACIÓN TÉCNICA:** Gonzalo Donaire

**CORRECCIÓN DE TEXTOS Y TRADUCCIONES:** Gonzalo Donaire

**FOTOGRAFÍAS:** Portada: Ethiquable (cedida por IDEAS). Contraportada: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN:** más!gráfica

**IMPRESIÓN:** ADVANTIA – Comunicación Gráfica

**DISTRIBUCIÓN:** ADVANTIA – Comunicación Gráfica

**DEPOSITO LEGAL:** M-23541-2013

Madrid, julio de 2014

Impreso en papel ecológico (FSC)



#### LICENCIA

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 Unported.

Para ver una copia de esta licencia, visite [creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es)



El informe 'El Comercio Justo en España' fue una iniciativa de la Federación SETEM que editó la publicación desde sus orígenes en 2003 hasta el año 2009 en que la CECEJ asume esa responsabilidad. Desde la CECEJ queremos agradecerle especialmente a SETEM el trabajo realizado mientras estuvo a cargo de la coordinación de este informe en sus anteriores ediciones. Con esta publicación que ahora presentamos recogemos su testigo y esperamos mantener la excelente calidad que nos precede.

Este informe busca ser un foro de análisis y debate plural. Los artículos que conforman la publicación son de exclusiva responsabilidad de sus autores y autoras y no representan necesariamente la opinión del Consejo Editorial ni de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Esta publicación forma parte de un proyecto financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

# El Comercio Justo en España **2013**

Diagnósticos y alternativas en clave europea



<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1: ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA</b>	
<b>La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013</b> Gonzalo Donaire (CECJ) y Fairtrade Ibérica	<b>6</b>
<b>La ilusión de la libertad de elección</b> Isidro Jiménez Gómez (ConsumeHastaMorir)	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 2: IMPACTOS DEL COMERCIO EUROPEO</b>	
<b>Política comercial y empresas transnacionales europeas en América Latina: ¿lex mercatoria o derechos humanos?</b> Pedro Ramiro y Erika González (OMAL)	<b>40</b>
<b>Ankole: donde el buen comercio se traduce en justicia y desarrollo</b> Alberto Eisman Torres	<b>46</b>
<b>La industria global de ropa: en los armarios europeos se esconden talleres asiáticos</b> Eva Kreisler (Campaña Ropa Limpia)	<b>52</b>
<b>Los agricultores y agricultoras en el comercio mundial</b> Andoni García Arriola (COAG)	<b>60</b>
<b>Europa propicia un modelo de producción alimentaria basada en el crecimiento de los dividendos. ¿Y los consumidores?</b> Ana Isabel Ceballo Sierra (ASGECO)	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTAS PARA UNA EUROPA MÁS JUSTA</b>	
<b>Por una nueva perspectiva frente al comercio</b> Alternative Trade Mandate	<b>72</b>
<b>Hacia una estrategia europea para el Comercio Justo</b> Sergi Corbalán (Fair Trade Advocacy Office)	<b>82</b>
<b>La compra pública ética: una palanca inexcusable para el cambio social</b> David Comet (IDEAS)	<b>90</b>
<b>ENLACES Y DIRECCIONES</b>	<b>94</b>

# Presentación

**Mercedes García de Vinuesa**

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Estimado lector/a, consumidor/a responsable de Comercio Justo,

**U**n año más te damos la bienvenida a una nueva edición del informe *El Comercio Justo en España*, la publicación de referencia de este movimiento en nuestro país, editada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) gracias al esfuerzo de numerosas personas. Estas páginas no serían posibles sin el apoyo financiero y la confianza que nos brinda la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), sin la información que nos suministran nuestras organizaciones miembro y Fairtrade Ibérica, y sin la dedicación de quienes han participado en su elaboración. Nuestro más sincero agradecimiento y nuestro deseo de que esta colaboración se mantenga y estreche en el futuro.

Trabajar por la justicia social, comercial y medioambiental, poniendo el acento en los derechos de las y los pequeños productores del Sur Global, no resulta evidente en los tiempos actuales. Por un lado, es cierto que los impactos de la crisis han desvelado a mucha gente la verdadera naturaleza de un sistema económico que antepone los beneficios de una minoría a los derechos de la mayoría. Pero, por otro lado, estos mismos impactos están generando repliegues nacionales para intentar defenderse de un problema que se identifica como global. Son recurrentes los argumentos falaces e interesados que buscan enfrentar a consumidores contra productores, o a productores extranjeros, incluidos los del Sur, contra los autóctonos. Pero, ¿acaso no comparten ambos la misma desdicha, los mismos impactos, aunque en diferente grado de intensidad, de un mismo modelo de producción, comercio y consumo?

La pobreza, la riqueza y las desigualdades se hacen globales. Los centros, las periferias, los “nortes” y los “sures” se multiplican y expanden por todo el mundo. Hoy la única frontera que nos vale para interpretar y actuar sobre el mundo es la que conforma el eje justicia-injusticia. Es por ello que desde la CECJ hace años que trabajamos por impulsar alianzas a escala estatal e internacional con actores de dentro y fuera del Comercio Justo con los que compartimos horizonte, principios y sed de justicia.

Durante 2013 cobró especial importancia la esfera europea. La capacidad de la Unión Europea para condicionar, positiva o negativamente, la vida de millones de personas a través de sus decisiones políticas la

convierte en un campo de actuación fundamental. La inminencia de las elecciones al Parlamento Europeo que habrían de celebrarse en mayo de 2014 motivó que diferentes organizaciones de Comercio Justo de todo el continente reforzásemos el trabajo en red a escala europea, con la mirada puesta en la sensibilización ciudadana y la incidencia política. Así nació la campaña *Vote for Fair Trade* (Vota Comercio Justo), aún en marcha hoy en día, en el marco de la cual la CECJ ha realizado varias actividades y materiales. La temática de esta publicación es en gran medida heredera de esta ventana de oportunidad y de esta doble apuesta por la escala europea y por el trabajo en red.

De esta forma, dos de los tres capítulos de este informe abordan esta temática. El segundo capítulo ilustra algunos de los múltiples impactos que provoca el comercio europeo sobre productores en América Latina, África, Asia y Europa, así como en quienes consumen lo que estos producen. El tercer capítulo presenta varias propuestas encaminadas a mejorar los niveles de justicia comercial de la Unión Europea. Para ello, se pone el foco en la actividad dentro y fuera de las fronteras comunitarias de las instituciones europeas y de las empresas transnacionales que tienen su sede en alguno de sus Estados miembro.

Decisiones tan concretas y factibles como que la Unión Europea privilegie un enfoque de desarrollo y derechos en sus negociaciones comerciales con los países del Sur o que penalizase las violaciones de los derechos humanos que comenten las empresas transnacionales que venden sus productos en el mercado europeo tendrían un impacto fundamental sobre la justicia comercial en todo el mundo. Porque no nos cansaremos de repetirlo: el Comercio Justo es mucho más que vender productos elaborados en condiciones justas y sostenibles. Es también y sobre todo una apuesta global por otra forma de producir, comerciar y consumir, colocando a las personas y al planeta en el centro de la actividad económica.

Es dentro de esta apuesta por la justicia comercial donde se inserta la comercialización de productos. Y a ello dedicamos el primer capítulo, especialmente el informe de ventas que actualiza la evolución reciente, coyuntura y desafíos del Comercio Justo en el Estado español con los datos de facturación en 2013 para todo el sector. Un año que nos arroja unos resultados en gran medida continuistas, muestra del carácter inacabado de la gran transformación que está viviendo el Comercio Justo desde hace un lustro. Siguen creciendo las ventas y diversificándose la oferta y la demanda: nuevos productos, nuevos canales de venta, nuevos perfiles de consumidores y organizaciones distribuidoras que conllevan nuevos desafíos, mayor pluralidad y un impacto interno desigual. Los matices, luces y sombras de estos cambios tienen implicaciones cuantitativas y cualitativas que debemos seguir muy de cerca durante el próximo periodo. Desde la CECJ, seguiremos apostando por el carácter asociativo del Comercio Justo, por el papel que juegan las importadoras y las tiendas especializadas, por la necesidad de complementar comercialización con sensibilización e incidencia. En definitiva, por la naturaleza transformadora del consumo responsable y consciente de Comercio Justo cuando se conjuga en plural y de forma articulada con otras iniciativas y reivindicaciones. Porque estamos convencidos de que otro mundo y otra Europa son posibles, pero para ello otro comercio es urgente y necesario. Esperamos poder contribuir modesta pero decididamente a seguir avanzando en esa dirección.

¡Buena lectura!





# Capítulo 1

## Actualidad del Comercio Justo en España

La transformación que vive el Comercio Justo en España desde hace varios años tiene implicaciones cuantitativas (crecimiento de las ventas) y cualitativa (diversificación del sector). Convergemos lenta pero progresivamente con otros países europeos, si bien la brecha sigue siendo enorme. En nuestro ya habitual informe de ventas analizamos la actualidad y evolución reciente de la oferta de productos de Comercio Justo, presentando para ello las cifras de facturación de las importadoras miembro de la CECJ y de las empresas licenciatarias de Fairtrade Ibérica durante 2013. Datos que esconden distintas realidades que evolucionan, cada una, de forma particular, como corresponde a un movimiento cada vez más plural. Cuánto, qué, dónde y quién vende son algunos de los aspectos abordados en este primer texto.

En ediciones anteriores hemos completado este capítulo con un artículo que analizaba el consumo de Comercio Justo desde el punto de vista de la demanda. En esta ocasión presentamos un texto que desmonta algunos de los principales mitos que se esconden tras la supuesta libertad con la que cuentan las y los consumidores para elegir entre miles de productos y marcas supuestamente diferentes, analizando algunas de las consecuencias que tiene sobre la producción, el consumo y el propio planeta la concentración oligopolística tan característica del mercado capitalista.

### La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013

*Gonzalo Donaire (CECJ) y Fairtrade Ibérica*

### La ilusión de la libertad de elección

*Isidro Jiménez Gómez (ConsumeHastaMorir)*

# La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013

**Gonzalo Donaire** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)  
y **Fairtrade Ibérica**

## 1. Introducción y situación

Hasta hace apenas unos años la realidad del Comercio Justo en el Estado español se ajustaba, a grandes rasgos, al siguiente relato: quienes traían desde origen los productos, los transformaban (en el caso de que no llegasen ya en su formato final) y distribuían como mayoristas, tareas características de lo que en el sector se conoce coloquialmente como “las importadoras”, eran todas organizaciones “sociales”. Esto es entidades de Comercio Justo pertenecientes a este movimiento de solidaridad internacional y de economía social. La venta final de estos productos se realizaba principalmente a través de las tiendas de Comercio Justo, gestionadas también por organizaciones de Comercio Justo. Tanto las importadoras como las tiendas eran entidades sin ánimo de lucro (asociaciones, fundaciones, cooperativas), miembros e incluso fundadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y pioneras de este movimiento en España.

Las organizaciones de Comercio Justo eran pues las protagonistas y actores casi en exclusividad de este movimiento, además del puente entre productores en origen y consumidores en destino, compaginando por lo general su actividad comercial con otras actividades de formación, denuncia e incidencia política. Todo esto condicionaba la naturaleza y volúmenes de los productos ofertados, así como los canales y formas de distribución y, cómo no, de quienes participaban

en el último escalón de esta cadena comercial: personas bastante concienciadas que hacían un consumo de Comercio Justo intenso y muy consciente.

Esta fue, *grosso modo*, la fotografía del Comercio Justo en España desde sus inicios, allá por finales de la década de 1980, hasta hace apenas unos años. Un Comercio Justo caracterizado por su naturaleza activista y minoritaria, tanto en los volúmenes de venta como en los niveles de conocimiento y apoyo por parte de la sociedad y de otros actores; donde las tiendas especializadas y la artesanía contaban con un peso relativo mucho mayor que en otros países europeos; y donde las propias organizaciones importadoras y comercializadoras eran la fuente principal de garantía del origen justo de estos productos.

Pero a partir de 2005, y sobre todo a partir de 2008, aquella “excepción española” comenzó un profundo proceso de cambio que aún hoy perdura y que tiene en el crecimiento cuantitativo y en la diversificación cualitativa sus dos principales exponentes, no por ello exentos de numerosos matices, como veremos. En el presente artículo buscamos actualizar el análisis de la realidad del Comercio Justo español que llevamos realizando durante las últimas ediciones de esta publicación. Para ello, expondremos en detalle las cifras de ventas de 2013, estudiaremos cómo encaja este último ejercicio en la evolución reciente y en qué medida nos permite proyectar escenarios



Foto: imagenacion.org / Nieves Caballero

de futuro a medio plazo, con sus desafíos, riesgos y oportunidades derivadas.

Y para conseguirlo, hemos dado un paso más en la colaboración, arrancada hace ya unos años, entre la CECJ y Fairtrade Ibérica<sup>1</sup>. El intercambio de datos de venta que nos permitió, durante las dos últimas ediciones, ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, sigue afinándose y arrojando luz sobre nuevos aspectos de esta realidad comercial. Y como muestra de esta vocación sectorial, por primera vez este artículo aparece firmado conjuntamente por ambas entidades.

No dejaremos de insistir en el trabajo permanente de revisión y mejora metodológica que llevamos a cabo año tras año. A pesar del rigor en la recogida y posterior análisis de las cifras de venta, recordamos algunos elementos a tener en cuenta a la hora de sacar conclusiones a partir de los datos aquí expuestos. En primer lugar, muchas de las cifras aquí ofrecidas son estimaciones procedentes de fuentes diversas: los cuestionarios que envían las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

(CECJ)<sup>2</sup> y los reportes de ventas de las entidades licenciatarias que certifican sus productos con el sello Fairtrade<sup>3</sup>. En segundo lugar, el carácter relativamente reciente y, sobre todo, altamente cambiante del Comercio Justo en España invita a revisar continuamente las técnicas utilizadas, además de estar detrás de cambios significativos en la realidad observada que afectan al análisis cuantitativo que de ella se hace. Valga el ejemplo de dos importadoras que han dejado de ser miembros de la CECJ durante el último ejercicio, quedando sus datos de venta excluidos del agregado aquí presentado.

En fin, aunque las importadoras de la CECJ y las empresas licenciatarias de Fairtrade Ibérica están detrás de la práctica totalidad de las ventas de productos de Comercio Justo en España, siempre habrá pequeñas realidades comerciales que se nos escapen. Por todo lo anterior, invitamos a las y los lectores a no tomar las cifras aquí expuestas como definitivas, sino como estimaciones rigurosas de una realidad y de una tendencia cada vez más plurales y cambiantes que, en cualquier caso, no se agotan en su aspecto más cuantitativo.

1. Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona en España y Portugal la certificación de los productos de Comercio Justo con el sello Fairtrade, nacido gracias al compromiso de organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo. Los productos que llevan este sello han sido elaborados en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

2. Los datos de venta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se calculan a partir de la estimación del PVP que las propias importadoras hacen de sus ventas como distribuidora y que nos facilitan a la CECJ a través de unos cuestionarios específicos, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante. Actualmente forman parte de la CECJ ocho importadoras: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, y Taller de Solidaridad.

3. Los datos de venta de los productos Fairtrade se calculan a partir del volumen de ventas reportado por las entidades que venden productos con esta certificación, ya sean importadoras de Comercio Justo o empresas convencionales. Los volúmenes son auditados por FLO-Cert y las entidades cuentan con un contrato de licencia. Fairtrade Ibérica realiza la estimación del valor del producto vendido teniendo en cuenta el PVP y el canal de distribución.

Antes de entrar en materia, vaya por delante nuestro agradecimiento a todas aquellas personas y entidades que han hecho posible este artículo en el que expondremos los siguientes aspectos del Comercio Justo español: ventas totales (cuánto se vende), productos (qué se vende), canales de comercialización (dónde se vende), actores comerciales (quiénes importan y distribuyen los productos) y productores (de dónde proceden los productos que se consumen en el mercado español de Comercio Justo y cómo son las organizaciones que los elaboran en origen).

## **2. Ventas: crecimiento a pesar de todo**

Las ventas de Comercio Justo en el Estado español facturaron 31,1 millones de euros en 2013, lo cual supuso un incremento del 10% con respecto al año anterior (ver Gráfico 1). Desde los poco menos de 7 millones registrados en 2000, las ventas no han parado de crecer. Ni siquiera durante los últimos años de crisis económica, mostrando, bien al contrario, una aceleración de los niveles de crecimiento. Como hemos venido indicando en las anteriores ediciones de este informe, esto no se debe a un supuesto carácter contra-cíclico del Comercio Justo ni a una eventual y sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que el estallido de la crisis en 2008 coincidió en el tiempo con las primeras experiencias de empresas convencionales que comenzaban a certificar sus productos con el sello Fairtrade.

***La venta de productos de Comercio Justo creció un 10% en 2013 hasta situarse en 31,1 millones de euros***

## ***Cada vez hay más consumidores de Comercio Justo, con perfiles más diversos***

Si durante los primeros años tras su llegada en 2005 al mercado español todos los productos certificados eran distribuidos por las importadoras de la CECJ, a partir de 2009 van sumándose progresivamente empresas privadas. Esto ha permitido que el Comercio Justo llegue a nuevos canales de venta, muchos de ellos mayoritarios como los supermercados o las cadenas de restauración y, por lo tanto, a un público más amplio. El crecimiento de las ventas durante estos últimos años no se corresponde con un aumento del gasto que hacían quienes ya consumían Comercio Justo antes de la crisis, sino con una ampliación de la base social de consumidores que se han sumado a esta forma de consumo.

Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante este periodo, dada la restricción presupuestaria que afecta a la mayoría de los hogares. Pero esta disminución se ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores. Las y los consumidores gastan menos que antes en Comercio Justo, pero ahora hay muchos más consumidores comprando Comercio Justo. La coincidencia temporal entre esta ampliación del número y perfiles de consumidores con la crisis económica solo es casual, por lo que debe abordarse como dos fenómenos paralelos. El saldo positivo resultante (el aumento de las ventas) se explica porque lo que gastan de más los nuevos consumidores compensa y supera lo que gastan de menos quienes ya consumían antes.

Aun así, la no correlación en origen de estos dos fenómenos no impide que, una vez en marcha, se retroalimenten en gran medida y que, conjun-

tamente, den origen a una serie de matices que invitan a mirar en detalle este incremento de las cifras agregadas y sin los cuales difícilmente entenderíamos la transformación que está sufriendo actualmente el Comercio Justo en España. Unos cambios que, en gran medida, siguen los patrones de evolución que podemos observar en otros sectores económicos, pero que, al igual que en estos otros casos, no está exenta de consecuencias e impactos específicos. En anteriores ocasiones hemos hablado de “luces y sombras” para referirnos a estos matices. En los siguientes apartados analizaremos en detalle en qué consisten estas aristas que dan forma interna a los datos totales de venta.

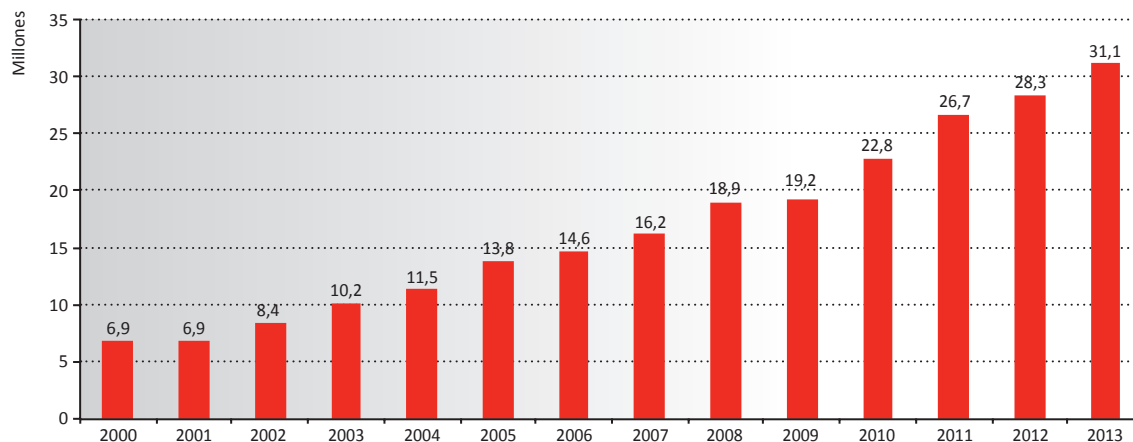
Un primera manera de situar estas cifras es aterrizándolas en nuestros bolsillos. ¿Cuánto nos gastamos de media las y los españoles en Comercio Justo? En 2013 el gasto anual por habitante fue de 66,8 céntimos de euro. Sin duda es poco, si bien cada vez es más: la evolución de este gasto ha crecido durante la última década en paralelo a las ventas totales, como resulta lógico en una población que se ha mantenido más o menos estable. Pero, como bien sabemos, una media no tiene por qué ser representativa de la población

que busca sintetizar. En el caso del Comercio Justo, esto es especialmente cierto. Por mucho que diversas encuestas señalen recurrentemente que entre el 60 y 70% de la población española conoce el Comercio Justo, dicho conocimiento sigue siendo por lo general muy superficial y apenas se traduce en compras periódicas de este tipo de productos. Así, el barómetro de mayo de 2014 del CIS<sup>4</sup> indicaba que apenas el 20% (19,3%) de la población española había comprado al menos en una ocasión algún producto de Comercio Justo durante el último año, mientras que algo más de la mitad (52,3%) nunca en su vida lo había hecho.

Las razones por las que un conocimiento relativamente amplio del Comercio Justo apenas se traduce en compras de estos productos son diversas y complejas para poder explicarlas con detenimiento aquí. Valga citar algunos factores determinantes como la escasez de puntos de venta o la ausencia de alternativas de Comercio Justo para muchas gamas de productos habituales.

En cualquier caso, con unos niveles de conocimiento, fidelidad y periodicidad del consumo tan bajos, cabe suponer que esta media de 66,8 céntimos no representa en absoluto al “consumidor

**Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2013 (millones de euros)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

4. Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de mayo de 2014 [www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14080](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14080)

medio” sino que esconde en realidad dos realidades bien diferenciadas: por un lado, una pequeña, aunque cada vez mayor parte de la población española que consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo y que, por lo tanto, gasta más de esta cantidad; y, por otro lado, una amplia mayoría social que no solamente no gasta nada en este tipo de productos sino que directamente se mantiene aún muy ajena a su mera existencia.

Otra manera de situar los 31,1 millones de ventas es comparando este nivel de ventas con el de otros países de nuestro entorno con los que compartimos, más o menos, otros indicadores socio-económicos. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. De media, en los países europeos donde se comercializan productos de Comercio Justo, un consumidor medio gasta al año 10,3 euros en este tipo de artículos (9,7 si nos referimos únicamente a aquellos países que forman parte de la UE, excluyendo por lo tanto a

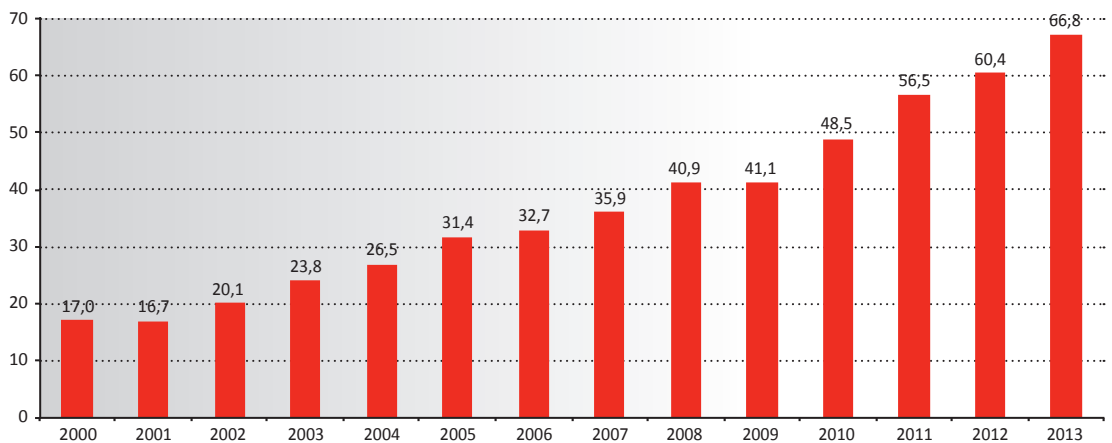
## El consumo de Comercio Justo por habitante en España está 15 veces por debajo de la media europea

Noruega y Suiza). Al lado de los poco menos de 0,7 euros (66,8 céntimos) antes señalados, el diferencial resulta abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en España es hoy 15 veces menor que la media europea<sup>5</sup>.

Pero como buena media, estas cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos casos como el de Suiza (con 39 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (30 euros), Finlandia (28) o Luxemburgo (20), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares (ver gráfico 3)<sup>6</sup>.

**Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2013 (céntimos de euros)**

Céntimos de euros

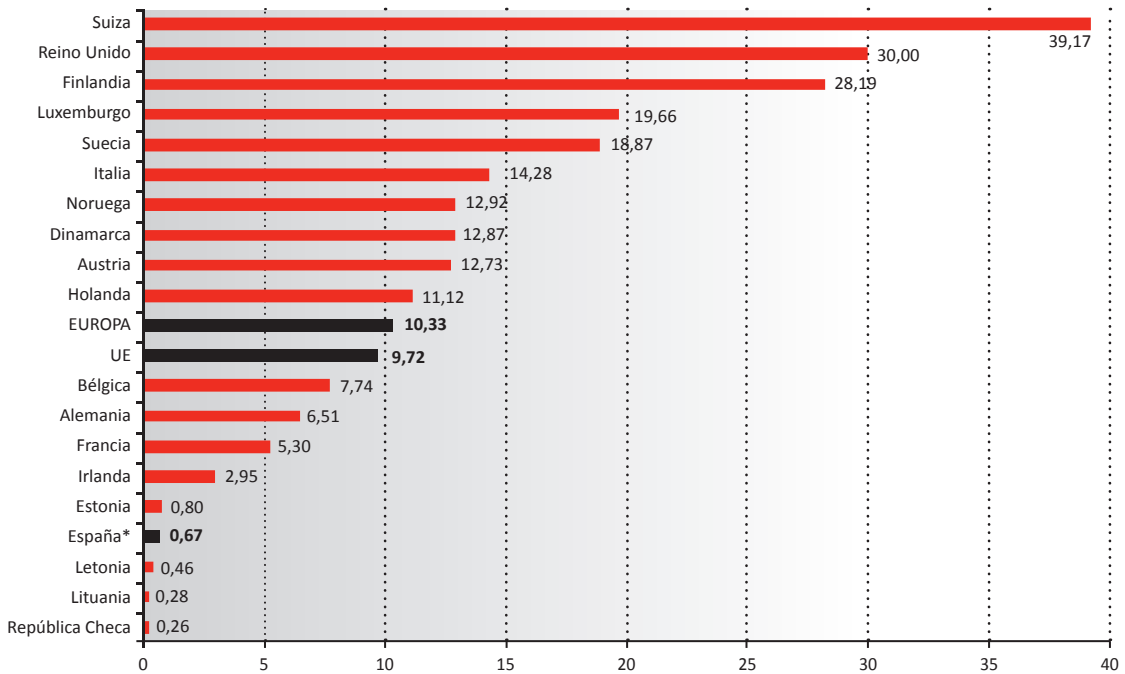


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CEJ y por Fairtrade Ibérica

5. Estos datos europeos son un cálculo propio realizado a partir de las cifras de población aportadas por Eurostat y de las cifras de venta publicadas por Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, estas cifras dejan fuera algunas ventas. Además, los datos se refieren a 2012 (en el momento de redactar este artículo, Fairtrade International aún no había publicado las cifras referidas a 2013), por lo que cabe estimar que en 2013 serían ligeramente superiores dada la tendencia creciente observada durante los últimos años. Por estas dos razones, cabe suponer que el consumo medio por habitante en Europa de todos los productos de Comercio Justo (certificados o no) fue, en 2013, ligeramente mayor al que reflejan las cifras aquí expuestas y que, por lo tanto, la brecha con el consumo español sería aún mayor.

6. Como se indica en la nota al pie anterior, los datos para los distintos países europeos se refieren a 2012 y solo contemplan las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade. El dato para España es de 2013 e incluye el agregado Fairtrade-CEJ presentado en este apartado. Esta correspondencia no exacta entre categorías impide sacar conclusiones completamente rigurosas, si bien permite ilustrar aproximadamente el diferencial entre España y otros países europeos, objetivo último de este gráfico. Las medias para Europa y la UE se han obtenido teniendo en cuenta la población y facturación por venta únicamente de los respectivos países donde se comercializa Comercio Justo (los que aparecen en el gráfico).

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2012 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International (y propios en el caso de España)

En el otro, encontramos países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. Solo República Checa, Letonia y Lituania tienen un gasto anual medio por habitante menor que España. Incluso Estonia está ligeramente por encima. Así pues, lo que parecía poco en términos absolutos, sigue siéndolo cuando lo comparamos con otros países de nuestro entorno.

Como ya hemos señalado en otras ocasiones, esta brecha con Europa se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España a finales de la década de 1980, con casi 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento. Este desfase inicial ha condicionado sin duda la llegada tardía a nuestro país de fenómenos que ya eran tendencia en el Comercio Justo europeo (la certificación por parte de empresas convencionales, la presencia de productos en canales de distribución mayoritarios, la primacía de la alimentación, el apoyo de otros actores, etc.). Pero,

obviamente, no puede servir eternamente como excusa: desde aquel comienzo con retraso ha pasado ya mucho tiempo y, de hecho, los últimos años muestran que la convergencia con Europa se acelera tanto cuantitativa como cualitativamente, como veremos a continuación.

Otro factor fundamental de esta diferencia, derivado en gran medida del anterior, es el apoyo relativamente menor que los diversos actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España con respecto a otros países europeos. Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo. Esto también parece estar cambiando, si bien la crisis económica condiciona la forma que está tomando.

Pero no todo son desventajas en este sentido: ir a la cola permite tomar nota de los aciertos y errores que han cometido otras experiencias de

Comercio Justo con mayor trayectoria. Aprender de estos ejemplos y adaptar los eventuales frenos y palancas a la realidad española constituye un desafío, además de un ejercicio útil y necesario. Sin duda pondremos todo de nuestra parte para contribuir a ello.

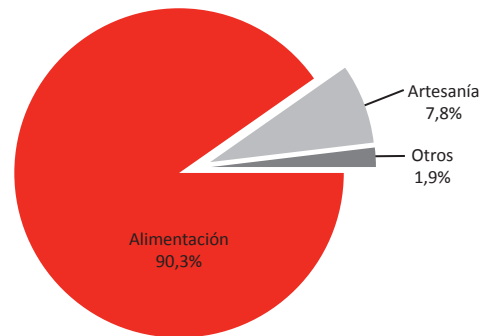
### 3. Los productos de Comercio Justo

La alimentación sigue siendo la gran protagonista del Comercio Justo en España. En 2013, el 90,3% de la facturación provino de algún producto de este tipo. La artesanía estuvo detrás del 7,8% de las ventas, completada por otros productos que no se ajustan a ninguna de estas dos categorías (cosmética, principalmente: 1,9%; ver gráfico 4). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España: en 2013 estos productos facturaron un 11,3% más que el año anterior. La artesanía frenó sin embargo su caída por primera vez desde 2008. En 2013 prácticamente se facturó lo mismo que en 2012 por la venta de estos productos (más concretamente, un 0,2% más). La facturación de productos cosméticos también se mantuvo estable (0,7% más que en 2012). En ambos casos, dado que los productos no alimenticios crecieron, pero menos que la alimentación, siguieron perdiendo peso sobre el total de ventas.

Un vistazo a la evolución de la facturación de estas grandes categorías durante los últimos años (ver gráfico 5) muestra una evidente tendencia

**Los alimentos estuvieron detrás de nueve de cada diez euros de Comercio Justo vendidos en 2013**

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2013 (%)



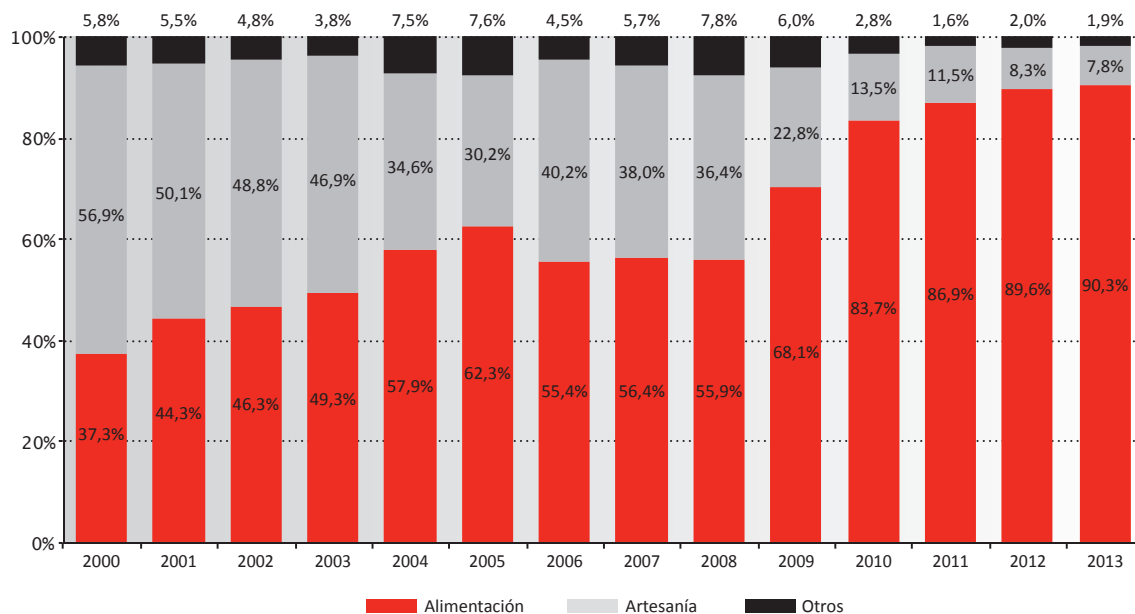
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

de “inversión”: la artesanía, que en 2000 estaba detrás de dos tercios de las ventas (66,9%), hoy apenas representa el 7,8% de la facturación. La alimentación, sin embargo, ha pasado en el mismo periodo de poco más de un tercio de las ventas (37,3%) a liderar por completo el Comercio Justo en España. La evolución de las ventas que explica este fenómeno es bastante significativa: mientras que la venta de productos alimenticios no ha parado de crecer, la artesanía interrumpió bruscamente su tendencia alcista en 2008, viéndose como desde entonces su facturación se reducía a más de la mitad. Así pues, una primera luz, con su correspondiente sombra, que matizan la evolución agregada del sector.

Más allá de estas grandes categorías, el ranking de los productos de Comercio Justo más vendidos en España no ha sufrido grandes alteraciones en 2013 (ver gráfico 6). El café sigue siendo el líder indiscutible, estando detrás de prácticamente la mitad de las ventas (47,8%). Los dulces son el segundo grupo más representativo (33% como agregado), principalmente el azúcar (24% de las ventas) y el cacao (5%, en sus diferentes versiones elaboradas: chocolatinas, soluble, para untar, bombones), complementados por otros productos dulces (4%) como las mermeladas, la miel, los zumos, las galletas o los caramelos. El té estuvo detrás del 4,1% de las ventas en 2013. Completan este grupo de alimentos otros pro-



Gráfico 5. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CEJ y por Fairtrade Ibérica

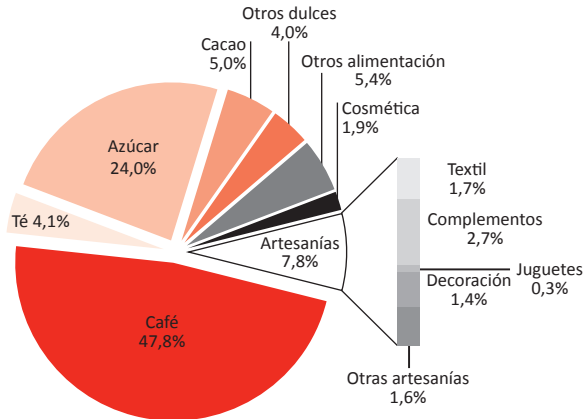
## Qué ocurre con la artesanía de Comercio Justo

En un sector que no para de ver incrementar su facturación, resulta sorprendente que las ventas de productos artesanales no solo no acompañen el ritmo de crecimiento de los alimenticios, sino que incluso decaigan. Varios factores están detrás de esta evolución divergente. En primer lugar, las ventas de artesanía comenzaron a caer a partir de 2008, año de inicio de la crisis económica. La mayor restricción presupuestaria de los hogares, unida a los cambios en los hábitos de consumo que ya venían produciéndose durante los años anteriores (cada vez regalamos menos artesanías y más libros, electrónica o, incluso, alimentos) hicieron recaer el grueso del ajuste del gasto en este tipo de productos, dado el carácter más prescindible, excepcional y ocasional de su consumo. Además, como veremos en el siguiente epígrafe, las artesanías se distribuyen casi exclusivamente a través del pequeño comercio (responsable del 87,8% de la facturación de artesanía), principalmente en tiendas de Comercio Justo (77,4%). Este tipo de establecimientos ha sufrido de lleno el impacto de la crisis que sufre el comercio de cercanía, afectando evidentemente a las ventas de productos artesanales que dependían casi en exclusividad de este canal.

Por otro lado, como ya explicamos en el apartado anterior, 2008 es también el año en el que las empresas convencionales comienzan a certificar sus productos con el sello Fairtrade. Una ampliación de la oferta que no ha parado de extenderse y que, además, se produce principalmente en canales de venta mayoritarios, explica la aceleración que ha conocido desde entonces la facturación de alimentos de Comercio Justo. Así pues, dos procesos paralelos con tendencias opuestas que, combinados, dan origen a una divergencia y a un matiz importante a tener en cuenta a la hora de analizar las cifras agregadas de ventas. El tiempo nos dirá si el ligero crecimiento de las ventas de artesanía registrado en 2013 (0,2%) es una excepción puntual dentro de esta tendencia decreciente o si, por el contrario, se ha tocado fondo finalmente y estos productos han encontrado su estado estacionario tras el duro ajuste vivido durante estos años.

**Por primera vez desde 2007 las ventas de artesanía no han caído**

**Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2013 (%)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECEJ y por Fairtrade Ibérica

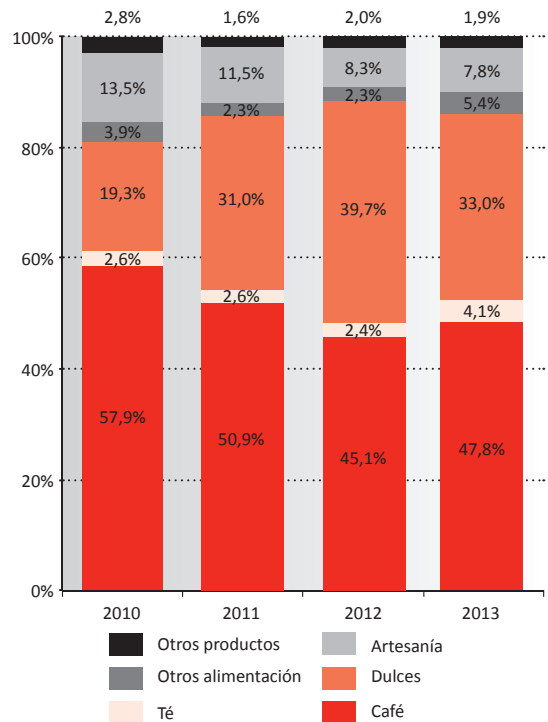
ductos minoritarios, tales como las bebidas alcohólicas, los frutos secos, los *snacks* y cereales como la pasta o el arroz de Comercio Justo, que conjuntamente representaron un 5,4% de la facturación total.

Dentro de la artesanía, los complementos siguen siendo el grupo de artículos más vendido (2,7% de la facturación total), seguido de los artículos textiles (ropa, hogar, etc. 1,7%) y la decoración de Comercio Justo (1,4%). Como ya señalamos más arriba, en 2013 todas las ventas que no se correspondieron con alimentos ni artesanía (en anteriores ediciones caracterizadas bajo la categoría “Otros productos de Comercio Justo”) fueron en realidad ventas de productos cosméticos elaborados a partir de materias primas obtenidos en condiciones de justicia comercial.

Nos estamos refiriendo en cualquier caso a las ventas totales de cada producto, sin distinguir el canal a través del que se distribuye. Cuando crucemos estas dos categorías en el siguiente

**Las ventas de café y azúcar generan más del 70% de la facturación**

**Gráfico 7. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2013 (%)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECEJ y por Fairtrade Ibérica

apartado, veremos que el peso de cada producto varía sensiblemente según el tipo de establecimiento en el que se venda.

Si analizamos su evolución interanual (ver gráfico 7), las ventas de té e infusiones (con un incremento del 80%), café (20,8%) y del agregado de otros alimentos minoritarios fueron los productos que impulsaron el crecimiento de la facturación dentro de este grupo con respecto al año anterior. Los dulces, sin embargo, conocieron un retroceso en 2013 (-11,4%) tras varios años de incremento sostenido. Entre las artesanías, todas las categorías vieron descender sus ventas en 2013 con respecto al año anterior, a excepción de los productos que se incluyen en “Otras artesanías” (entre los que se cuentan velas, inciensos, menaje de cocina, cestería o hamacas), cuyo crecimiento consiguió mantener la facturación de esta categoría en números positivos.

## 4. Principales canales de comercialización<sup>7</sup>

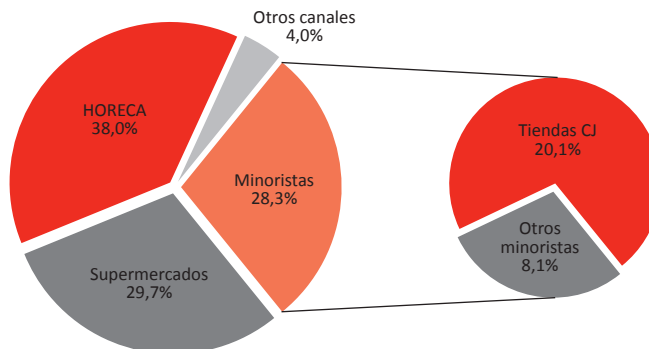
Las ventas a través de cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) fueron el principal canal de facturación del Comercio Justo en el Estado español durante 2013 (38% de las ventas). En segundo lugar se situaron los supermercados y grandes superficies (29,7%), seguidos muy de cerca por los canales minoristas (28,3%), destacando dentro de este último las tiendas especializadas de Comercio Justo (20,1% de las ventas totales), además de otros establecimientos del pequeño comercio (8,1%) entre los que cabe destacar a su vez a los herbolarios y tiendas de productos ecológicos (6,1%). El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (2,2%) o a las compras de productos de Comercio Justo que realizan las diferentes Admi-

nistraciones Públicas, y que apenas representaron en 2013 un irrisorio 0,2% de toda la facturación.

Detengámonos un momento en este último dato que, no por insignificante cuantitativamente deja de tener importantes implicaciones. Parte de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo español en relación a la mayoría de países europeos hay que buscarlas precisamente en este apoyo público comparativamente inferior. Las compras de productos de Comercio Justo por parte de las distintas Administraciones Públicas españolas ya eran marginales antes del inicio de la crisis (nunca llegaron a superar el 1% del total), pero desde entonces no han parado de caer, acumulando un descenso del 66% desde 2009. Lejos de acompañar el crecimiento y diversificación del sector, los productos de Comercio Justo prácticamente han desaparecido de los gastos corrientes de las instituciones públicas. Si bien es cierto que la compra de productos no es la única ni quizás la más importante forma de apoyo al Comercio Justo que se puede hacer desde instancias administrativas<sup>8</sup>, resulta paradójico y preocupante esta tendencia decreciente a emplear parte del dinero público en apoyar iniciativas de economía social y consumo responsable situadas en las antípodas de las prácticas que nos llevaron a la actual crisis económica.

**Las tiendas de Comercio Justo solo son responsables del 20% de las ventas frente a un 40% del Canal HORECA**

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CEJ y por Fairtrade Ibérica

7. Por primera vez ofrecemos información sectorial para este apartado, fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CEJ. Aun así, a falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, presentamos aquí escenarios de trabajo basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completadas para el resto con hipótesis de trabajo realistas. El tiempo y las revisiones futuras nos dirán si así lo eran. En cualquier caso, invitamos a tomar las cifras de este apartado y las conclusiones que de ellas se deriven como estimaciones aproximadas y rigurosas.

8. Para más detalles sobre los apoyos institucionales actuales y posibles al Comercio Justo en perspectiva europea y, más concretamente, sobre la situación de las contrataciones y compras públicas con criterios justos, recomendamos leer, respectivamente, los artículos de Sergi Corbalán y de David Comet incluidos en el tercer capítulo de esta publicación.

Dado que es la primera vez que ofrecemos datos agregados para este apartado, no podemos continuar con la habitual comparación temporal para todas estas categorías. Pero en ausencia de cifras exactas relativas a los años anteriores, sí podemos hacer algunas afirmaciones que nos ayuden a analizar la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo según los canales de distribución a través de los cuales las y los consumidores acceden a ellos.

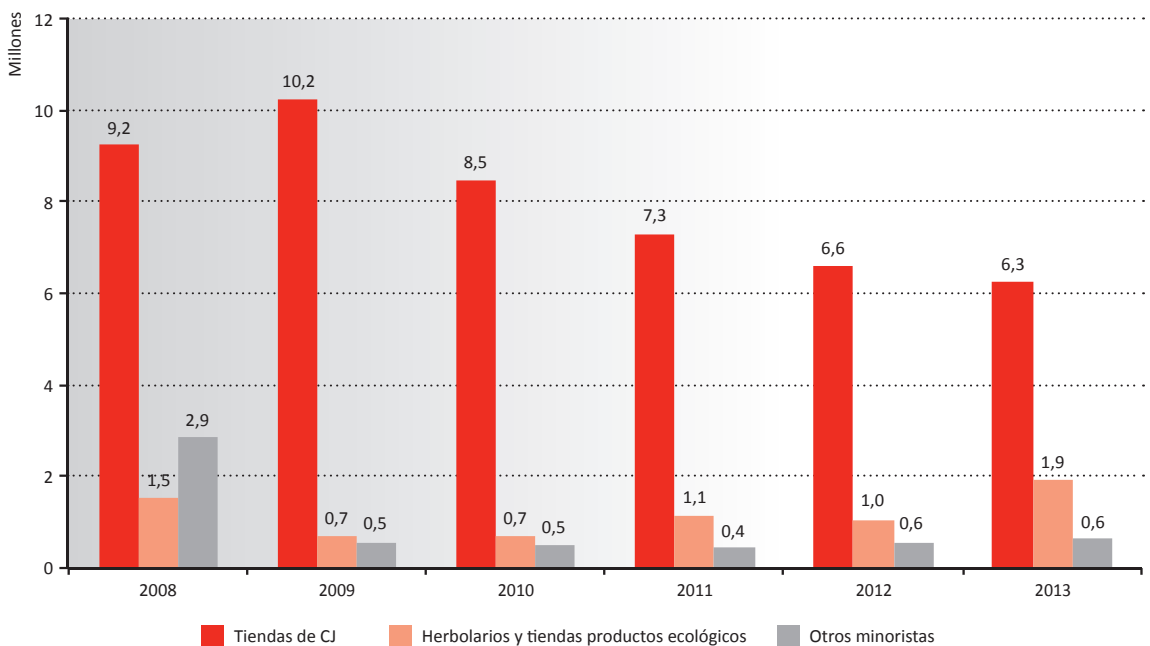
Hasta hace apenas unos pocos años, los canales minoristas, especialmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta de estos productos (hasta

2008 estos canales eran responsables de aproximadamente el 70% de la facturación). Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados de empresas convencionales, que estos canales de la gran distribución pasaron de representar el 10% a casi un tercio de las ventas totales. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en uno de los motores del crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que dos conocidas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

Los canales minoristas han visto descender de forma brusca sus ventas desde el inicio de la cri-

### Los canales de distribución mayoritarios son los motores del crecimiento del Comercio Justo

Gráfico 9. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2013 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

sis (ver gráfico 9), así como su representatividad sobre el total (del 60% en 2009 al 28% en 2013). Sin embargo, si dejamos de lado por un momento a las tiendas especializadas de Comercio Justo (a las que dedicamos dos recuadros específicos), en 2013 se produjo un repunte importante en las ventas en herbolarios y en tiendas de productos ecológicos y de circuito corto (la facturación en este tipo de establecimientos creció casi un 60% durante el último año), que cada vez más complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para aquellos productos que no pueden cultivarse localmente. El tiempo nos dirá si se trata de un cambio de tendencia más que bienvenido o de una simple excepción a una regla decreciente.

Aquí también, los datos del último ejercicio vienen a reforzar la tendencia observada du-

rante los últimos años: los canales mayoritarios siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España, mientras, por el lado contrario, la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que acabamos de ver) no para de caer.

Contar por primera vez con datos sectoriales para los canales de distribución nos permite cruzarlos con las cifras de ventas por productos, arrojando de esta forma luz sobre aspectos concretos que nunca antes habíamos podido analizar en detalle. Nos centraremos en dos de ellos, seleccionados según su relevancia cuantitativa y cualitativa, respectivamente: dónde se vende el café de Comercio Justo y qué se vende en las tiendas de Comercio Justo.

## El declive de las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo son a los canales de distribución lo que la artesanía es a los productos: la cara negativa de la transformación que está sufriendo el Comercio Justo en España en los últimos años. Otra de las grandes sombras de un crecimiento agregado de las ventas donde no todo son buenas noticias. Desde 2009, la facturación de las tiendas de Comercio Justo ha caído en un 38,7%, a la vez que su peso se hundía, pasando de representar la mitad de las ventas totales al 20,1% actual. En parte arrastradas por la caída de las ventas de artesanías, que tienen en estos canales su principal y casi único canal de distribución, y en otra parte hijas de la crisis específica que sufre el pequeño comercio especializado en España desde hace años, las causas de esta crisis de las tiendas de Comercio Justo son variadas.

Sin duda, la caída de las ventas en las tiendas de Comercio Justo representa un dato negativo y preocupante dentro de un crecimiento general muy positivo. Además de espacios de venta, las tiendas participan del tejido asociativo y económico de los barrios donde están situadas, son lugares de sensi-

bilización, de información, de denuncia, de encuentro para consumidores responsables y de convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental. Por todo este valor añadido, la caída de las ventas y los problemas de sostenibilidad económica que ello entraña para las entidades que las gestionan, constituyen, sin duda, una pérdida cualitativa para el Comercio Justo. Esperemos que esta tendencia decreciente se corrija en el medio plazo y las tiendas puedan volver a ser uno de los pulmones, y no solo el corazón, del Comercio Justo en España.

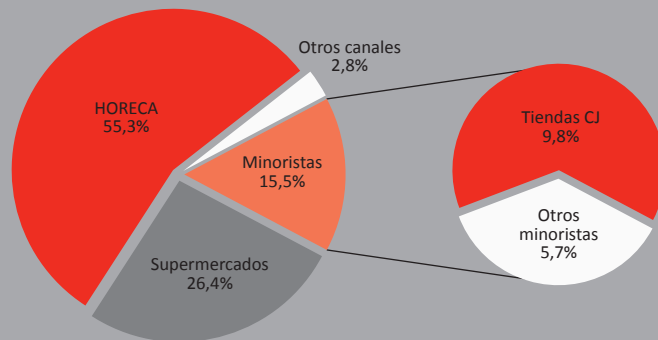
*La caída de las ventas en tiendas especializadas tiene implicaciones sobre la actividad no comercial del movimiento*

## Dónde se vende el café de Comercio Justo

Al ser el producto más vendido (casi la mitad: 44,6%), cabría esperar que su distribución por canal fuese parecida a la del total. Y así es en buena medida, si bien encontramos algunos matices a destacar. Más de la mitad (55,3%) de la facturación en 2013 por ventas de café de Comercio Justo provino del canal HORECA. El peso de este canal es muy superior al general (38%), lo cual se explica en gran medida por la distribución de café certificado con el sello Fairtrade a través de cadenas de cafeterías. Las ventas en su-

permercados y grandes superficies están detrás de una cuarta parte (26,4%) de la facturación de café, porcentaje muy similar al agregado sectorial que veíamos antes (29,7%). Sin embargo, la facturación en establecimientos minoristas está muy por debajo de la media: solo el 15,5% de las ventas de café se realiza en el pequeño comercio, principalmente en las tiendas de Comercio Justo (9,8%), a pesar de representar casi la mitad de la facturación del conjunto de canales.

Gráfico 10. Ventas de café de Comercio Justo según canal de distribución, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

## 5. ¿Quién distribuye el Comercio Justo?

Aun a riesgo de repetir lo ya indicado en anteriores ediciones, resulta fundamental aclarar en qué medida la transformación que está viviendo el Comercio Justo español desde hace unos años tiene una traducción evidente en el tipo de organizaciones que hacen posible que estos productos lleguen desde su origen en el Sur hasta el consumidor final: las distribuidoras. Si hasta hace bien poco las importadoras de Comercio Justo eran las únicas responsables de esta labor, con la llegada del sello Fairtrade se abrió la puerta ya no solo a nuevos canales y formatos de venta, como hemos visto en el apartado anterior, sino también y sobre todo a que empresas convencio-

nales comenzasen a certificar sus productos con criterios de Comercio Justo.

Abramos un breve paréntesis para situarnos mejor. ¿Cómo podemos saber que un producto es de Comercio Justo? En España existen hoy dos maneras principalmente, esto es, dos tipos de sistemas de garantías. Por un lado, una *garantía organización* (o acreditación), que es la que tienen las importadoras miembro de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (en la CECJ, membresía y acreditación están correlacionadas dado que la primera está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresalen el origen justo de los productos que distribuyen, que derivan en la obtención de la segunda).

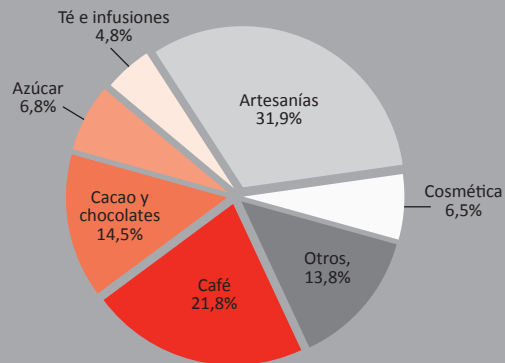
## Qué se vende en las tiendas de Comercio Justo

Como señalábamos anteriormente, las ventas en tiendas de Comercio Justo representaron en 2013 un 20,1% de la facturación total de este tipo de comercio en España. Pero dada su naturaleza particular, antes comentada, la oferta y venta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, queda relegado a la segunda plaza en la lista de ventas de las tiendas, representando el 21,8% de su facturación (frente al 44,6% para todo el sector). El primer puesto es para las artesanías en su conjunto (no así para cada uno de sus subgrupos por separado), que están detrás de algo menos de un tercio (31,9%) de la facturación de las tiendas. Como ya indicábamos, estos productos encuentran en este canal su principal salida al mercado: el 77,4% de la facturación por ventas de artesanías en España proviene de las tiendas de Comercio Justo. Esta dependencia mutua está detrás del círculo vicioso que ha configurado, durante estos últimos años, la retroalimentación entre crisis del pequeño comercio y crisis de las artesanías en general, y que explican en gran medida la caída de las ventas de las tiendas y de las artesanías de Comercio Justo.

El cacao y sus derivados (el chocolate principalmente) tienen también en las tiendas un peso comercial

mayor que en la media del sector: su venta representa el 14,5% de la facturación de estos establecimientos, frente al 5,3% para todos los canales. Lo contrario ocurre con el azúcar, que solo cuenta en un 6,8%, a pesar de ser el segundo producto más vendido si tenemos en cuenta el resto de canales (25,4%). Completan el mapa comercial de las tiendas de Comercio Justo los productos cosméticos (6,5% de la facturación), el té y las infusiones (4,8%) y el resto de productos alimenticios (13,8% repartido entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas).

Gráfico 11. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2013 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Por otro lado, una *garantía producto* (o certificación) que es la que otorgan entidades como Fairtrade Ibérica tras verificar que los productos (aquellas materias primas para las que existe un estándar de certificación) han sido elaborados en condiciones justas. Con la incorporación de un sello, impreso en el embalaje del producto, se garantiza que este cumple los criterios de Comercio Justo y los estándares Fairtrade pensados para combatir la pobreza y dar a las y los productores y trabajadores del Sur las herra-

mientas necesarias para mejorar su situación a través de la venta de sus productos en condiciones más justas.

Así pues, un producto puede ser de Comercio Justo bien porque la organización que lo distribuye lo es (está acreditada como *Organización de Comercio Justo* por la CECJ, caso de las importadoras<sup>9</sup>), bien porque el producto mismo está certificado como tal por algún sistema de certificación, independientemente de la naturaleza del distribuidor.

9. Esto no significa que todos los productos de las organizaciones acreditadas por la CECJ sean necesariamente de Comercio Justo (el sistema de garantías de la CECJ permite un porcentaje de productos que, sin ser de Comercio Justo propiamente, respetan criterios similares de justicia comercial), pero sí lo son todos aquellos contemplados en este informe ya que solo se ha tenido en cuenta este tipo de productos de cara al análisis aquí presentado.

Actualmente la única entidad que certifica productos de Comercio Justo en España es Fairtrade Ibérica, miembro de Fairtrade International<sup>10</sup>, la principal certificación a nivel mundial. Ahora bien, en otros países existen otras organizaciones certificadoras de Comercio Justo que verifican productos que, en ocasiones y cada vez más, llegan al mercado español. Es por ello que desde junio de 2014 la CECJ reconoce como válidos todos los sistemas de certificación<sup>11</sup> incluidos en el Sistema de Garantías que WFTO<sup>12</sup> aprobó en 2013.

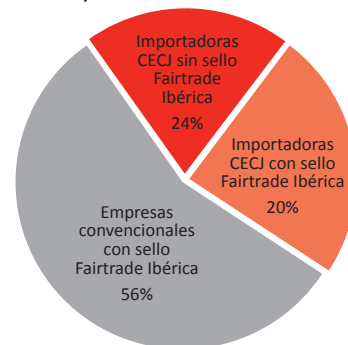
En cualquier caso, cabe señalar que estas dos garantías (*organización y producto*) no son excluyentes con respecto a otras formas de garantizar que un producto es de Comercio Justo (que una organización o un producto no esté acreditada o certificado por alguno de estos dos sistemas mayoritarios en España no significa necesariamente que no sean de Comercio Justo) ni tampoco son excluyentes entre sí: hay productos de las importadoras de la CECJ que cuentan también con la certificación Fairtrade y otros que no la tienen. De la misma forma, los productos certificados por Fairtrade Ibérica pueden provenir y ser distribuidos por una importadora de la CECJ o por una empresa convencional (para este tipo de entidades privadas la única manera que tienen de garantizar que sus productos son de Comercio Justo es a través de la certificación).

En todos los casos estamos hablando de productos de Comercio Justo. La diferencia radica en quiénes los distribuyen: organizaciones (importadoras) de Comercio Justo o empresas convencionales. De hecho, la evolución dispar durante los últimos años de la comercialización realizada por estos dos tipos de actores es a la vez causa y consecuencia de los cambios que vive actualmente el sector del Comercio Justo en el Estado español.

## Los productos certificados por el sello Fairtrade están detrás de al menos el 76% de la facturación

En 2013, el 76% de la facturación por venta de productos de Comercio Justo provino de artículos certificados en España con el sello Fairtrade. Una parte (el 20% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (56%) fue fruto de las ventas que realizaron empresas convencionales. El 24% restante de la facturación se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica (ver Gráfico 12). Dentro de este último grupo se incluirían los productos que llegan certificados por Fairtrade desde otros países, los que llegan con alguno de los otros sellos de Comercio Justo reconocidos por WFTO y aquellos que no cuentan con ningún tipo de sello pero tienen una garantía del tipo organización (este último caso se refiere principalmente a los productos artesanales).

**Gráfico 12. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según si los distribuye una importadora miembro de la CECJ o una empresa convencional y si cuentan o no con la certificación Fairtrade Ibérica, 2013 (% sobre el total)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

10. [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

11. FLO-Cert, Ecocert, Fundeppo, IMO (Fair For Life) y Naturland

12. La Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization, en sus siglas en inglés) es la red global de entidades que trabajan por el Comercio Justo a lo largo de toda la cadena comercial (producción, transformación, distribución y venta). La CECJ forma parte de esta red.



De esta forma, el porcentaje de productos vendidos en 2013 que contaban con algún tipo de certificación de Comercio Justo fue superior al 76% citado anteriormente, pues a aquellos certificados por Fairtrade Ibérica habría que sumarles los que llegan certificados ya desde fuera por otras filiales de Fairtrade o por otros sellos.

Así pues, podemos afirmar que, a día de hoy, el sello Fairtrade es hegemónico en la distribución de productos de Comercio Justo en el Estado español y que, por primera vez, las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por este tipo de ventas<sup>13</sup>. Ahora bien, no deben confundirse estas dos realidades y conceptos: el eje *certificación* (en función de si está certificado o no por Fairtrade Ibérica) no es paralelo ni equivalente al eje *distribución* (si el producto lo distribuye una empresa convencional o una importadora miembro de la CECJ). Como ya hemos señalado, mientras que todas las empresas convencionales tienen que certificar sus productos para que puedan ser considerados de Comercio Justo, hay importadoras de la CECJ que certifican sus productos con el sello que gestiona Fairtrade Ibérica y otras que no lo hacen. Veamos cómo han evolucionado los componentes de cada uno de estos ejes.

**Eje certificación.** Las ventas de productos certificados por Fairtrade Ibérica aumentaron un 6% durante 2013. Desde 2008, la facturación de este tipo de productos ha crecido un 324%<sup>14</sup>. Por su

## Las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade crecieron un 6% en 2013

parte, el resto de productos que no están certificados en España por este sello (pero que pueden estar certificados por otros sellos de Comercio Justo o directamente no estar certificados, como veremos a continuación) vieron descender su facturación durante ese mismo periodo en un 44%. Esta caída fue de hecho continua hasta el último año: en 2013 los productos no certificados por Fairtrade Ibérica interrumpieron la tendencia a la baja y crecieron un 25,2%.

¿Significa esto que las importadoras de la CECJ han decidido apostar por productos no certificados como la artesanía? La respuesta es negativa. De hecho, como ya vimos en el tercer punto, las ventas de productos artesanales apenas crecieron un 0,2% en 2013, muy lejos por lo tanto de este incremento. Lo que está ocurriendo es que las importadoras españolas cada vez trabajan más de la mano con entidades europeas de Comercio Justo con las que transforman estos productos y, por lo general, los certifican con alguno de los sellos vigentes en sus respectivos países, ya sea la certificadora Fairtrade del país correspondiente o alguno de los otros sellos reconocidos por WFTO antes mencionados.

13. Cabe aquí introducir un matiz algo complejo pero muy importante. A lo largo de todo este informe nos estamos refiriendo a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español. No se trata por lo tanto del número de productos vendidos ni necesariamente tiene que haber una correlación exacta entre estas dos variables. En la medida en que los formatos bajo los cuales se venden los productos de Comercio Justo se están diversificando y que cada vez es más frecuente encontrar productos elaborados a partir de distintas materias primas, entre las cuales las de Comercio Justo solo son una parte (siguiendo la regla de todo aquel ingrediente que pueda ser de Comercio Justo, debe serlo), la cantidad de Comercio Justo detrás de estas cifras de facturación puede variar de unos casos a otros. Así por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en una cafetería cuesta aproximadamente la mitad que un paquete de 250 gramos vendido en una tienda especializada o en un supermercado. Son estos precios de venta los que se contabilizan e incluyen en este informe, dado que lo que buscamos saber es cuánto gasta la población española en Comercio Justo, independientemente de qué, dónde o bajo qué formato lo compre. Sin embargo, a pesar de costar la mitad que el paquete de 250 gramos, una taza de café contiene mucho menos de 125 gramos de café (aproximadamente 10 gramos, esto es 10 veces menos). Así pues, según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presente en el mercado, la facturación resultante de su compra podrá variar ampliamente con respecto a la cantidad de producto que contiene. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen (compras de Comercio Justo por parte de las importadoras y empresas distribuidoras) o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos. El precio final de un producto no puede confundirse con su volumen o con el eventual impacto en origen que pueda tener.

14. Nótese que, en un mercado aún pequeño como el del Comercio Justo en España, el hecho de que una gran empresa decida comenzar a certificar una parte de las provisiones con las que elabora sus productos con un sello como Fairtrade tiene un impacto enorme sobre las ventas, dado que se empieza a contabilizar como tal una facturación que hasta entonces no existía. Esto es en parte lo que ha ocurrido durante los últimos años. A medida que el volumen de facturación del Comercio Justo en España vaya creciendo, la incorporación de nuevos actores comerciales (empresas convencionales o importadoras acreditadas) tendrá un impacto relativo menor, reduciéndose considerablemente los picos de crecimiento extraordinarios que hemos vivido en los últimos ejercicios.

**Eje distribución.** Las ventas de productos de Comercio Justo de empresas convencionales crecieron un 25% en 2013. Sin embargo, las importadoras de la CECJ vieron cómo su facturación caía en un 4,5%<sup>15</sup>. Si observamos el medio plazo, la divergencia de tendencias resulta evidente: desde 2008, las empresas han visto cómo sus ventas de productos de Comercio Justo pasaban de facturar unas pocas decenas de miles de euros a representar más de la mitad de la facturación del sector. En el mismo periodo, las importadoras de la CECJ han visto cómo su facturación se reducía en un 27,3%.

Pero si cruzamos ambos ejes, observamos que la fotografía actual es muy distinta de la que podríamos haber observado hace apenas unos años (ver gráfico 13). Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español (eran responsables del 99,9% de la facturación total), tal y como había venido sucediendo durante los 20 años anteriores. Pero en ese momento el porcentaje de sus productos que ya contaba con el sello Fairtrade empezaba a ser relevante (29,3%), como consecuencia de que desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que

***Las ventas de las importadoras ya representan menos de la mitad de la facturación del sector tras haber caído un 27% desde 2008***

así se lo exigían. Y este porcentaje ha seguido creciendo, con la excepción del último año, en el que cayeron un 25,7%. Justamente lo contrario que ha ocurrido con los productos de las importadoras que no están certificados por Fairtrade Ibérica: cayeron entre 2008 y 2012, para crecer un 25,2% en 2013<sup>16</sup>.

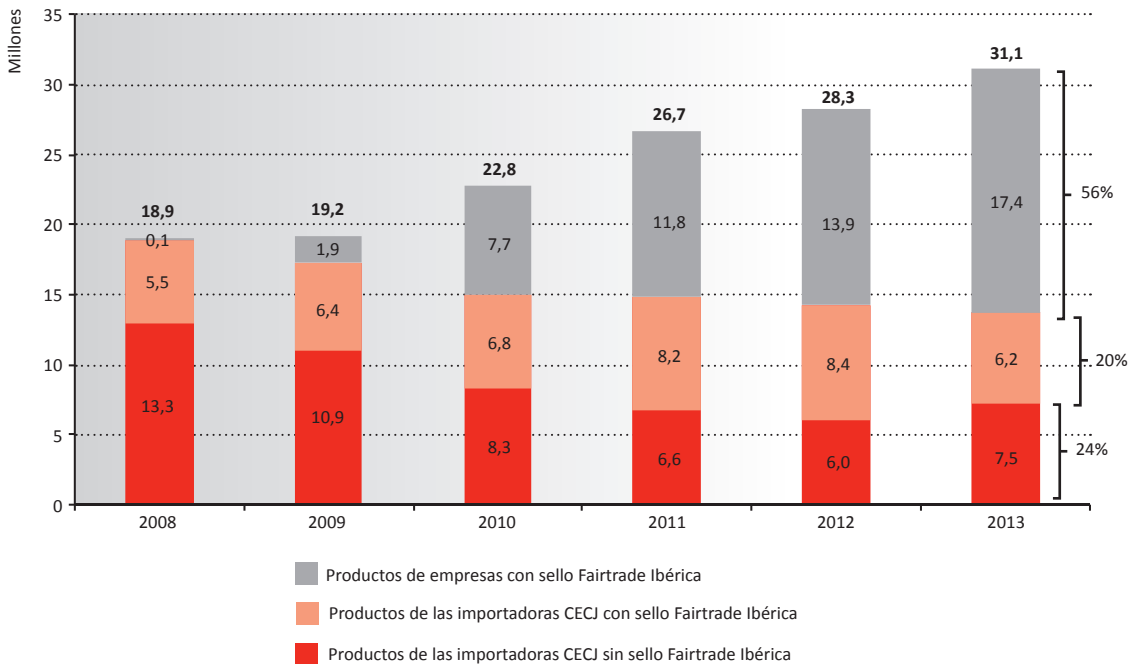
¿A qué se ha debido este cambio de tendencia en la evolución que habían seguido hasta ahora tanto las ventas de las importadoras de productos certificados por Fairtrade Ibérica como las de los que no contaban con este sello? Seguramente al mismo fenómeno que señalábamos antes: en la medida en que las importadoras españolas hacen cada vez más distribución de productos de otras organizaciones de Comercio Justo europeas, ya no son ellas las que transforman y certifican (con Fairtrade Ibérica, la única certificadora de Comercio Justo existente en España) una parte de los productos que venden, sino que estos llegan ya certificados por alguno de los sellos existentes en los países de origen de estas otras grandes importadoras (que, como antes decíamos, puede ser la certificadora Fairtrade nacional correspondiente u otra).

Así pues, como ya ocurriera con los productos y con los canales, en este ámbito de los actores-distribuidores encontramos un nuevo matiz al crecimiento agregado de las ventas de Comercio Justo. Una tercera luz, con su respectiva sombra. La certificación, y más concretamente las ventas de productos certificados que realizan empresas convencionales, se suma a la alimentación y a los canales de venta mayoritarios como motores del crecimiento del Comercio Justo en España durante estos años. En el lado contrario, las ventas de las importadoras

15. Como ya hemos señalado, a lo largo de 2013 dos organizaciones importadoras dejaron de ser miembro de la CECJ. Sus cifras de venta no fueron por lo tanto contabilizadas para este informe. Aunque su volumen de facturación no era muy significativo sobre el total, si tomásemos sus ventas de 2012 y las incluyésemos en el análisis de este último año (presuponiendo que se hubiesen mantenido sin cambios, cosa que desconocemos), el descenso del conjunto de las importadoras de la CECJ pasaría del 4,5% aquí presentado a un hipotético 1,5%.

16. A pesar de que los porcentajes son muy similares, pero de signo inverso (las ventas de productos de las importadoras con sello Fairtrade Ibérica cayeron un 25,7%, mientras que las que no cuentan con este sello subieron un 25,2%), el mayor peso relativo de los primeros provocó que, en términos agregados, las importadoras hayan visto caer en 2013 su facturación en el 4,5% antes citado.

**Gráfico 13. Ventas de productos de Comercio Justo según si cuentan o no con la certificación Fairtrade Ibérica y si distribuye una importadora miembro de la CECJ o una empresa convencional, 2008-2013 (volúmenes en millones de euros, % para los subtotales de 2013)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

acompañan en su caída a los valores negativos acumulados de la artesanía y del pequeño comercio, incorporándose así a la lista de noticias negativas de esta evolución.

Posiblemente la conclusión más importante que pueda sacarse de esta evolución es que estas tres luces y sus respectivas tres sombras están estrechamente relacionadas: se vende más Comercio Justo, y cada vez más, en canales mayoritarios tales como cadenas de hostelería o supermercados, donde el Comercio Justo estaba ausente hasta hace bien poco. Estos espacios son los lugares donde la mayoría de la población hace sus compras habitualmente. Establecimientos que no tienen relación orgánica con el Comercio Justo, como sí ocurre con las tiendas especializadas, y donde, por lo tanto, las y los consumidores, con perfiles y niveles de conocimiento muy variados sobre este movimiento, necesitan elementos

que identifiquen y acrediten el origen justo de los productos. De hecho, la mayoría de las veces así lo exigen los propios establecimientos comerciales como condición para poder acceder a sus repisas.

Y lo que más se vende en estos canales es alimentación de Comercio Justo, por el tipo de oferta y demanda que allí tiene lugar y porque es más fácil y común que este tipo de artículos incorpore un sello (la artesanía es poco *estandarizable*, de ahí que haya pocos productos de este tipo que estén certificados). El mismo razonamiento encadenado cabría hacer para las artesanías y la facturación en general de las importadoras: en la medida en que dependen en buena parte de las ventas a través de canales como el pequeño comercio, especialmente las tiendas de Comercio Justo, que están sufriendo en mayor proporción el impacto de la crisis

económica, su facturación se ve afectada negativamente.

Recapitulando pues, el principal motor del cambio y crecimiento del Comercio Justo en España durante los últimos años ha sido y es la entrada a estos nuevos canales de venta mayoritarios y, por ende, al público mayoritario que hace allí sus compras habitualmente. Esta ha sido la puerta de entrada de nuevos consumidores, con nuevos y variados perfiles diferentes a los que venían siendo habituales anteriormente. Personas que han accedido por primera vez al Comercio Justo, básicamente comprando alimentación certificada por Fairtrade, ya sea distribuida por importadoras de la CECJ o, sobre todo en los últimos años, por empresas convencionales. La certificación ha sido a la vez catalizador y capitalizador de este crecimiento y transformación, ya que, por un lado, la entrada en escena del sello Fairtrade abrió la puerta a vender Comercio Justo en estos canales de masas y a que empresas convencionales pudiesen convertirse en distribuidoras de este tipo de productos, mientras que, por otro lado, los productos certificados, especialmente los de las empresas, han sido los que más han crecido a raíz de la tendencia alcista desatada por este cambio.

## 6. El origen de los productos de Comercio Justo

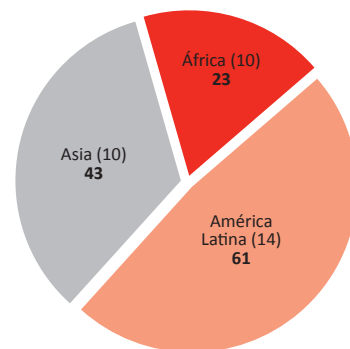
Aunque el objeto de este artículo sea analizar el nivel y características de las ventas de Comercio Justo en España, no podemos dejar de arrojar una breve mirada al otro extremo de la cadena comercial: a las personas y organizaciones responsables de producir aquello que consumimos aquí tras pasar por diversas etapas y actores. En esta ocasión nos referiremos únicamente a datos relativos a las importadoras miembro de la CECJ,

los únicos para los que contamos con información sobre sus contrapartes en el Sur. De ahí que la expresión “al menos” vaya implícita en todas las cifras que aportamos.

Los productos de Comercio Justo vendidos en España por las importadoras miembro de la CECJ a lo largo de 2013 fueron elaborados por (*al menos*) 127 organizaciones situadas en 34 países distintos. América Latina fue el origen más significativo, con 61 organizaciones de 14 países. Le siguieron Asia, con 43 organizaciones situadas en 10 países, y África, con 23 grupos productores de otros 10 países diferentes (ver gráfico 14). A esta lista cabría añadir 25 organizaciones de 11 países europeos. A diferencia de las anteriores, estas últimas no se corresponden con grupos productores, sino que se trata de otras importadoras que trabajan directamente con productores en el Sur y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente aquí, tal y como hemos explicado en el apartado anterior.

Las organizaciones africanas proveen a las importadoras españolas de productos alimenticios

**Gráfico 14. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras de la CECJ según continente de origen, 2013 (número de organizaciones, número de países entre paréntesis)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

de todo tipo y, en menor medida, de materias primas con los que posteriormente se elaboran cosméticos de Comercio Justo. En América Latina se repite este patrón, si bien hay que añadir también diversos productos artesanales. Pero este tipo de artículos es sin duda la especialidad de los grupos productores asiáticos, ya sean textiles, cerámicas, juguetes o complementos, a los que se suman algunos alimentos como té, infusiones, arroz o azúcar.

Tres de cada cuatro grupos productores que elaboran los artículos que las organizaciones miembro de la CECJ importan adoptan formas jurídicas propias de la economía social: el 44% son cooperativas, el 24% asociaciones y el 7% fundaciones. El resto están constituidas como empresas convencionales o la sociedad mercantil equivalente en su país. La mayoría de estas organizaciones son miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y dos terceras partes cuentan además con algún sello de Comercio Justo que certifica sus productos, siendo Fairtrade predominante.

En fin, un dato que traduce en la práctica un principio fundamental del Comercio Justo: el compromiso de mantener relaciones comerciales estables y duraderas con las contrapartes en el Sur, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que gobierna el volátil y espasmódico mercado global. Más de la mitad de las organizaciones productoras que suministran en la actualidad a las importadoras españolas llevan haciéndolo desde hace al menos una década. Y dos de cada tres desde antes del inicio de la actual crisis económica. Estos datos cobran aún más valor si tenemos en cuenta las dificultades antes citadas por las que están pasando las importadoras de Comercio Justo.

## 7. Conclusión: una transformación inacabada

Si hubiese que escoger un término para intentar sintetizar el momento actual y la evolución reciente del Comercio Justo en España, ese sería transformación. Una transformación profunda que se compone de dos ejes principales: uno cuantitativo (crecimiento) y otro cualitativo (diversificación). El Comercio Justo es hoy más complejo y plural. Agrupa a más actores y realidades en todas las etapas de la cadena comercial: nuevos perfiles de consumidores, nuevos canales de venta, nuevos distribuidores, nuevos productos, nuevos formatos bajo los cuales estos se presentan en el mercado. Cada uno con sus características y con sus evoluciones propias.

Esta complejidad y pluralidad dificultan resumir los resultados aquí presentados en una única cifra o en un titular común. Las ventas han seguido creciendo en 2013, pero este incremento no es homogéneo, sino más bien fuente de diversificación. Y viceversa: esta heterogeneidad creciente alimenta a su vez la subida de la facturación. Ambos ejes se retroalimentan, de hecho, generando una espiral de cambio que, por el momento, no parece haber tocado techo en ninguno de los dos casos.

Esta dinámica se compone pues de importantes matices sin los cuales difícilmente entenderíamos los cambios que está viviendo el sector. Matices que esconden realidades específicas con sus propias tendencias. Aquí hemos identificados tres principalmente, con sus respectivas luces y sombras, y que evolucionan de forma diferente, en ocasiones divergente. En primer lugar, la alimentación, que sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de productos, en contraposición de la artesanía, que parece haber contenido por primera vez en años su vertiginosa tendencia a la baja.

En segundo lugar los canales de distribución a través de los cuales estos productos llegan a las y los consumidores: los supermercados, grandes superficies, máquinas de  *vending*, cadenas de hostelería y restauración siguen ocupando el podio de la facturación de Comercio Justo, frente a los canales minoristas tradicionales del pequeño comercio, afectados por su particular y añadida crisis específica, y de la que las tiendas de Comercio Justo parecen haberse llevado la peor parte este último año. En fin, en tercer lugar y como consecuencia de todo lo anterior, el aumento de la facturación sigue correspondiéndose con las ventas de productos certificados por el sello Fairtrade y, durante 2013, específicamente de empresas convencionales, mientras que las importadoras de Comercio Justo ven cómo su facturación sigue descendiendo.

En cualquier caso, un crecimiento agregado y una diversificación que nos acerca doblemente a Europa: en las formas (ofertas y demandas cada vez más plurales) y en los niveles de consumo por habitante, si bien aquí la convergencia es impasible pero lenta y aún queda mucho camino por recorrer. Con todo, podemos concluir que 2013 ha sido un año continuista que se inserta en la tendencia inaugurada en 2009 y que, por el momento, no tiene visos de detenerse. Sin mucho riesgo de error, podemos prever un horizonte para los próximos años marcado por una mayor profundización de las actuales dinámicas de cambio aquí presentadas.

Puestos a pedir deseos para esos tiempos venideros, desde la CECJ esperamos que este aumento de las ventas se traduzca también en un incremento paralelo y más o menos equivalente del conocimiento de la población española sobre el Comercio Justo, en una mayor implicación y sensibilización por parte de todos los actores relevantes de nuestra sociedad, y de avances significativos en la consolidación de los valores de

justicia comercial, social y medioambiental que defiende desde sus orígenes y que buscan ser la palanca con la que contribuir al necesario cambio social. Queremos que las ventas de Comercio Justo constituyan un vehículo de consumo responsable, consciente y crítico. Y trabajaremos para que así sea.

En fin, aunque este es un informe de ventas, y a pesar de su nombre, cabe recordar que el Comercio Justo no se agota en la comercialización de productos. Representa sobre todo unos principios, unas prácticas, una apuesta por otra forma de producir, comerciar y consumir basada en el respeto, el diálogo, la sostenibilidad y la justicia. En ese sentido, todo queda por hacer mientras el comercio injusto siga creciendo y ganando cuotas de poder, como es el caso actualmente. No nos contentamos con ser la excepción a una regla injusta. No queremos ser una isla en medio de un mar de injusticia. Ni siquiera nos vale con ser archipiélago. Aspiramos a ser un tsunami que lleve olas de justicia a las costas de todo el mundo y que, con su marea, arrastre hasta las profundidades de la historia la explotación, la desigualdad y la pobreza.

Por eso no nos cansaremos de recordar que las leyes, la concienciación social o las alianzas con otros movimientos tienen también un efecto determinante sobre la justicia comercial, aunque no medien compras y ventas. La Unión Europea constituye un espacio privilegiado para trabajar estos otros ámbitos. Por eso, no se nos ocurre mejor manera de cerrar este artículo que animando a leer el resto de textos que componen esta publicación, y a seguir apostando por el Comercio Justo en todos sus aspectos y potencial, ya sea comprando productos, informándose o participando en las acciones de denuncia e incidencia política que comparten el mismo horizonte de cambio social a través de una estrategia de justicia comercial y medioambiental. ●



Foto: CECI

# La ilusión de la libertad de elección

Isidro Jiménez Gómez  
ConsumeHastaMorir<sup>1</sup>

## INTRODUCCIÓN PREGUNTAS PARA UN CONSUMO CRÍTICO E INFORMADO

Desde una perspectiva comunicativa, el consumo es un complejo espacio donde agentes muy distintos concurren y se expresan. Pero no todo en la comunicación es información. La publicidad, uno de sus ingredientes, es un tipo de comunicación que solemos identificar con la persuasión, así que a la hora de buscar información de un producto es probable que acudamos al propio establecimiento de venta o a otras fuentes, como las recomendaciones de alguna persona conocida o, incluso, Internet.

Ya en la tienda, el etiquetado del producto puede ofrecernos algo más de información, aunque entonces entramos en otro orden de limitaciones. La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU, 2009) advierte que en el etiquetado de los productos alimentarios abunda la letra ilegible y el poco rigor científico en la información nutricional, hasta el punto de que 8 de cada 10 etiquetas de los productos de marca blanca cometen irregularidades (Quintana, 2010). No es de extrañar que, como señala el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC, 2011), la influencia del etiquetado nutricional sea mínima en la decisión de compra: de media, dedicamos

entre veinticinco y cien milisegundos a leer estas etiquetas, cuando el etiquetado completo de algunos productos requeriría hasta 10 minutos de nuestra atención (CEACCU, 2009).

Y sin embargo, la etiqueta no es más que un primer paso informativo: ¿qué sabemos de las condiciones laborales de producción? ¿Qué sabemos de los impactos medioambientales y sociales del producto en las zonas donde fueron producidos? ¿Qué sabemos de las empresas que hay detrás del producto? ¿Y qué sabemos de la empresa que nos está vendiendo el producto?

Para poder ejercer decisiones de compra libres y conscientes, las y los consumidores deberíamos conocer la trazabilidad del producto (su recorrido completo, incluso en la fase de extracción de las materias primas), de tal forma que tuviéramos información sobre los impactos sociales y medioambientales que generó su producción y que supondrá su eliminación. Sin embargo, hoy resulta complicado incluso averiguar los países que intervienen en la elaboración de muchos de los productos que adquirimos.

Pero además, en las decisiones de compra influyen muchos otros factores, desde los estímulos comerciales dentro del propio espacio de venta, hasta el valor intangible que le otorgamos a la marca de un producto. En este sentido, para

1. [www.lettra.org](http://www.lettra.org)





Foto: IDEAS

hablar de libertad de elección en el consumo se hace imprescindible transitar por temáticas muy variadas, que nos permitan hacer una radiografía de los factores más importantes que entran en juego. Empezamos en la tienda.

## 1. El mito de la elección racional económica

De media, una persona toma 35.000 decisiones al día, 24 al minuto (Allen, 2012), así que solemos usar atajos y esquemas interiorizados para simplificar esta tarea. Como las capacidades cognitivas que tenemos mejor desarrolladas son la percepción visual y el reconocimiento de objetos y símbolos, muchos de estos atajos se basan en ellas. También cuando compramos. Aunque las matemáticas puedan ser de más ayuda para averiguar si realmente salimos ganando en una oferta de tipo “100 ml. más por sólo 1 euro”, es probable que terminemos guiándonos por nuestra siempre falible intuición visual.

También es habitual pensar que con el dinero en la mano somos personas más críticas y precavidas. De hecho, tradicionalmente se considera el mercado como un espacio donde los agentes económicos entran en competencia racional en defensa de sus propios intereses. Desde la perspectiva más neoliberal, ese espacio no sólo es un marco de racionalidad sino incluso el mejor

*En un mercado abundante y lleno de estímulos, elegir un producto requiere recurrir a numerosos atajos mentales nada racionales*

experimento de libertad posible: “Libre. Eso somos los clientes: nos definimos porque compramos si queremos, y si no, no. Uno puede elegir no comprar determinada mercancía, pero uno no puede elegir no estudiar Educación para la Ciudadanía, igual que no pagar impuestos. Un cliente nunca es un súbdito; un contribuyente siempre lo es”, decía Rodríguez Braun<sup>2</sup> en ABC. Pero esa búsqueda del beneficio propio, por mucho que ponga en juego una optimización de las más exitosas estrategias comerciales, no parece estar tan relacionada con el comportamiento racional como se pensaba. Antes que ordenadas y meditadas, nuestras preferencias parecen depender, en buena medida, del momento y del escenario de compra: “El *homo oeconomicus* sólo se encuentra en los manuales de los economistas”, dice Matteo Motterlini (2008), uno de los autores que ha dedicado su obra a desentrañar la parte emocional del comportamiento económico.

2. Rodríguez Braun, C. (1 de septiembre de 2007). Economía Rosa. ABC

## Comprar se ha convertido en un nuevo paradigma de la experiencia social

Los estudios de Kahneman y Tversky en los años 80 han abierto el campo de esta línea de investigación, que ha sabido aprovechar las técnicas de la psicología cognitiva para explicar anomalías y asimetrías en la toma de decisiones económicas. Un ejemplo de asimetría es la idea de aversión a la pérdida, con la que Kahneman y Tversky demostraron que un individuo prefiere no perder 100 euros antes que ganar 100 euros. Poco a poco, estos estudios han servido para corregir las enormes lagunas de una teoría económica anquilosada en el tiempo, que no tiene en cuenta “los sesgos del decisor en el uso de la probabilidad de la información” como reconoce la profesora de economía María Blanco<sup>3</sup>.

Todo esto, en principio, podría parecer algo difícil de medir y predecir en el campo del consumo, si tenemos en cuenta los 180.000 productos nuevos que se lanzan anualmente. Sin embargo, hace bastantes décadas que se ha normalizado en la investigación de mercados el análisis de este tipo de comportamientos, en busca de las claves que hacen que un producto funcione: “La investigación de mercados es el pilar básico para proporcionar conocimiento de un consumidor cada día más móvil y cambiante. Sin ese conocimiento, a las empresas les será imposible poder llegar a él y convertirle en cliente”, explica una revista del sector<sup>4</sup>.

Justamente, son los cientos de estudios de mercado que se realizan cada año los que llevan tiempo describiendo a un consumidor cada vez más influido por factores emocionales, sólo que ahora la psicología del comportamiento econó-

mico es también capaz de estudiar sus patrones. Entre estas pautas quizás destaca, como metáfora de un modelo que quiere representar la universalización de la clase media consumidora, la conversión del acto de compra en un nuevo paradigma de la experiencia social.

## 2. La compra como experiencia y la construcción publicitaria del imaginario social

En los actos de compra no siempre hay espacio para una reflexión pormenorizada, tanto por cuestión de tiempo como por la cantidad de estímulos recibidos, así que “confiamos en criterios preconcebidos y, en el mejor de los casos, reafirmamos esos criterios emocionalmente. En otras palabras, nos enamoramos de nuestras propias elecciones y las volvemos emocionales para no tener que gastar energía en ponerlas a prueba”, explica el diseñador y publicista De Buen Unna (2013). Mientras, y con el fin de acercarse a un consumidor cansado de la publicidad, los anunciantes han puesto en marcha estrategias menos agresivas, basadas en la proximidad y en generar lazos afectivos que aportan valor añadido.

Así, la clave diferencial ha pasado a ser el denominado “intangible” que la empresa es capaz de construir a partir del producto y, sobre todo, a partir de la relación con sus grupos de interés: “El cambio es sideral y pone el acento en la importancia de la visión sostenible de la empresa a largo plazo como fuente creadora de riqueza para la sociedad en su conjunto”, dice Juanma Roca (2010), de la Deusto Business School, que habla de una nueva era en la gestión de la reputación corporativa.

En parte, esta nueva era se materializa en los departamentos de Responsabilidad Social Empre-

3. Blanco Gonzalez, M. (2013). La decisión como acción humana: aportaciones de las neurociencias. *Revista Procesos de Mercado*. Volumen X, Número 1, primavera 2013, pp. 13-35.

4. MK Marketing+Ventas (1 de junio de 2011). Camino hacia la recuperación. *Editorial*.

sarial, pero también en las nuevas formas que adopta la comunicación con más recursos económicos y mayor vocación persuasiva, la publicidad: “alcanza a millones de personas simultáneamente y de forma repetitiva, emplea el medio audiovisual (música, imágenes, código lingüístico) y dispone de expertos (creativos, psicólogos sociales en investigación) para diseñar, evaluar y rectificar constantemente los ensayos de aprendizaje”, explica el profesor de publicidad Ubaldo Cuesta<sup>5</sup>.

De hecho, la publicidad adquiere su verdadera importancia comunicativa en cuanto parte de un ambicioso discurso de signo económico, vertebrado alrededor de la mistificación del libre mercado y el crecimiento empresarial. Luis Enrique Alonso y Carlos Fernández (2014) hablan de este discurso como un micro-relato, frente a los grandes relatos clásicos en crisis (religión, régimen político, modernidad, etc.), pero con la capacidad de negar de antemano “cualquier otra posibilidad o alternativa discursiva: estamos por supuesto refiriéndonos a la imagen resplandeciente de una sociedad individualista, financiera, tecnológica y, ante todo y sobre todo, mercantil”. En este sentido, la pu-

## La mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta

blicidad representaría como ninguna otra forma discursiva, “la violencia simbólica de la imposición de los códigos del mercado”.

Pero a la vez que el consumo se va convirtiendo en una experiencia más compleja y amplia, los lazos afectivos se extienden hasta el punto mismo de venta: “La atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes, la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación”, explica un especialista en marketing<sup>6</sup>. Los estudios de mer-



Foto: SETEM

5. Cuesta Cambra, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.

6. Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

cado realizados por consultoras confirman en el terreno mercadotécnico esta tendencia. Por ejemplo, según la mayor asociación de marketing en la distribución, el 76% de las decisiones de compra ya se toman actualmente en el punto de venta (POPAL, 2012).

En este modelo, el consumo ha dejado definitivamente de ser una vía de satisfacción de necesidades para convertirse en una actividad simbólica de gran influencia en el imaginario social. De hecho, como ya adelantara Baudrillard, su gran baza ha sido sustituir cualquier referencia a estas necesidades para presentarse a sí mismo como respuesta de las aspiraciones que la propia cultura de consumo construye.

Pero a la vez que la publicidad simboliza la parte comunicativa de esta cultura de la compra como experiencia, la concentración de los mercados en unos pocos agentes representa la estructura empresarial que recorre y sostiene por detrás este modelo de consumo. A pesar de ser mucho menos mediática, esta estructura explica de forma palpable hasta qué punto puede quedar limitada la capacidad de elección del consumidor.

### 3. El oligopolio de la distribución minorista y la dictadura del precio

Aunque los grandes centros comerciales resumen como ningún otro punto de venta la propuesta “experiencial” del modelo de consumo, son los supermercados urbanos los que han terminado materializando el nuevo rostro de la distribución minorista. Por ejemplo, la creciente cuota de mercado de las marcas blancas o de distribuidor en este escenario de crisis, con un aumento cercano al 10% durante los últimos 5 años, refleja cambios más profundos de los que en un principio pudiera parecer.

En un lento proceso, los supermercados, hipermercados y tiendas descuento se han terminado haciendo con un 72,6% de la cuota de mercado en la distribución alimentaria (MAGRAMA, 2014). Mientras, el comercio especializado y las pequeñas tiendas de barrio, con sólo un 18% de cuota, van desapareciendo progresivamente: la apertura de una gran superficie causa una media de 276 pérdidas de trabajo y el cierre de pequeños comercios en un radio de 12 kilómetros (SETEM, 2013).



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

Aunque el paradigma neoliberal habla de la eficiencia del modelo de gran escala, todo apunta a un desigual equilibrio de fuerzas. Justamente, el Tribunal Vasco de la Competencia (TVDC, 2009) no ha tenido ningún reparo en denominar “oligopolio” al proceso de concentración alrededor de Carrefour, Mercadona y Eroski, y la Comisión Nacional de la Competencia (CNC, 2011) explica detalladamente en un informe cómo se materializa su enorme poder de negociación. Y este no es sólo un problema del sector alimentario: como recuerda SETEM (2013), estas grandes multinacionales se están convirtiendo en actores destacados de la comercialización de otros productos como el textil. Carrefour, de hecho, ya es el cuarto vendedor de ropa en Europa.

La crisis ha venido a reforzar el posicionamiento de este tipo de distribución minorista, bajo el paraguas de un modelo low cost con grandes impactos sociales y medioambientales. Indudablemente, el factor precio siempre ha sido un elemento clave en los productos de gran consumo, pero la crisis lo ha convertido en un aspecto esencial en la comunicación de las empresas: con más de 6 millones de parados y el mayor retroceso del poder adquisitivo en 27 años, el gasto medio por hogar ha descendido unos 1.000 euros anuales desde 2008 (INE, 2013), así que el consumidor ha ido recortando en sectores como el transporte, los restaurantes o el ocio, mientras en la tienda se ha decantado por las marcas blancas y las promociones. Y es que el principal factor entre los españoles a la hora de comprar es el precio, pero hasta un 65% considera como segundo factor las promociones (Nielsen, 2013). Con la crisis como escenario, las promociones se han convertido en un elemento esencial en la lucha entre productos de distribuidor y marcas de fabricante. Los supermercados y grandes superficies han ido reduciendo el peso de las promociones en sus propios productos, intentando

## La concentración empresarial se viste de diversidad cuando llega al supermercado

mantener un imaginario de “siempre precios bajos”, mientras las grandes marcas de alimentación apuestan por la promoción para no perder más cuota de mercado en los estantes.

Con todo, los regalos y descuentos suponen evidentes ventajas para fabricantes y distribuidores, pues las ventas durante una promoción aumentan en torno a un 25%, y no sólo en el producto ofertado: “Está comprobado que las personas que aprovechan las promociones acaban comprando más”, explica el director de Valassis<sup>7</sup>, empresa española pionera en cupones descuento. A la vez que se resiente su control del gasto, los consumidores y las consumidoras aceptan con este tipo de marketing un modelo de fidelización que ofrece a las empresas otros beneficios indirectos nada desdeñables. El propio cupón descuento convive con el cliente durante varios días, estableciendo ciertos vínculos afectivos con la marca y reportando valiosa información sobre sus hábitos de consumo.

Pero la encarnizada lucha por los precios y las promociones termina siendo, además, la guía que señala el camino de un modelo productivo globalizado: “las grandes empresas se han gastado miles de millones de dólares en absorber otras más pequeñas, lo cual estaba motivado por la necesidad de reducir los costes con el fin de sobrevivir a la presión incesante que las cadenas de distribución ejercían sobre los precios”, dice Paul Roberts<sup>8</sup>. Esta dinámica ha supuesto en el sector de la alimentación la expulsión paulatina de los pequeños productores y una peligrosa batalla de

7. IPMark (2013). Las marcas de gran consumo distribuyeron 466 millones de vales descuento en 2012. *IPMARK* N° 2375.

8. Roberts, P. (2009). *El hambre que viene*. Barcelona: Ediciones B.

banalización del consumo: “si se sigue hablando a los consumidores de precio en lugar de valor, al final les convenceremos de que el precio es el único argumento relevante para tomar las decisiones de compra en alimentación”, explica José Antonio Boccherini (2010), del Departamento de Empresas Agroalimentarias del Instituto San Telmo. El resultado de este modelo productivo, que va poco a poco recayendo en un número menor de grupos empresariales de dimensión global, intenta sin embargo vestirse de diversidad de elección en el estante del supermercado.

#### 4. Producción sin fábrica y coleccionismo de marcas

El mercado de electrodomésticos del hogar, estandarte clásico del consumo de masas, estaba en los años setenta saturado de modelos y marcas. Pronto la publicidad apuntará abiertamente al ego del consumidor y en vez de prometer el acceso a la clase media, el consumo se irá presentando como la llave de su salida: una herramienta de diferenciación. Mientras, la cadena fordista iba siendo sustituida por el más eficiente laboratorio de fabricación japonés, del que Toyota es el más exitoso representante. Una cultura de eficiente practicidad oriental llamada Lean Management recorre ahora la fábrica postfordista y, sin embargo, la verdadera revolución productiva en el consumo de las clases medias tiene un epicentro bastante más humilde: mano de obra barata, sin protección laboral ni miramientos ambientales. De momento, y en una perspectiva global, el modelo maquila con ciertos adelantos

**Las grandes empresas se han convertido en verdaderos coleccionistas de marcas**

técnicos sigue triunfando sobre la fábrica automatizada de alta tecnología y, como resultado, China, Corea o India, se han convertido en pocas décadas en las fábricas del mundo.

Mientras, las empresas del Norte van progresivamente dejando de producir para pasar a responsabilizarse únicamente de la venta y la generación de valor intangible: “Existen pocas diferencias entre productos; la diferencia recae en el vínculo con la marca y en la confianza del consumidor. Eso se crea tras construir durante años un lazo emotivo que te haga elegir una marca y no otra”, explica el presidente de la agencia publicitaria BBDO<sup>9</sup>. Por eso, tanto las grandes empresas de la distribución minorista como las de la producción, se han convertido en verdaderos coleccionistas de marcas. La multinacional angloholandesa Unilever, por ejemplo, llegó a tener 1.600 marcas de alimentación e higiene en todo el mundo, que terminó reduciendo a las 400 que eran líderes de mercado en los 150 países donde está presente. Hoy vende 1.700 productos cada segundo y en un mismo estante del supermercado puedes encontrar, por ejemplo, sus diversos tarros de mahonesa Hellman’s, Calvé y Ligeresa.

Pero Unilever también es una de las seis grandes multinacionales (Unilever, P&G, L’Oréal -participada por Nestlé-, Colgate-Palmolive y Avon) que suman el 36% del negocio mundial de belleza y cuidado personal (Arteta, 2013). La estructura oligopolística que conforman se vislumbra cada poco tiempo en la prensa. En 2011, por ejemplo, la Comisión Europea demostró que Unilever, P&G y Henkel pactaron los precios y se repartieron el mercado de los detergentes para lavadora en siete países de la UE durante al menos tres años.

El panorama no es muy distinto en otros sectores. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014) abrió en 2012 un

9. Rosenshine, A. (27 de junio de 2006). Entrevista de Mireia Corchón. CincoDías.

nuevo expediente sancionador a Movistar, Vodafone y Orange por “posición de dominio” al fijar los precios que cobran por el alquiler de sus redes. Algo parecido ha pasado recientemente con empresas de energía, las petroleras, los fabricantes de coches, las empresas de gestión de residuos y hasta las panificadoras.

Y es que en casi todos los sectores económicos, unas cuantas empresas marcan la senda y adoptan la globalización no sólo como cultura empresarial (el sueño de la internacionalización) sino como una estrategia de supervivencia: las grandes multinacionales están siempre en venta, pendientes de la bolsa, los nuevos agentes financieros y los movimientos de la competencia. A comienzos de 2014, la familia francesa Moulin, dueña de los grandes almacenes Galeries Lafayette, se hizo con el 6,1% del capital de Carrefour. El primer accionista de la multinacional es el Grupo Arnault, propietario del imperio del lujo LVMH, con una cartera de más de 60 marcas. Sin embargo, la empresa también está participada por accionistas como la firma estadounidense de capital riesgo Colony Capital (dueña de casinos, hoteles y hasta del equipo de fútbol Paris Saint-Germain) o instituciones como el Fondo Noruego de Pensiones.

Estos conglomerados empresariales, capaces de presentarse como entidades cercanas ante los clientes de cada país, enarbolan también la idea de la desmaterialización económica cuando les interesa, como si sus impactos sociales y ambientales no se terminaran constatando a lo largo de los territorios en los que actúan. Antes bien, su decisivo papel en el modelo de producción y consumo, a la vez que erosiona las libertades de las consumidoras y consumidores, está imponiendo un peligroso ritmo a los peores efectos del proceso de globalización económica.

## 5. La ilusión de libertad en el sueño del consumo globalizado

Algo más de un cuarto de la población mundial forma parte de una sociedad de consumo para clases medias que pone a prueba cada día, en millones de supermercados, tiendas y centros comerciales, el mayor sistema productivo jamás conocido (PNUD, 2013). Aunque se presenta como eficaz, es un sistema incapaz de resolver necesidades básicas como la alimentación mundial, con uno de cada ocho habitantes del planeta sufriendo hambre crónica, mientras un tercio de los alimentos que se producen cada año terminan en la basura (FAO, 2013).



Foto: Fundación Taller de Solidaridad

Pero las recetas de futuro ya no pueden apuntar a más de lo mismo. Los 1.800 millones de personas que forman parte de esa clase media mundial podrían pasar a ser casi 5.000 millones dentro de 15 años, con la extensión de este modelo de consumo a los países de economías emergentes (PNUD, 2013). Con los últimos datos en la mano del IPCC, la mayor red científica del mundo dedicada a estudiar el cambio climático, esto parece sencillamente imposible. Los efectos del calentamiento global producido por este modelo de producción y consumo ya son perceptibles en fenómenos meteorológicos extremos que ponen en riesgo la producción agrícola y la ganadería, provocan cosechas menos abundantes y hacen cada vez más difícil el acceso a los recursos hídricos. El actual modelo de estructura oligopolística no sólo ha traído una crisis que castiga la pobreza, sino que ha puesto

en jaque la viabilidad de su propia materia prima: el planeta Tierra.

Ante este escenario, cada día son más numerosas las iniciativas colectivas que no sólo denuncian los excesos y defectos de este modelo de consumo, sino que construyen alternativas concretas y articulan redes y canales para un consumo consciente, crítico y responsable. El Comercio Justo, los grupos de consumo autogestionado, la banca ética, las iniciativas ciudadanas de consumo colaborativo, las empresas cooperativas o los bancos de tiempo, son propuestas que ya están en marcha y apuntan el tipo de camino que habrá que seguir transitando. De hecho, los criterios de justicia y sostenibilidad medioambiental que los alumbran son los que hacen posible pensar en un nuevo modelo de producción y consumo que respete los límites físicos y que, en definitiva, proteja y favorezca la vida. ●



## BIBLIOGRAFÍA

- AEDEMO (2013). Boletín Al día, octubre 2013.
- Allen, J. (15 febrero de 2012). Decisions, decisions... Dopamine? *Capital City Weekly*.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2014). Los discursos del presente. Madrid: Siglo XXI.
- Arteta, A. (2013). Ellas lo controlan todo. *Capital*. Nº 150. pp. 48-52.
- Boccherini Bogert, J. A. (2010). La cadena agroalimentaria española: ¿hay lugar para una propuesta de valor? *Revista Distribución y Consumo*. Nº 109, pp. 85.
- CEACCU (2009). Análisis del etiquetado de los alimentos. La información obligatoria y nutricional en las etiquetas. Madrid: CEACCU.
- CNC (2011). “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”. Madrid: CNC.
- CNMC (2014). Noticias. Recuperado de: <http://www.cnmc.es/es-es/cnmc/novedadescnmc.aspx>
- De Buen Unna, J. (2013) Diseño, comunicación y neurociencias. Gijón: Ediciones Trea.
- EUFIC (24 de noviembre de 2011). Nutrition labelling. *Nota de prensa*.
- FAO (2013). Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources. *Summary report*.
- INE (22 de julio de 2013). Encuesta de Presupuestos Familiares 2012.
- Quintana, Y. (2010). ¿Alimentos que todo lo pueden? La realidad de las declaraciones nutricionales y de salud en el etiquetado. Madrid: CEACCU.
- MAGRAMA (27 de marzo de 2014). Datos de Consumo alimentario en España 2013. *Presentación*.
- Mercasa (2013). Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España. Madrid: Mercasa.
- Motterlini, M. (2008). Economía emocional. Barcelona: Paidós.
- Nielsen (16 de Julio de 2013) El precio y las promociones, lo más importante a la hora de comprar. Nielsen Global Consumer Survey.
- PNUD (2013). Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso. Nueva York: PNUD.
- POPAI (2012). Shopper Engagement Study, Media Topline Report.
- Roca, J. (2010). “La era de la reputación sostenible y multistakeholder”. En Dircom (Ed.) El estado de la Comunicación en España 2010. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- SETEM (2010). Pasen por caja. Las grandes superficies y las condiciones de trabajo en la industria de la confección.
- TVDC (2009). La distribución de bienes de consumo diario: competencia, oligopolio y colusión tácita.



## Capítulo 2

# Impactos del comercio europeo

El enfoque temático de este año aborda la capacidad que tiene el comercio europeo para condicionar, positiva o negativamente, dentro y fuera de sus fronteras, las condiciones de vida y las posibilidades de desarrollo de millones de personas. Este capítulo se centra en el diagnóstico: el impacto de la política comercial de la Unión Europea y de las actividades de las empresas transnacionales con sede en alguno de sus Estados miembro. Los cinco artículos analizan, desde distintas perspectivas, estos impactos, poniendo el foco respectivamente en las poblaciones, productores y trabajadores del Sur Global (con textos específicos para los casos de América Latina, África y Asia), en las y los agricultores europeos y en las y los consumidores finales.

La actual crisis económica constituye un caldo de cultivo para los repliegues nacionales identitarios y para las falsas confrontaciones entre productores y consumidores, o entre productores del Norte y del Sur. Con los textos que aquí presentamos buscamos ilustrar en qué medida todos ellos están afectados, en el fondo aunque en distinto grado de intensidad, por el mismo sistema económico y por las mismas reglas comerciales injustas e insostenibles. Un primer paso para tomar conciencia de la necesidad de articular alianzas y alternativas a escala internacional, sin otras fronteras que la justicia comercial, social y medioambiental.

### **Política comercial y empresas transnacionales europeas en América Latina: ¿lex mercatoria o derechos humanos?**

*Pedro Ramiro y Erika González (OMAL)*

### **Ankole: donde el buen comercio se traduce en justicia y desarrollo**

*Alberto Eisman Torres*

### **La industria global de ropa: en los armarios europeos se esconden talleres asiáticos**

*Eva Kreisler (Campaña Ropa Limpia)*

### **Los agricultores y agricultoras en el comercio mundial**

*Andoni García Arriola (COAG)*

### **Europa propicia un modelo de producción alimentaria basada en el crecimiento de los dividendos. ¿Y los consumidores?**

*Ana Isabel Ceballo Sierra (ASGECO)*

# Política comercial y empresas transnacionales europeas en América Latina: ¿lex mercatoria o derechos humanos?

Pedro Ramiro y Erika González<sup>1</sup>

“Reforzar la competitividad de la Unión Europea”. Ese es el objetivo central de las políticas comerciales de la UE, a partir de las cuales pretende establecerse “un marco para la profundización de las relaciones económicas estratégicas y la defensa de los intereses europeos en el mundo”. Los tratados de libre comercio, los acuerdos de protección de inversiones, las normas de competencia, los derechos de propiedad intelectual y los tribunales internacionales de arbitraje conforman, en este contexto, la base del aparato legislativo que hace posible la expansión global de los “intereses europeos”, es decir, de los de las grandes corporaciones transnacionales cuya casa matriz se encuentra en los países de la Unión.

Sin embargo, como pone de manifiesto el caso de América Latina, la extensión de los negocios de las multinacionales europeas a las regiones periféricas ha ido de la mano de toda una serie de impactos políticos, económicos, sociales, am-

bientales y culturales que no pueden ser dejados de lado. Y es, precisamente, esa asimetría entre la fuerza de las normas que protegen los derechos de las empresas transnacionales y la debilidad de los mecanismos de defensa de los derechos humanos lo que, en la última década, ha llevado a los colectivos y comunidades afectadas por las operaciones de estas compañías a organizarse y proponer alternativas al control de las grandes corporaciones. Se trata, con todo ello, de invertir la pirámide normativa y situar en el vértice los derechos fundamentales de las mayorías sociales en lugar de los acuerdos comerciales y los derechos corporativos.

## La política comercial de la UE en América Latina

La política comercial y la acción exterior de la Unión Europea se orientan, tal y como queda recogido en su Estrategia 2020, a “crear un entorno favorable para las empresas y facilitar su acceso a los mercados exteriores, incluidos los mercados públicos”. Fomentar la *seguridad jurídica* de los contratos de las empresas transnacionales europeas y ampliar su acceso a nuevos nichos de negocio —avanzando en la privatización de los servicios públicos y la mercantilización de los bienes comunes— son, por tanto, los elementos claves de esta estrategia. Según la ortodoxia dominante, eso contribuirá a favorecer el crecimiento

***Se pretende identificar los intereses de las grandes corporaciones transnacionales con sede en Europa con los “intereses europeos”***

1. Pedro Ramiro y Erika González, investigadores del Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL) – Paz con Dignidad ([www.omal.info](http://www.omal.info) / [www.pazcondignidad.org](http://www.pazcondignidad.org)).



Foto: Yago Álvarez Barba

económico en la UE —crecimiento al que en sus propios documentos le añaden los adjetivos de “verde”, “sostenible” e “inteligente”—<sup>2</sup> y de todo ello se derivará una mejora de los indicadores socioeconómicos en los países europeos.

En base al impulso de esta lógica de crecimiento y acumulación, la Unión Europea va allanando el camino a las grandes compañías para que puedan acceder al control de cada vez más bienes, servicios y recursos naturales en otras regiones. Como en América Latina, donde son los capitales de origen europeo los que copan buena parte de los registros de inversión extranjera directa. Y la vía para conseguirlo es otorgar plena *seguridad jurídica* a las multinacionales europeas a través de los tratados de libre comercio y los acuerdos de asociación —como los que en los últimos años se han firmado con Centroamérica, Colombia y Perú, o los que actualmente se están negociando con Mercosur y Ecuador—, así como mediante los tratados bilaterales de protección de inversiones, las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y otros acuerdos multilaterales. Con este derecho corporativo global —la nueva *lex mercatoria*— se van adecuando las diferentes normativas nacionales e internacionales a los intereses de las grandes empresas, fortaleciendo “la armadura del capitalismo” de la que estas son las principales beneficiarias<sup>3</sup>.

## El derecho corporativo global es la armadura legal del capitalismo

Los gobiernos de los países receptores de las inversiones europeas ven cómo, en este marco, se restringen sus márgenes de maniobra: cualquier modificación gubernamental que afecte a los intereses de las corporaciones puede dar lugar a demandas ante tribunales de arbitraje como el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (CIADI), perteneciente al Banco Mundial, o el Sistema de Solución de Diferencias de la OMC. Y estos organismos, a diferencia de los que deberían encargarse de velar por el cumplimiento efectivo del Derecho Internacional de los Derechos Humanos, pueden de hecho imponer duras sanciones y fuertes bloqueos económicos a los países que se niegan a aceptar sus resoluciones.

Por citar un ejemplo: cuando el gobierno del Estado de Hidalgo (México) decretó el cierre de una planta de residuos peligrosos de la multinacional española Befesa-Abengoa en Zimapán, la empresa interpuso una demanda ante el CIADI y, finalmente, el Estado ha tenido que compensar a la compañía con 45 millones de dólares. Con casos

2. “La política comercial al servicio de la Estrategia Europa 2020”, COM(2010) 612, disponible en la página web de la síntesis de la legislación de la UE (disponible en [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/eu2020/em0043\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/eu2020/em0043_es.htm))

3. Teitelbaum, A. (2010): *La armadura del capitalismo. El poder de las sociedades transnacionales en el mundo contemporáneo*, Barcelona: Icaria.

como este vuelve a ponerse se manifiesta una vez más que, en la *lex mercatoria*, los intereses privados de la reducida minoría que controla el poder corporativo se encuentran por encima de los derechos de la mayoría de la población<sup>4</sup>.

La subordinación de la política comercial europea a los intereses del capital transnacional, tanto en el interior de la Unión como de cara al exterior, pone de manifiesto el enorme poder económico, político y jurídico que tienen las grandes corporaciones<sup>5</sup>. Su extraordinaria capacidad de influencia en las decisiones estatales y europeas se ve apuntalada, sin ir más lejos, gracias a mecanismos como el *lobby* y las *puertas giratorias*. Actualmente, se estima que alrededor de 15.000 *lobbistas* influyen en las decisiones de las instituciones europeas; de ellos, tres cuartas partes representan a compañías multinacionales<sup>6</sup>. Por su parte, las *puertas giratorias* que conectan el mundo político y empresarial no paran de dar vueltas, como queda patente con los casos de los expresidentes González, Aznar, Blair y Schröder, ahora en el directorio de Gas Natural Fenosa, Endesa, JP Morgan Chase y Gazprom, respectivamente; o, en el sentido contrario, con el traspaso de Mario Draghi de Goldman Sachs a la presidencia del Banco Central Europeo<sup>7</sup>.

A la hora de analizar las relaciones de la Unión Europea con América Latina, es necesario tener en cuenta el papel que juegan las empresas transnacionales europeas en la región. Para constatar su poder, solo hace falta observar la lista de las mayores multinacionales de América Latina: la mitad de ellas son de procedencia europea. Han superado a muchas de las compañías estadounidenses que operan en la región y lideran gran parte de los sectores económicos estratégicos,

como los hidrocarburos, por ejemplo, con Repsol y Shell como primeras corporaciones transnacionales por nivel de ventas. Lo mismo sucede con el sector de las finanzas, con un dominio de los bancos españoles Santander y BBVA; el mercado de la electricidad, con Endesa e Iberdrola a la cabeza; las telecomunicaciones, donde Telefónica y Telecom mantienen una posición de fuerza; y la minería, con el liderazgo de BHP Billiton, Anglo-american y Xstrata. Y son solo algunos ejemplos, porque el abanico de transnacionales europeas que obtienen sustanciosos beneficios de sus operaciones en América Latina es muy amplio: BP, Carrefour, Bayer, Volkswagen, Unilever, BASF, Renault, Roche, etc.

En todo caso, la lógica de crecimiento y acumulación con que operan las multinacionales europeas no es diferente de la que siguen todas las corporaciones transnacionales a nivel global: más allá de los países en los que se encuentren sus casas matrices, puede constatarse una conivencia de intereses transfronterizos entre la élite político-económica que gobierna la globalización. Por eso, para poder articular propuestas alternativas es necesario avanzar en la construcción de redes contrahegemónicas transnacionales que superen los marcos estatales y se constituyan en torno a ejes universales de justicia social, comercial y medioambiental.

**La mitad de las transnacionales que operan en América Latina tienen sede en algún país europeo**

4. Rico García-Amado, L. y Kucharz, T. (2013): "Tratados bilaterales de inversiones: Una herramienta fundamental para la globalización neoliberal", *Ecologista*, nº 79.

5. Hernández Zubizarreta, J., González, E. y Ramiro, P. (eds.) *Diccionario crítico de empresas transnacionales. Claves para enfrentar el poder de las grandes corporaciones*, Barcelona: Icaria.

6. Dinan, W. y Wesseliuss, E. (2011): "Brussels: a lobbying paradise?", *Cosmopolis. A Review of Cosmopolitics*, 1-4.

7. González, E. y Ramiro, P. (2013): "Resistir a las transnacionales. Los movimientos sociales frente a las grandes corporaciones en Europa y América Latina", en Hernández Zubizarreta, J., De la Fuente, M., De Vicente, A. e Irurzun, K. (eds.): *Empresas transnacionales en América Latina: Análisis y propuestas del movimiento social y sindical*, Bilbao: UPV/EHU, Hegoa y OMAL.

## Los impactos de las multinacionales europeas en América Latina

Las instituciones que nos gobiernan quieren transmitir la idea de que los intereses empresariales han de identificarse con los del conjunto de la ciudadanía europea. Es la misma perspectiva que, en el Estado español, los sucesivos gobiernos han utilizado para apoyar la internacionalización de *nuestras empresas*: «Allí donde haya una empresa española, allí estará el gobierno defendiendo como propios sus intereses», decía el presidente Rajoy tras la nacionalización de YPF, filial de Repsol, en Argentina. La lógica es simple: identificar las ganancias obtenidas por la minoría que posee la propiedad accionarial y ocupa la alta dirección de las grandes corporaciones con el progreso y el bienestar de las mayorías sociales.

Tras la crisis financiera y la caída de la demanda en los países centrales, hoy la ortodoxia dominante impone sus recetas para “salir de la crisis” basadas en la internacionalización empresarial y la atracción de inversión extranjera. Ambas se presentan

como los pilares fundamentales para la ampliación de mercados y la “recuperación económica”. En la actualidad, esta idea se ha visto todavía más reforzada; a pesar de que se demuestra su falsedad cada vez que se hacen públicos los datos de los dividendos empresariales y los sueldos de los grandes directivos frente a las condiciones laborales de la mayoría de la población.

Más de treinta años de políticas neoliberales, contrarreformas estructurales y acuerdos de libre comercio, sin embargo, no han servido para hacer efectivas las promesas asociadas a la llegada de la inversión extranjera y a la presencia de las empresas transnacionales. En América Latina, las poblaciones afectadas y numerosas organizaciones sociales responsabilizan a las compañías multinacionales del saqueo de los recursos naturales, la privatización de los servicios públicos, la desregulación del mercado laboral, el desplazamiento de comunidades indígenas y el deterioro de los ecosistemas de la región. Pero, mientras la *lex mercatoria* blinda los derechos de las grandes corporaciones de una forma coercitiva y sancionadora<sup>8</sup>, no existen contrapesos suficientes ni mecanismos para el control real de sus impactos socio-ecológicos.

Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón



8. Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.) (2009): *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*, Barcelona: Icaria.

## Los impactos negativos de las multinacionales afectan a diferentes dimensiones de la vida social y del medioambiente

Las consecuencias negativas de las operaciones de las multinacionales pueden sintetizarse en cinco dimensiones fundamentales: económica, política, social, ambiental y cultural<sup>9</sup>. A su vez, de ellas se derivan diversos impactos sobre los derechos laborales, las desigualdades de género, los pueblos indígenas, la contaminación de los ecosistemas y la soberanía popular. Un par de ejemplos recientes de todo ello son los casos de la construcción de la presa hidroeléctrica El Chaparral en El Salvador por parte de la transnacional italiana Astaldi, con la compañía amenazando con demandar al Estado salvadoreño a tribunales de arbitraje —a pesar de que estaba incumpliendo el contrato— y logrando finalmente una indemnización<sup>10</sup>; o la contaminación del Parque Nacional Aguaragüe, en Tarija (Bolivia), por las infraestructuras de transporte de hidrocarburos operadas por multinacionales como Repsol<sup>11</sup>.

Las sesiones del Tribunal Permanente de los Pueblos (TPP)<sup>12</sup> que se han dedicado a juzgar los impactos de la presencia de las compañías multinacionales europeas en América Latina han contribuido a fomentar la investigación y la sistematización de los efectos negativos producidos por estas empresas<sup>13</sup>. En este tribunal de opinión, numerosas mujeres y hombres, en representación de las comunidades locales afectadas y de cientos de organizaciones sociales europeas y latinoame-

ricanas, demandaron a más de medio centenar de corporaciones europeas: desde las consecuencias de la extracción acelerada de los recursos naturales, ejemplificadas con los casos de la papelera Botnia en Uruguay o la petrolera Repsol en Argentina, Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador; hasta los efectos ambientales de la construcción de grandes infraestructuras, ilustrados con el caso de la empresa alemana Thyssen Krupp y su macro-complejo industrial para la exportación de acero en Río de Janeiro; pasando por la financiación del Santander y BBVA a proyectos muy agresivos socioambientalmente en Brasil y Perú, junto a los efectos de la privatización de los servicios públicos, con Aguas de Barcelona en México, Proactiva-FCC en Colombia y Unión Fenosa en Colombia, Guatemala y Nicaragua.

“Los casos aquí presentados deben ser considerados no aisladamente en su significación individual, sino como expresión de una situación caracterizada por lo sistemático de las prácticas”<sup>14</sup>. Como se recogía en el dictamen de la audiencia final del TPP, puede afirmarse que la violación de los derechos humanos por parte de las transnacionales europeas tiene un carácter generalizado, contando para ello con “la actitud tolerante e incluso cómplice de la UE” ante los impactos socioambientales causados por estas compañías.

## El Tribunal Permanente de los Pueblos ha denunciado la actitud tolerante e incluso cómplice de la UE ante estos abusos

9. Ramiro, P. y González, E. (2013): “Empresas transnacionales: impactos y resistencias”, *Ecologista* nº 77.

10. Sandá Mera, A. (2014): *El negocio de la energía eléctrica en Centroamérica y El Salvador: alianzas de integración regional y proyectos que profundizan la dominación de las corporaciones transnacionales. El caso de la central hidroeléctrica El Chaparral*, Bilbao: OMAL – Paz con Dignidad.

11. Gandarillas, M. et al. (2014): *Los límites de las fronteras extractivas en Bolivia. El caso de la biodiversidad en el Aguaragüe*, Bilbao: OMAL – Paz con Dignidad.

12. El Tribunal Permanente de los Pueblos (TPP) es un tribunal ético internacional, de carácter no gubernamental, que pretende identificar y difundir casos de violación sistemática de los derechos fundamentales de la humanidad que no encuentran reconocimiento ni respuesta en las instancias oficiales. Los representantes de los pueblos afectados por diferentes modalidades de violaciones de los derechos humanos no sólo encuentran en el TPP un espacio para expresar sus demandas, sino que asumen un papel de agentes de la justicia [www.enlazandoalternativas.org/spip.php?article73](http://www.enlazandoalternativas.org/spip.php?article73)

13. Los informes de todos los casos presentados en las sesiones del TPP realizadas en Viena (2006), Lima (2008) y Madrid (2010) se encuentran disponibles en la página web de la Red Birregional Europa, América Latina y Caribe “Enlazando Alternativas”: [www.enlazandoalternativas.org](http://www.enlazandoalternativas.org)

14. Tribunal Permanente de los Pueblos (2010): “La Unión Europea y las empresas transnacionales en América Latina: políticas, instrumentos y actores cómplices de las violaciones de los derechos de los pueblos”, Madrid, 14-17 de mayo.



## Hacia un tratado de los pueblos para el control de las empresas transnacionales

En este contexto, las luchas y movilizaciones sociales que se enfrentan a las grandes corporaciones van creciendo: usuarios, consumidores, sindicalistas, feministas, ecologistas, indígenas, activistas y, especialmente, las personas más directamente afectadas por los impactos empresariales juegan un papel central en las reivindicaciones que señalan la responsabilidad de las empresas multinacionales en un modelo socioeconómico que globaliza la pobreza y la desigualdad. Hoy en día, cuando los derechos de las mayorías se quedan relegados frente a la protección de los intereses corporativos, es imprescindible fortalecer las resistencias contra las transnacionales. Al mismo tiempo, es necesario crear las vías para el ejercicio de un control efectivo sobre las operaciones de estas compañías. Con este propósito, movimientos sociales, pueblos originarios, sindicalistas, expertos, juristas, activistas y víctimas de las prácticas de las grandes corporaciones están elaborando colectivamente un *Tratado internacional de los pueblos para el control de las empresas transnacionales*.

Una propuesta alternativa que tiene como primer objetivo la exigencia del establecimiento de reglas vinculantes para las compañías transnacionales y la aprobación de normas que excluyan al sector privado de las áreas claves para la dignidad humana y la supervivencia del planeta<sup>15</sup>. Junto a ello, contempla instancias como un centro público para el control de las grandes corporaciones —encargado de analizar, investigar e inspeccionar las prácticas de estas compañías— y una corte mundial sobre empresas transnacionales y derechos

humanos, que se encargue de juzgar a las multinacionales y a quienes las dirigen por la violación de los derechos de las personas y atentados contra la naturaleza. Con todo ello, el tratado aspira a “ofrecer un marco para el intercambio y la creación de alianzas entre comunidades y movimientos sociales para reclamar el espacio público, ahora ocupado por los poderes corporativos”.

Esta aspiración es también parte de su germen, dado que el tratado busca recoger la experiencia acumulada en la última década, a partir de las diferentes luchas contra las empresas transnacionales y las instituciones estatales e internacionales que las apoyan. Y es que, en los últimos tiempos, se han ido creando diferentes formas de resistencia y propuestas alternativas que han puesto en entredicho el sistema de producción, distribución, financiación y consumo que preside la economía mundial: las empresas recuperadas, las iniciativas de Comercio Justo y finanzas éticas, las cooperativas de consumo y de vivienda, las cooperativas de trabajo asociado y las empresas de inserción, los proyectos relacionados con la recuperación del medioambiente o el desarrollo de circuitos económicos alternativos, son ejemplos —cada uno en distinto grado y con diversa potencialidad— de cómo es viable organizar de otra manera las actividades humanas, al margen de la lógica de la acumulación capitalista. En este sentido, mientras algunas de ellas —en varios países latinoamericanos, sin ir más lejos— ya están contribuyendo nada menos que a disputarle parcelas de poder a las empresas transnacionales, otras están en una fase más incipiente, si bien constituyen importantes laboratorios de experiencias que, a menor escala, ensayan prácticas social y medioambientalmente responsables, basándose en los principios de la economía solidaria y ecológica. ●

15. NdE : el movimiento del Comercio Justo europeo, a través de su oficina de incidencia política en Bruselas FTAO (Fair Trade Advocacy Office) está impulsando actualmente la campaña *Power in Supply Chains* contra los desequilibrios en las cadenas de suministro globales y sus impactos sobre los derechos humanos, laborales y medioambientales, exigiendo que las medidas adoptadas tengan carácter vinculante y no se queden en el habitual marco de autorregulación corporativa que sistemáticamente ha demostrado sus limitaciones. Más información en [fairtrade-advocacy.org](http://fairtrade-advocacy.org)

# Ankole: donde el buen comercio se traduce en justicia y desarrollo

**Alberto Eisman Torres<sup>1</sup>**

En el suroeste de Uganda se encuentra la región Ankole, famosa por su raza autóctona de ganado vacuno, característico por sus inmensas cornamentas, posiblemente las más grandes y ostentosas del mundo. En los caminos de esta región se pueden ver rótulos que indican proyectos de desarrollo que han sido llevados a cabo gracias a fondos de la Unión Europea, de USAID, DFID o cualquier otro donante internacional. Sin embargo, cuando uno mira de manera más detenida, se da cuenta también de que hay otras iniciativas de desarrollo que no por modestas son menos relevantes y que, curiosamente, han surgido gracias a la decisión de grupos específicos de personas, las cuales cada año hacen balance de su situación local y toman la decisión de apoyar el proyecto que, dadas las prioridades más importantes, les parezca más pertinente.

Un año es la mejora de los accesos por carretera, otro un edificio multiusos para la comunidad, otro año son las casas para que los maestros de la escuela más cercana puedan tener un alojamiento digno y puedan enseñar de manera más estable y más dedicada. Cada año, se evalúa en asamblea pública lo que se ha hecho y se discute internamente acerca de los pros y los contras de los posibles proyectos a financiar el año siguiente hasta que se alcanza una decisión.

¿Quién es este grupo y cómo es que estas personas en un recóndito y aislado rincón de África tienen la capacidad de financiar proyectos de manera independiente y autogestionada? La respuesta es bien simple: son las cooperativas de cafeteros que venden sus materias primas al Comercio Justo. Los fondos para estos proyectos provienen no de un financiador internacional, sino de la prima social que cada grupo cafetero recibe después de haber vendido su café al circuito de Comercio Justo.

Medio millón de familias campesinas producen el 97% del café ugandés. Entre ellas, 4.300 familias de la región de Ankole, agrupadas en la Ankole Coffee Producers Cooperatives Union (ACPCU), decidieron hace muchos años prescindir de los “servicios” de los intermediarios a sueldo de los mayoristas y vender su café verde al sistema internacional de Comercio Justo. Las experiencias que estos cooperativistas habían experimentado hasta entonces no resultaban fáciles: con frecuencia el intermediario ofrecía un precio extremadamente bajo y lo hacía al estilo “o lo tomas o lo dejas”, así que, ante la falta de alternativas, se veían obligados a vender en el mercado convencional a merced de los precios internacionales y con poco valor añadido.

Una de las principales y más conocidas ventajas que ofrece el Comercio Justo es que cada

1. Director de Radio Wa, radio comunitaria en el norte de Uganda



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

## **4.300 familias cafeteras se organizaron en cooperativa y prescindieron de los intermediarios al servicio de las transnacionales**

año, por la venta de sus granos de café, la cooperativa reciba una **prima social** destinada para el fin social que el grupo desee. Aquí no interviene ningún factor externo ni se involucra organización foránea alguna: las cooperativas, previo análisis y discusión abierta, son completamente libres para decidir a qué fin dedican ese fondo. De esta simple manera, estos grupos de cafeteros se convierten en dueños y señores de su desarrollo local de manera autónoma, organizada, transparente y libre. Las cooperativas tienen ya mecanismos internos para gestionar los fondos, supervisar la implementación y asegurarse de que se utilizan íntegramente para el fin elegido.

Esta no es la única ventaja que disfrutan estas cooperativas cafeteras. El **precio** que un campesino recibe por su producto de Comercio Justo es sensiblemente mayor que en el comercio convencional. Estos productores reciben por sus granos de café hasta tres veces más que en el mercado convencional, y esto hace posible que puedan mejorar sus condiciones de vida. Según

un estudio realizado recientemente por Oxfam Intermón en la zona, la proporción de personas que vive en una casa de ladrillo (frente a la vivienda tradicional de adobe) se duplica cuando estas personas son parte de las cooperativas que venden café al Comercio Justo. Según el mismo estudio, mientras el campesino que vende al comercio convencional recibe por kilo de café kiboko (seco) la cantidad de 500 chelines ugandeses (0'14 € al cambio actual, o lo que es lo mismo un 5% del precio final), el mismo kilo de café que pasa por el Comercio Justo deja en el campesino una ganancia de neta 1.300 chelines (0'37 €, un 12% del precio final).

Los productores que venden al comercio convencional son por tanto mucho más vulnerables económicamente especialmente en situaciones imprevisibles de enfermedad o muerte en la familia, gastos extras de hijos, emergencias, etc. Además, viven en viviendas mucho peores y en condiciones más decrépitas. A pesar de todo esto, es imposible negar que hay todavía muchos campesinos que siguen vendiendo sus productos a los intermediarios convencionales.

**Reciben del Comercio Justo hasta tres veces más por sus granos de café que en el mercado convencional**

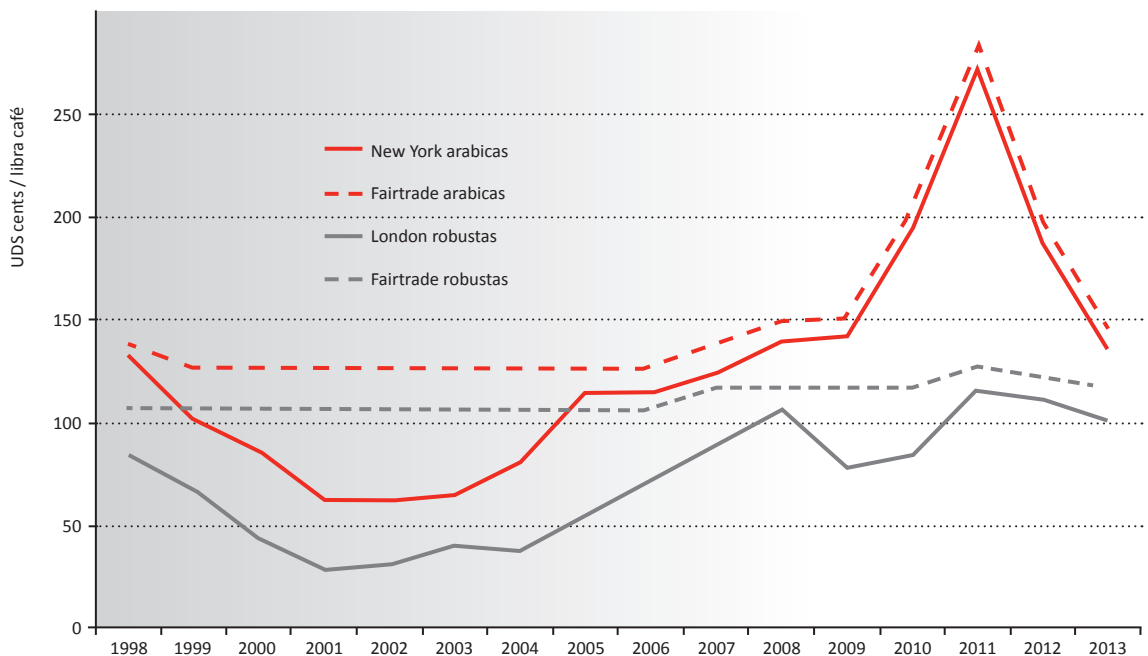
Por si fuera poco la importante diferencia de beneficios, los grupos de cafeteros de Comercio Justo cuentan además con un sistema que actúa como un “**colchón de seguridad**”, el cual les asegura un ingreso mínimo fijo sean cuales sean las circunstancias internacionales. Esto quiere decir que incluso en una situación donde el precio global del café bajara en exceso, los productores seguirían recibiendo un precio mínimo –pero no excesivamente bajo en comparación con el precio mundial– por sus productos.

Este punto no es baladí ya que, tal como ocurrió entre los años 2000 al 2005 cuando (ver Figura 1) las variedades robustas y arábicas se pagaban a un precio que apenas cubría la mitad de los costes de producción, aquella depresión de precios habría tenido catastróficas consecuencias para miles de cafeteros si no hubiera existido este colchón. Al asegurar el sistema un precio mínimo de compra, se evita que puedan caer en la ruina, mantienen su

poder adquisitivo y se previene que las economías domésticas que dependen primordialmente de la cosecha de café se vean malogradas y tengan que recurrir en momentos de crisis a drásticas medidas como arrancar los cafetales al no serles ya rentables o incluso tener que vender sus campos.

Hay otro factor esencial que se añade a lo ya dicho anteriormente: las cooperativas hacen balance al final de su año fiscal y reparten entre sus miembros los beneficios acumulados (un **dividendo** que los cooperativistas suelen llamar “segunda paga”), lo cual supone un empujón más a las siempre sufridas economías rurales una vez que se ha terminado la cosecha. Como colofón de las ya numerosas bondades de este sistema, hay que mencionar también las **formaciones específicas** que reciben los cooperativistas, un valor añadido para la mejora de la productividad y la calidad que procede también de las ganancias de la venta del café. Por último está la capacidad que tienen

Figura 1. Evolución comparada del precio del café convencional internacional y de Comercio Justo



Fuente: Oxfam Intermón

## El precio mínimo de venta funciona como colchón de seguridad para los productores

las cooperativas de ofrecer a sus miembros **créditos a bajo interés** para que puedan hacer frente a imprevistos o gastos de alguna enfermedad. ¿Alguien da más?

Los hombres y mujeres que dependen del cultivo del café y que son conscientes de las ventajas que supone hacerlo evitando mediaciones son los mejores embajadores del Comercio Justo. “Cuando vendes el café a los intermediarios” dice Precious Mururgi, una productora de café, “la historia termina en el punto de venta, pero cuando lo vendes a la cooperativa, puedes obtener una segunda paga. Además, obtienes beneficios, como formación o préstamos.” Cuando se les pregunta acerca de las ventajas, tienen perfectamente claro los argumentos a mencionar. El único punto que presentan como “desventaja” es el hecho de que hay que trabajar extra, puesto que hay esmerarse de manera especial con la calidad del producto, el cual es

exhaustivamente controlado por la cooperativa, pero esto no quita para que hablen llenos de orgullo al ver que su café es un producto óptimo, está reconocido internacionalmente y tiene un mercado asegurado.

Gracias a los ingresos del café, los hijos de los cooperativistas tienen asegurada la permanencia en las instituciones educativas, sus casas están hechas con mejores materiales, son más resistentes a las inclemencias del tiempo y están mejor equipadas. Las familias ven por tanto que su vulnerabilidad se reduce sensiblemente. Especialmente en el caso de las **mujeres** (que constituyen el 28% de los miembros de las cooperativas), el hecho de que tengan tierra a su nombre y puedan recibir tantos y tan diversos beneficios de sus cafetales hace que adquieran un papel social mucho más relevante y puedan ganar en respeto y en consideración, y esto en una sociedad donde todavía muchas mujeres se ven relegadas a un segundo plano y donde se les niegan muchos de sus derechos básicos. Los beneficios son por tanto no sólo económicos, materiales o creativos, sino también sociales, al mismo tiempo que son factores de cambio y transformación en ese particular contexto cultural.



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

## ***El empoderamiento de las mujeres muestra que los beneficios no son únicamente económicos***

En Uganda, más de la mitad de la población tiene menos de 15 años, lo cual hace de este país el más joven del mundo. A este factor se le añade el hecho de que, a pesar del éxodo a las ciudades, el 85% de la población sigue viviendo en un ámbito rural (y el 27% de la misma vive bajo el umbral de la pobreza). En una situación así de crítica (extrema juventud y pobreza severa) y en el contexto particular de los cafeteros de Ankole, surge espontáneamente la pregunta acerca del famoso efecto *“trickle down”* argumentado principalmente por ideólogos neocapitalistas. Según esta teoría, los grupos económicamente más potentes de un país, al ser prósperos, hacen que la riqueza y el bienestar *“se filtren”* y se repartan hacia las clases medias y bajas; no siempre se ha podido probar este efecto de manera expeditiva y sigue siendo un punto de contención importante entre las diferentes escuelas de pensamiento.

Sin embargo, lo que sí demuestra esta particular situación de las cooperativas de Ankole es que la venta de café a los circuitos del Comercio Justo es una verdadera situación *win/win* donde todas las partes (menos los intermediarios, obviamente) salen altamente beneficiados: los productores generan una importante estabilidad y riqueza y los clientes últimos reciben calidad con un mínimo coste añadido. El comercio en condiciones equitativas y justas se convierte por tanto, más allá del *trickle down*, en un verdadero mecanismo de cambio y de progreso comunitario al ser de hecho un potente y efectivo motor de un desarrollo autogestionado, participativo y sostenible. Esto lo hace potenciando la capacidad productiva y generadora de riqueza de los pequeños pro-

ductores, los cuales se transforman de meros recipientes a protagonistas de su historia y de su desarrollo.

Y, como colofón, el Comercio Justo no solo demuestra que la riqueza no necesariamente se tiene que filtrar *“desde arriba”*, sino que puede perfectamente surgir desde aquellos segmentos sociales en principio más vulnerables económicamente y tener una penetración colateral que permee y transforme positivamente la sociedad. Las posibilidades de este sistema todavía no han tocado techo, ya que hay nuevos horizontes de penetración que se están ya explorando tales como la del café orgánico y la del café procedente exclusivamente de grupos de mujeres.

Si la posibilidad de vender al Comercio Justo se pudiera extender a más cooperativas cafeteras y a más campesinos dentro de Uganda, sin duda se transformaría radicalmente la faz de este país, el segundo exportador de café en África y donde el 20% de la población depende íntegramente de los ingresos del café para su subsistencia. Si con la venia de los grandes *holdings* alimentarios se pudiera hacer más extensivo este sistema, no queda la menor duda que Uganda necesitaría muchos menos proyectos de desarrollo y sería menos dependiente de la ayuda externa y de la cooperación internacional al generar internamente una riqueza tangible y distribuida.

Tal como lo expresa Violet Byamighisaha una cooperativista ugandesa: *“mi sueño es educar a*

## ***Frente a las tesis neoliberales, el Comercio Justo demuestra que las y los de abajo también pueden generar riqueza***

mis hijos, formarlos y que interioricen la agricultura que estoy practicando. Quiero que crezcan como hombres y mujeres fuertes e importantes y que sean miembros de la cooperativa. Antes de morir, me gustaría ver a mi familia transformada, pasar de una situación de pobreza a una de prosperidad.” Ese sueño de Violet no es una utopía inalcanzable, es perfectamente factible y posible si los dogmas del mercado convencional se pudieran transformar y si el comercio pudiera tener lugar en condiciones más justas y equitativas, sin cortapisas ni mediaciones interesadas, con un sistema internacional que, ofreciendo productos de calidad, limpios y ecológicos, asegurara que se respeten ciertas reglas fundamentales y que los derechos de los productores – la parte más vulnerable de la cadena de producción – no se vieran menoscabados. Una pequeña dosis de justicia y equidad en

este mundo de reglas a veces desiguales, rígidas e injustas podría ser el factor determinante que hiciera que los platillos de la balanza dejaran de inclinarse del lado que siempre lo han hecho (del de aquellos “que tienen la sartén por el mango”) y alcanzaran el equilibrio necesario que sería mejor para todos.

Algunos escépticos recalcitrantes podrán decir aquello de que “es demasiado bonito para ser verdad”, como si estuviéramos describiendo una Arcadia ideal y etérea de los medios de vida o del desarrollo... sin embargo, la paradoja es que el sistema al que nos referimos es completamente real, funciona, es sostenible y continúa produciendo beneficios para todos. El cambio fundamental es solo una cuestión de voluntad política. La pregunta del millón sigue siendo: ¿por qué es tan difícil hacer buen comercio? ●



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

# La industria global de ropa: en los armarios europeos se esconden talleres asiáticos

**Eva Kreisler**

Coordinadora de la Campaña Ropa Limpia<sup>1</sup>

Miércoles 24 de abril de 2013: el derrumbamiento de un edificio de ocho plantas en Savar, Bangladesh, que albergaba cinco fábricas de ropa, un centro comercial y un banco, mata a 1.138 personas y deja a miles mutiladas de por vida y sin posibilidad de volver a trabajar. La construcción del edificio contravenía la normativa de seguridad local y el día anterior un informe de la policía alertaba del riesgo de derrumbe. Ordenaron cerrarlo y conminaron a todo el mundo a no entrar. Bajo la amenaza de ser despedidos y no cobrar sus salarios, los y las trabajadoras textiles fueron obligadas por los dueños de las fábricas a regresar al edificio para terminar los pedidos que tenían entre manos, cuyo destino final era el mercado europeo y norteamericano. Era final de mes.

En pocos minutos, el edificio Rana Plaza se desplomó. A medida que pasaban los días y aumentaba dramáticamente el número de muertos, el mundo entero iba conociendo pa-

***La tragedia en 2013 de Rana Plaza en Bangladesh fue el “accidente” más grave en la historia de la industria de la ropa***

***Asia concentra el 60% de la producción textil mundial***

ra qué marcas producían las fábricas. Primark, El Corte Inglés, Mango y Benetton fueron las primeras en salir a la luz, pero hay muchas más. Las dramáticas imágenes de esos días han quedado en la retina.

La tragedia de Bangladesh supuso una bofetada de realidad para las conciencias europeas. Fue uno de los “accidentes” industriales más mortales de la historia y, sin duda, el más grave de la industria de la ropa. Sin embargo, ni fue el primero ni ha sido el último, sino el dramático ejemplo de un modelo productivo que impacta en la vida de millones de personas en Asia, donde se concentra el 60% de la producción textil mundial.

En la primera parte de este artículo trataremos de identificar los problemas estructurales de este modelo productivo en el sector de la confección y nos preguntaremos si el boom que ha experimentado la industria textil de los países asiáticos se ha traducido en desarrollo para su población. En la segunda parte abordaremos cuáles han sido las propuestas (posibles logros y limitaciones) para corregir estos problemas y qué podemos esperar.

1. [www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org) / [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)





Foto: Fundación Taller de Solidaridad

## La industria global de la ropa: deslocalización sin desarrollo

A partir de 2005, con el fin del Acuerdo Multifibras y la total liberalización del comercio textil, los principales países asiáticos que confeccionan la ropa que llega al mercado europeo experimentaron un incremento espectacular tanto en exportaciones como en empleo. En los últimos años, debido al aumento de salarios y costes de producción en China, la producción se ha reorientado hacia países más baratos como Pakistán, Camboya o Bangladesh. Pero, ¿cuáles son las características principales de este modelo productivo?

La industria de la ropa es muy intensiva en mano de obra, principalmente femenina (el 90% de los trabajadores son mujeres jóvenes, sin apenas estudios, que a menudo soportan la responsabilidad de llevar a casa el único ingreso familiar) y está fuertemente desregulada. Las empresas transnacionales (ETN), en su afán por reducir costes y aumentar los márgenes de beneficios, deslocalizan la producción hacia países con abundante mano de obra barata y escasa cobertura legal, social y medioambiental. Estos países compiten en flexibilidad y costes salariales para poder adaptarse a las prácticas de compra de las empresas clientes. Menores costes, mayor adaptabilidad a cambios en los pedidos o tiempos de entrega más cortos son las exigencias a cumplir si no quieren quedarse fuera del

## El sector vive desde hace años una carrera a la baja en materia de derechos laborales

mercado global. Es la carrera a la baja en materia de derechos laborales.

Inditex y H&M son dos buenos ejemplos para explicar este modelo de producción *fast fashion*. Líderes en el mercado europeo, son el modelo a seguir para sus competidoras: batan sus propios record de facturación y beneficio año tras año. Entre 2005 y 2012 el crecimiento medio anual de los beneficios ha sido del 16,5%, en el caso de la española, y del 9% para la sueca. Ambas organizan su producción a través de largas, complejas y opacas cadenas de aprovisionamiento, lo que dificulta la trazabilidad de las prendas y la vigilancia de las condiciones de trabajo, tanto por parte de autoridades como por ellas mismas.

En 2012 Inditex contaba con 1.434 proveedores, el 47% localizados en Asia. El mismo año, H&M contaba con 785 proveedores que operaban en 1.800 fábricas. En Bangladesh, sucesos como el incendio en la fábrica Garib&Garib en 2010, que causó la muerte de 21 trabajadores que producían para H&M, o el caso del derrumbe de la fábrica Spectrum, proveedora de

Inditex y Carrefour (entre otras), en 2005, donde 64 trabajadores perdieron la vida, demuestran que las ETN no vigilan adecuadamente el respeto de los derechos humanos en sus cadenas de suministro.

Las etiquetas Made in Bangladesh, Pakistán o Camboya son habituales en los armarios europeos. Bangladesh, segundo mayor exportador mundial de ropa tras China, ha conocido un crecimiento espectacular: de tener 134 fábricas y generar 11.500 empleos en 1985, ha pasado a dar empleo a cuatro millones de personas en unas 5.600 fábricas. El 60% de sus exportaciones se destinan al mercado europeo y un 26% al norteamericano. En Camboya, las exportaciones textiles también son la columna vertebral de la economía: suponen el 95% de los ingresos por exportaciones y se estima que dos millones de personas viven indirectamente de esta industria. En Pakistán, otro de los países asiáticos que emerge con fuerza, alrededor del 91% de su ropa se destina a los mercados de EE UU y la UE.

Pero, ¿todo este crecimiento económico supone desarrollo para sus poblaciones? Para responder a esta pregunta nos detendremos a

analizar el comportamiento en la industria textil de algunas variables socio-laborales clave.

- **Salarios.** Tras la tragedia de Rana Plaza, el salario mínimo en Bangladesh fue fijado en 5.300 tk mensuales (49,5 euros). Aunque supuso un aumento del 77%, quedó muy alejado de la reivindicación de los sindicatos (76 euros) y siguió siendo insuficiente para que una familia pueda vivir dignamente. Las revisiones salariales en Bangladesh no son periódicas: solo se han conseguido tras multitudinarias movilizaciones, a menudo sofocadas a tiros por la fuerzas de seguridad o, como en este caso, debido a la presión internacional a la que fue sometido el Gobierno de Bangladesh. Hasta noviembre de 2013, el salario mínimo era 28 euros, el más bajo de la industria global de la ropa.

Similares tensiones sociales ha sufrido Camboya. En septiembre de 2010 los sindicatos movilizaron a más de 200.000 trabajadores y lograron paralizar la industria para exigir mejoras salariales. En diciembre de 2013 convocaron otra huelga para exigir un salario mínimo de 160 USD al mes. Aunque el



Foto: Jesús Caballero / SETEM

## *A pesar del aumento reciente, el salario mínimo en Bangladesh sigue siendo insuficiente para que una familia pueda vivir dignamente*

gobierno concedió un incremento salarial de 15 USD, pasando de 80 a 95 USD, reprimió violentamente a los huelguistas, matando al menos a cuatro personas y deteniendo a muchos líderes sindicales, alentado por la poderosa patronal GMAC.

- **Inseguridad en las fábricas.** Entre 2005 y 2013, solo en Bangladesh, al menos 1.794 personas perdieron la vida en las fábricas de ropa a causa de incendios, derrumbes y aglomeraciones causadas por el pánico. Una y otra vez se repiten las mismas deficiencias en materia de seguridad: ventanas con rejas, puertas de emergencia cerradas o de imposible acceso, edificios reconvertidos en fábricas pese a no haber sido diseñados para tal fin, sistemas eléctricos deficientes, construcciones en altura ilegales, etc. La industria de la ropa en Bangladesh ha crecido de manera descontrolada para satisfacer la demanda internacional, despreciando ampliamente la vida de las personas.
- **Libertades sindicales.** La libertad sindical, de asociación y de negociación colectiva son derechos habilitantes: hacen posible promover y hacer realidad unas condiciones de trabajo decentes<sup>2</sup>. Lo cierto es que en Asia los sindicalistas, los defensores de los derechos humanos y las personas que se significan en

las fábricas para mejorar las condiciones de trabajo se exponen a una represión brutal. Aminul Islam, sindicalista y miembro de la red Campaña Ropa Limpia, fue torturado y asesinado por su actividad de denuncia de la explotación laboral en Bangladesh en abril de 2012<sup>3</sup>. Los líderes sindicales camboyanos Chea Vichea y Hy Vuthy fueron asesinados en 2004 y 2008<sup>4</sup>.

- **Modalidad de contratación.** El mantra del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial (aumentar la flexibilidad en las legislaciones laborales para atraer inversiones) se aplica fielmente en estos países asiáticos. Se trata de no perder clientes y adaptarse a los ritmos de producción *just in time* de las empresas internacionales. En Indonesia, Sri Lanka y Camboya la principal forma de contratación es temporal (eso, cuando existe contrato), lo que redundará en salarios aún más bajos, recortes en las prestaciones sociales, debilitamiento de los sindicatos y menor protección legal. Mientras los pedidos en el sector de la confección global sigan siendo tan volátiles y la amenaza de deslocalización sea una constante para los dueños de las fábricas, seguirán empleando contratos de muy corta duración, subcontratando la producción y/o obligando a las trabajadoras a hacer un número excesivo de horas extraordinarias.

Estas condiciones de trabajo impiden crear un modelo de desarrollo sostenible que respete las normas internacionales del trabajo. Deslocalizando la producción, las ETN también deslocalizan los riesgos y el coste de gestión de la mano de obra, ocasionando que millones de trabajadoras sean excluidas del desarrollo y queden en situación de extrema vulnerabilidad.

2. <http://ilo.org/declaration/principles/freedomofassociation/lang--es/index.htm>.

3. [www.ropalimpia.org/es/noticias/44/muere-torturado-y-asesinado-aminul-islam-por-su-actividad-de-denuncia-de-la-explotacion-laboral-en-bangladesh](http://www.ropalimpia.org/es/noticias/44/muere-torturado-y-asesinado-aminul-islam-por-su-actividad-de-denuncia-de-la-explotacion-laboral-en-bangladesh).

4. [www.cleanclothes.org/news/press-releases/2008/01/22/clean-clothes-campaign-calls-for-justice-on-anniversary-of-labor-leaders-murder](http://www.cleanclothes.org/news/press-releases/2008/01/22/clean-clothes-campaign-calls-for-justice-on-anniversary-of-labor-leaders-murder).

## Marco normativo, reformas y propuestas

Es evidente que algo falla en el sistema cuando una de las cosas más importantes a hacer cuando ocurre un “accidente” en una fábrica de ropa al otro lado del mundo es hurgar entre los escombros o cenizas para poder recoger pruebas que permitan conocer qué empresas internacionales se suministraban allí.

Este gesto tan dantesco es sin embargo vital para exigir a las marcas internacionales que asuman su responsabilidad y contribuyan al pago de las indemnizaciones a las víctimas. Y se explica porque actualmente no hay ninguna obligación legal que fuerce a las ETN a respetar los derechos de los trabajadores que, si bien fabrican sus productos, no son sus empleados directos.

Lo vivido en Rana Plaza debería servir para enterrar definitivamente el principio de auto-regulación voluntaria como modelo de rendición de cuentas corporativo. El historial de tragedias en la industria de ropa (Spectrum, Tarzeen, Ali Enterprise, etc.) demuestra que los controles ejercidos por las empresas internacionales no funcionan o son ampliamente burlados por sus proveedores, como demuestra el hecho de

***Hay que enterrar definitivamente el principio de auto-regulación voluntaria como modelo de rendición de cuentas corporativo***

que muchas de las fábricas donde han ocurrido “accidentes” fatales hubiesen pasado auditorías sociales del Business Social Compliance Initiative o Social Accountability International.

El *Acuerdo sobre seguridad contra incendios y de los edificios*, firmado en Bangladesh tras la tragedia de Rana Plaza, constituye la primera excepción a esta constatación, ya que es vinculante jurídicamente. Los *Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos* adoptados en 2011 podrían contribuir a cambiar esta tendencia. Pese a no tener carácter coercitivo, el marco “proteger, respetar, remediar” se considera ya un mínimo estándar a cumplir. En lo que respecta a las empresas, “respetar” significa hacer prueba de “diligencia debida”, por ejemplo, demostrando que sus políticas y prácticas permiten el respeto de los derechos humanos (como el derecho a trabajar en un lugar seguro o a percibir un salario digno). Los Principios Rectores también establecen un papel para los gobiernos: estos tienen la obligación de proteger a todas las personas que pudiesen sufrir impactos negativos a causa de las operaciones de las empresas.

De implementarse adecuadamente, este nuevo marco podría ser el inicio de una regulación internacional y de cambios en las legislaciones nacionales. Pero los cambios estructurales no vendrán solos. Para que sean posibles, los movimientos de contestación a este modelo de producción y consumo dominante hemos de continuar ejerciendo presión hacia las ETN, nuestros gobiernos y los centros de poder internacionales.

Frente a este modelo depredador de recursos y de personas existen propuestas alternativas con larga trayectoria. El recorrido del movi-

5. [www.ropalimpia.org/es/noticias/368/lo-logramos-acuerdo-hist-rico-31-marcas-han-firmado-el-programa-para-la-mejora-de-la-seguridad-en-bangladesh](http://www.ropalimpia.org/es/noticias/368/lo-logramos-acuerdo-hist-rico-31-marcas-han-firmado-el-programa-para-la-mejora-de-la-seguridad-en-bangladesh).

6. Los Principios Rectores de la ONU se asientan sobre tres pilares: 1) El deber del Estado de proteger los derechos humanos; 2) La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos; y 3) La obligación de remediar [www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR\\_SP.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_SP.pdf).



Foto: SETEM

## *Existen alternativas justas y sostenibles frente a este modelo depredador de recursos y de personas*

miento internacional de Comercio Justo en sectores como el agroalimentario prueba que es factible construir relaciones equitativas y duraderas favoreciendo un desarrollo sostenible fundamentado en el respeto de criterios sociales y medioambientales. Basándose en gran medida en estos principios de justicia comercial, social y medioambiental, desde hace unos años están emergiendo en Asia diferentes iniciativas lideradas por antiguos trabajadores y trabajadoras de estos talleres proveedores de empresas transnacionales, que se auto-organizan en cooperativas tras haber sufrido despidos masivos o cierres irregulares de sus fábricas. Si bien es cierto que a día de hoy aún no constituyen una alternativa al consumo de

masas, demuestran sin embargo que se puede producir ropa de manera rentable y respetando los derechos laborales.

En cualquier caso, para lograr cambios de raíz en el sistema y terminar con la esclavitud del siglo XXI debemos aunar todas estas propuestas y cohesionar el fragmentado poder de las y los trabajadores, tanto del Sur como del Norte, haciendo que la defensa de los derechos laborales sea global. Nuestras acciones de protesta organizadas tienen consecuencias. En la industria de la ropa, existen experiencias (Alianza por un Salario Digno en Asia o el Acuerdo sobre seguridad firmado en Bangladesh, por ejemplo) que demuestran que cuando sindicatos locales e internacionales y grupos pro-derechos laborales y humanos remamos en la misma dirección, conseguimos logros importantes.

La reciente propuesta legislativa en Francia<sup>7</sup> y las inéditas declaraciones<sup>8</sup> en junio de este

7. [www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion1519.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion1519.asp)

8. "Foro global sobre la conducta responsable en los negocios" de la OCDE. 26 y 27 de junio de 2014. Declaración: <http://oeso.nlvertegenwoordiging.org/nieuws/2014/juni-2014/final-statement-on-compensation-rana-plaza-victims.html>.

año de siete gobiernos europeos recomendando encarecidamente a las empresas europeas que “contribuyan generosamente al fondo de compensación para las víctimas de Rana Plaza” son esperanzadoras señales de que algo puede estar cambiando.

## Conclusión: desafíos que nos incumben

Las exportaciones de ropa son un modo de integrarse en el mercado mundial para muchos países asiáticos. Teóricamente debería suponer una estrategia de desarrollo para sus poblaciones. Sin embargo la realidad es otra. La industria global de la ropa se sustenta en un modelo de producción basado en la explotación de la pobreza que impide la generación de oportunidades y no constituye un motor de desarrollo para las millones de personas que se juegan literalmente la vida en las fábricas. Esta situación de desprotección contrasta con la seguridad jurídica de la que gozan las ETN en los países donde operan y la impunidad con la que

***El respeto de los derechos humanos en el Sur también es responsabilidad de los países del Norte donde las transnacionales tienen sus matrices***

salen indemnes cuando ocurren vulneraciones de los derechos fundamentales.

A raíz del Rana Plaza se han dado pasos muy importantes como la firma del *Acuerdo para mejorar de la seguridad en las fábricas* de Bangladesh que ya reúne a más de 180 empresas internacionales y que es legalmente vinculante. Sin embargo, una tragedia de tal magnitud debería catalizar la adopción de medidas de gran calado para reformar el modelo de negocio. Es preciso adoptar soluciones estructurales para enfrentarse a los problemas sistémicos de la industria.

Muchas organizaciones de la sociedad civil, entre las que las entidades de Comercio Justo ocupan un lugar importante, reivindican la creación de un marco regulatorio internacional para la responsabilidad empresarial que controle las cadenas de producción globalizadas, sancione incumplimientos de los estándares internacionales y prevenga violaciones de derechos humanos.

Es hora de que los gobiernos de los países donde radican las ETN tomen cartas en el asunto. Muchos países europeos están redactando en estos momentos sus Planes Nacionales de Empresas y Derechos Humanos. No deberíamos dejar pasar esta oportunidad para adoptar medidas legislativas que garanticen la vigilancia de los derechos humanos a lo largo de las cadenas productivas y la reparación a las víctimas cuando las empresas no actúan con la diligencia debida. ●



Foto: Clara López Montoro / SETEM

# Los agricultores y agricultoras en el comercio mundial

**Andoni García Arriola**

Comisión Ejecutiva de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)<sup>1</sup>

Nos movemos en tiempos convulsos en la Unión Europea y, en general, en los países del Norte. Tiempos de graves crisis económicas, altas tasas de desempleo, incremento de pobreza, eliminación de derechos básicos, problemas de malnutrición infantil... Si bien el contexto de un europeo es distinto del entorno de una mujer o un hombre de un país en desarrollo y la situación que afronta un agricultor de la vieja Europa parece situarse a años luz de las dificultades de un productor de África, Asia o América Latina, la pequeña y mediana agricultura comparten en el fondo los mismos problemas tanto en el Sur como en el Norte y, por tanto, deben ser afrontados en su conjunto.

Las políticas actuales, desde el punto de vista financiero, económico, comercial y empresarial, tienen gran influencia para todos los habitantes del medio rural. Las multinacionales agroalimentarias, junto con las financieras, biotecnológicas y grandes grupos de fondos de inversión, condicionan unos mercados cada vez más globalizados y, en particular, las políticas agrarias, arrastrándolas a la cada vez más radical desregulación, que facilita sus negocios especulativos. A pesar de la crisis generalizada, e incluso como consecuencia de la misma, el poder de dichas multinacionales es creciente y cada vez más monopolizado. Un modelo alimentario mercantilizado con fines especulativos, origina graves perjuicios al conjunto de la sociedad global.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), los acuerdos bilaterales o regionales de liberalización comercial, como el que se negocia actualmente entre la UE y EEUU, tienen como objetivo construir paso a paso un mercado “libre” y especulativo a nivel mundial, también en la agricultura y la alimentación, para llevar las producciones sin oposición alguna de un lugar a otro del mundo y localizarlas en el lugar que ofrezca el menor costo. Este principio entra en el reparto del trabajo a nivel internacional: cada zona del mundo (o la que pueda) se especializa en aquel sector que le permita producir a un menor coste respecto al resto sin importar los impactos sociales o medioambientales y vulnerando derechos humanos básicos, como el de la alimentación.

Las políticas neoliberales decididas en la OMC y los Tratados de Libre Comercio destruyen la agricultura social y sostenible e imponen una agricultura industrial e intensiva, dirigida al agronegocio, especializada en sectores y dedicada a la exportación. No es difícil entender

***Las políticas neoliberales imponen una agricultura industrial e intensiva dirigida al agronegocio exportador***

1. [www.coag.org](http://www.coag.org)





Foto: Yago Álvarez Barba

porqué el mercado mundial, en su amplitud, requiere grandes cantidades uniformizadas en cuanto a gusto, forma y duración. Hoy la UE, junto con los gobiernos, están depositando las decisiones sobre la agricultura y la alimentación en manos de las grandes transnacionales que actúan y dominan los mercados internacionales. Con esto las y los ciudadanos estamos perdiendo la Soberanía Alimentaria, nuestro derecho a decidir sobre el modelo de agricultura y alimentación.

Como consecuencia de este modelo neoliberal se generan graves problemas mundiales que se agudizan por momentos. Las inversiones agrícolas de naturaleza financiera y especulativa que hacen las grandes empresas multinacionales o las grandes fortunas del planeta están expulsando a muchas personas campesinas de sus tierras y aldeas, quitándoles su principal recurso para alimentarse, que es la agricultura campesina que realizan. De ahí viene una situación grave y muy cruda que no se quiere abordar: 1.000 millones de personas pasan hambre y dos tercios de ellas son personas campesinas.

La agricultura y la alimentación no pueden seguir formando parte de las negociaciones y tratados de libre comercio. No pueden ser tratadas como elementos especulativos de los mercados. Debe respetarse y recuperarse la Soberanía Alimentaria de los países, de los pueblos y de las y los ciudadanos, posibilitando, de esta forma, un modelo de agricultura

sano, sostenible, generador de vida y que respete el derecho innegociable a la alimentación en todas partes del planeta.

Es en este contexto en el que COAG defiende el principio de Soberanía Alimentaria, como facultad legítima de los Estados y de los pueblos para establecer sus propias políticas agrarias y de alimentación en base a estrategias de seguridad alimentaria, sostenibilidad de la producción y equilibrio respecto a la dependencia de los mercados globales. Ello implica la capacidad de proteger el mercado doméstico y el rechazo del dumping en las exportaciones agroalimentarias, resaltando la relación que tiene la importación de alimentos baratos desde países terceros con el debilitamiento de la producción y de la población agraria local. No se puede avalar un sistema de comercio que no valore a las y los productores de alimentos, que no respete sus derechos y que amenace su sustento, poniendo en riesgo su propia supervivencia.

Es el sector agrario, y especialmente el modelo social de agricultura, el que paga la factura más cara. En el modelo alimentario de las multinacionales no caben las explotaciones agrarias ni la producción de carácter social. En este punto, me gustaría incidir en el tipo y enfoque de agricultura que defiende la organización a la que represento. COAG considera la agricultura como un sector estratégico para la sociedad. Aunque este planteamiento pudiera parecer obvio, durante los últimos dos decenios las po-

## Apostar por un modelo social de agricultura basado en la soberanía alimentaria

líticas agrarias han estado buscando una legitimación al margen de la producción alimentaria, ya sea en la multifuncionalidad de la actividad agraria, en la protección medioambiental, en la orientación al mercado, en el desarrollo de las zonas rurales o en la necesidad de que la agricultura se adapte a los nuevos acuerdos de liberalización comercial.

Aun así, nosotros y nosotras, personas del campo, siempre lo hemos tenido claro: la esencia de nuestra labor es la producción de alimentos para la sociedad. Por este motivo, día tras día nos reafirmamos en un Modelo Social de Agricultura basado en el carácter social, la eficiencia y sostenibilidad de la actividad agraria, que conforman los hombres y mujeres del campo que trabajan directa y personalmente en sus fincas y granjas y que viven de su actividad, con la finalidad de producir alimentos sanos y seguros para la población. Un modelo que genera empleo y economía real en el territorio que más lo necesita, el medio rural, con el que está integrado y que, por lo tanto, no se deslocaliza. Este modelo social de agricultura es la base de la alimentación, además de contribuir decisivamente a la preservación del medioambiente y de la biodiversidad, así como a la gestión y ordenación del territorio para mejorar su habitabilidad.

Desde esta perspectiva, COAG se ha posicionado en contra del actual sistema de ayudas de la Política Agraria Común (PAC) de la Unión Europea. Hablamos de un sistema en el que el

16% de los perceptores reciben el 70% del total de las ayudas, en el caso del Estado español<sup>2</sup>, mientras que, en el conjunto de la UE, el 80% de los beneficiarios apenas perciben el 17% de las mismas<sup>3</sup>. La reciente reforma del sistema de ayudas apenas ha supuesto cambios. La aplicación en España ha priorizado el mantenimiento del status quo, sin modificar el injusto reparto de ayudas, sin establecer techos máximos por perceptor que pudieran favorecer un mejor reparto en el que pudiera primar el empleo frente a las grandes extensiones de tierra. Además se ha consolidado las ayudas a los “agricultores de sofá”, en detrimento del modelo social de agricultura, generador de empleo y riqueza en el medio rural. Sirva de ejemplo el hecho de que 2.500 sociedades anónimas van a cobrar el equivalente a las ayudas de 500.000 perceptores de explotaciones agrarias y ganaderas.

La actual PAC continúa en la senda de la desregulación y profundiza en su desviación de los principios fundacionales que buscaban una renta digna para el productor con un precio razonable para el consumidor. La PAC se ha ido sometiendo cada vez más a la lógica de la OMC. Esta lógica es perjudicial para la mayoría del campesinado mundial, ya sea del Sur o del Norte.

COAG considera muy importante el desarrollo económico y social de los países del Sur Global y de sus ciudadanos, en particular de sus agricultores y agricultoras y de todas aquellas personas que habitan las zonas rurales, especialmente las menos favorecidas. Ahora bien, promover el desarrollo de estos países a través únicamente de la producción orientada a la exportación, olvidando el concepto de soberanía alimentaria y siguiendo los dictámenes de los mercados mundiales y de quienes los controlan, no favorece la disponibilidad de alimento

2. Veterinarios Sin Fronteras (2011): *Una injusticia llamada PAC*.

3. Comisión Europea: *Informe ayudas PAC 2012*.

para sus habitantes y genera desequilibrios en los mercados internos, ya que cuando esta producción no se puede exportar, se destina al mercado interior, provocando fuertes inestabilidades.

Por otro lado, se destruyen las producciones tradicionales de estos países y los beneficios de la exportación no recaen en el grueso de la sociedad, dado que en la mayor parte de los casos no existen estructuras cooperativas u organizaciones de productores similares al concepto europeo, sino en un número reducido de beneficiarios, en muchos casos empresas extranjeras, que no favorecen el desarrollo endógeno.

A esto hay que sumar las condiciones de producción a las que se ven obligados en muchos casos las agricultoras y agricultores del Sur, que deben abandonar sus modelos productivos, familiares y tradicionales para someterse a la agricultura industrial, ligada al uso de fitosanitarios, organismos modificados genéticamente y a unas condiciones laborales deplorables. Las empresas transnacionales utilizan prácticas

productivas absolutamente prohibidas en la UE, desde el punto de vista medioambiental, laboral o sanitario, para conseguir alimentos a bajo coste con los que poder especular y hacer negocio con esos productos en los mercados del Norte, donde también perjudican al consumidor, que en muchos casos permanece ajeno a esta situación.

Evidentemente, no todo el comercio Norte-Sur sigue estos parámetros. Aunque minoritario frente al modelo neoliberal dominante, el Comercio Justo es un claro ejemplo de que otra forma de comerciar es posible. Décadas de intercambios basados en la horizontalidad, el respeto mutuo y el diálogo entre todos los eslabones de la cadena de valor avalan esta apuesta por la justicia comercial, social y medioambiental. El respeto por la biodiversidad y por las formas de cultivo tradicionales, la ausencia de transgénicos, el fomento del cooperativismo, el empoderamiento de las mujeres campesinas o la combinación equilibrada de terrenos destinados a la exportación junto con otros dedicados al autoconsumo y al mercado local, son sin duda elementos que



Foto: IDEAS

## ***La liberalización comercial solo está beneficiando a la minoría que la promueve***

sitúan al Comercio Justo en las antípodas del modelo comercial dominante que juntos combatimos.

Un modelo comercial dominante que, por otra parte, se niega a reconocer que los recursos tierra y agua son limitados. Y que además se están perdiendo a marchas forzadas como consecuencia de la expansión del urbanismo especulativo, las infraestructuras viarias y la desertización. A modo de ejemplo: por cada cinco automóviles se pavimenta una hectárea. Y tan solo en China se vendieron 20 millones de automóviles en 2011. Según la FAO, en los últimos quince años se ha retrocedido en superficie agraria útil, y una cuarta parte de la superficie agraria mundial ha perdido su potencial productivo por degradación y desertificación.

Esto deviene en una carrera especulativa de acaparamiento de tierras fértiles en países vulnerables y de los recursos hídricos correspondientes, por parte de los países desarrollados, emergentes y petrodolarizados. En estos últimos años se han acaparado 80 millones de hectáreas de tierra, el 60% en África<sup>4</sup> y otra buena parte en América del Sur, vinculadas a la sobreexplotación de agua del subsuelo. Paradójicamente, buena parte de dicha superficie no se está destinando a la alimentación de las poblaciones locales, sino a agrocombustibles, fibras textiles o monocultivos para la exportación, con enormes costes energéticos y ambientales por el transporte a largas distancias, que no se visibilizan en los cálculos de eficiencia.

Cada día se hace más palpable la paradoja de una liberalización comercial que supuestamente debería beneficiar a las sociedades en su conjunto, generar riqueza y favorecer el desarrollo – o al menos eso argumentan quienes la promueven–, pero que en la práctica solo beneficia a aquellos que manejan el comercio y destruyen los recursos naturales.

La liberalización de los intercambios comerciales les saldrá cara a los países en vías de desarrollo si ello implica un mayor acceso a sus economías por parte de las empresas multinacionales. Facilitar los intercambios comerciales, por ejemplo relajando los procedimientos arancelarios y las fronteras, favorece clara y exclusivamente a las multinacionales que controlan las exportaciones e importaciones. Tal y como muestra el Informe sobre el Comercio Mundial de 2013<sup>5</sup>, “el 80% de las exportaciones de los Estados Unidos son gestionadas por el 1% de los grandes exportadores; el 85% de las exportaciones europeas están en manos del 10% de los grandes exportadores y el 81% de las exportaciones se concentra en las 5 principales empresas exportadoras en países en vías de desarrollo”.

Por tanto, para llegar a un desarrollo satisfactorio de los países del Sur y de sus poblaciones, los acuerdos comerciales que las potencias del Norte, como la Unión Europea, firman con ellos deberían prever medidas que permitan a las y

## ***Situar al pequeño campesinado y a la agricultura social en el centro de los acuerdos comerciales de la UE con los países del Sur***

4. Friis, Cecilie and Reenberg, Anette (2010). Land grab in Africa: *Emerging land system drivers in a teleconnected world*. GLP Report No. 1. GLP-IPO, Copenhagen.

5. Disponible en [www.wto.org/spanish/res\\_s/publications\\_s/wtr13\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr13_s.htm)

los pequeños productores ser los principales beneficiarios de los mismos, y no las grandes explotaciones y empresas exportadoras que operan con capitales extranjeros.

Por otro lado, sería absolutamente imprescindible verificar el impacto de las aperturas comerciales, especialmente con el objeto de comprobar que se producen avances en materia de respeto al medioambiente, en los derechos laborales y –sobre todo– en el desarrollo económico y social de la población local, y no solo de las grandes corporaciones locales o extranjeras como es el caso actualmente. Para ello, resulta imprescindible condicionar la apertura de los mercados europeos al cumpli-

miento de unos estándares mínimos en materia sociolaboral, medioambiental y sanitaria.

En este sentido, los principios del Comercio Justo han demostrado ser una buena base de partida para modificar un modelo comercial mundial perverso y una globalización que no beneficia más que a unos pocos. El diálogo, la transparencia y el respeto, así como la búsqueda de una mayor equidad con la vista puesta en criterios sociales y medioambientales puede contribuir al desarrollo sostenible, a la seguridad alimentaria y a la mejora de los derechos de las los agricultores de todo el mundo, beneficiándose de todo ello también las y los consumidores europeos. ●



Foto: Ethiquable (cedida por IDEAS)

# Europa propicia un modelo de producción alimentaria basada en el crecimiento de los dividendos. ¿Y los consumidores?

Ana Isabel Ceballo Sierra

Presidenta de la Asociación General de Consumidores<sup>1</sup>

## Las y los consumidores y la justicia comercial

En España, en 2009, cinco cadenas de supermercados concentraban más del 70% del total de la venta de productos alimentarios al por menor, y la tendencia no ha hecho más que subir desde entonces. Este oligopolio tiene la capacidad de seleccionar los productos que adquiere mientras los proveedores se ven abocados, en muchos casos, a realizar importantes concesiones para poder suministrar sus productos, no siendo ajenos a prácticas de abuso del poder de compra. Desde ASGECO nos apoyamos, para argumentar en esta dirección, en algunos estudios elaborados por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y el Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, así como en dictámenes del Comité Económico y Social Europeo (CESE) en torno a las consecuencias de las prácticas llevadas a cabo por las grandes cadenas de distribución.

La propia CNC reconoce que la gran distribución y el auge de sus marcas blancas han supuesto una importante distorsión de precios durante los últimos años, lo cual se traduce básicamente en menores precios para las y los consumidores finales a corto plazo, que se convierten en subidas generalizadas en el largo plazo, una vez estas marcas están posicionadas en el mercado.

Además, las estrategias de las grandes distribuidoras para atraer clientes “a cualquier precio” (nunca mejor dicho), como la venta a pérdidas o la posición preferente que ocupan las marcas blancas en los lineales, han sido ampliamente denunciadas desde diferentes sectores.

En su dictamen de 2013<sup>2</sup>, el Comité Económico y Social Europeo constataba que las empresas de la gran distribución en todos los países se están convirtiendo en oligopolios que solo compiten entre sí. Asimismo, pone de relieve la gran opacidad en el ámbito de la formación de precios y márgenes de los distintos intervinientes (no existe libertad comercial desde el momento en que una parte impone las condiciones a la otra). El dictamen también se refiere al fracaso del mercado, pues la situación sigue degradándose en un sistema insuficientemente supervisado. Y desde ahora lo dejamos muy claro: la autorregulación no constituye un remedio suficiente para las distorsiones observadas. No serán los códigos éticos los que reequilibren las relaciones comerciales.

La propia naturaleza de las prácticas comerciales abusivas exige y justifica que sean prohibidas por ley. Esperamos desde ASGECO que la Comisión Europea (CE), que está en estos momentos elaborando un informe sobre el

1. ASGECO Confederación. [www.asgeco.com](http://www.asgeco.com)

2. *Relaciones comerciales entre la gran distribución y los proveedores de productos alimentarios - situación actual* (enero de 2013). Disponible en [dm.eesc.europa.eu/eesc/2012/\\_layouts/download.aspx?SourceURL=10001999/1887/ces1887-2012\\_00\\_00\\_tra\\_ac/ces1887-2012\\_00\\_00\\_tra\\_ac\\_es.doc](http://dm.eesc.europa.eu/eesc/2012/_layouts/download.aspx?SourceURL=10001999/1887/ces1887-2012_00_00_tra_ac/ces1887-2012_00_00_tra_ac_es.doc)



Foto: SETEM

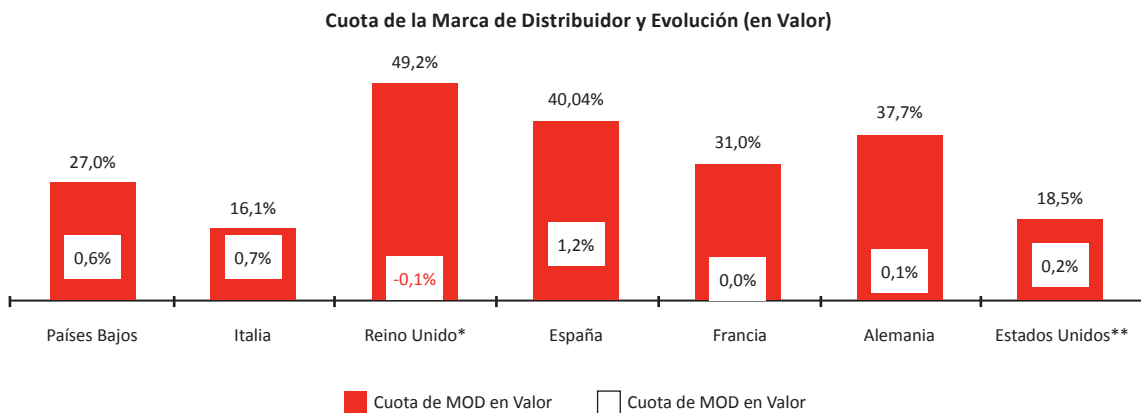
funcionamiento de la cadena alimentaria, estudie los efectos de estos oligopolios, cuyas prácticas se asemejan a las de los monopolios y, consecuentemente, modifique los principios regulatorios de la competencia.

Y solicitamos a la CE, igual que al CESE, que abandone la idea de la autorregulación y proponga textos jurídicos vinculantes, estimulando la competencia no falseada. Además, como representantes de las cooperativas de consumidores y usuarios consideramos que los gobiernos deberían impulsar normativamente otra opción societaria más allá de la sola lógica mercantil, a fin de frenar la tendencia de concentración a la que tiende la gran distribución,

y promover otras formas de comercio, como los pequeños minoristas independientes, los mercados de barrio, la venta directa de los productos al consumidor, etc.

En España la marca blanca ya copa el 33,9% del gasto de las familias. Además, según la consultora Kantar Worldpanel, las marcas de fabricante son un 66% más caras que las marcas de distribución, lo que provoca una distorsión muy importante de la competencia. Con estos datos en la mano, entendemos hasta lógicas las consecuencias que constata el estudio de Shoppertec, que concluye que una de cada cinco marcas de fabricante había desaparecido entre 2001 y 2009.

Figura 2. Incremento de la Cuota de Mercado de la Marca de Distribuidor-Evolución por países.



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 4/9/2011 vs. el mismo período del año anterior.

\*Fuente: Kantar WorldPanel; 52 semanas fin 02/10/2011 versus el mismo período del año anterior. Cobertura de canal: supermercados, hipermercados y discounters.

\*\*Fuente: SymphonyIRI Market InsightTM; 52 semanas fin 8/7/2011 vs. mismo período del año anterior. Cobertura de canal; grandes almacenes, supermercados y droguerías.

## *En Europa las empresas de la gran distribución se están convirtiendo en oligopolios que solo compiten entre sí*

Según un estudio publicado en 2009 por el entonces Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el número de hogares que compraban marca blanca se situaba en aquel momento en torno al 90%, y sólo un 10% de familias no las compraba nunca. Hoy esta situación de dominio, con la crisis de por medio, se ha acentuado todavía más. Asimismo, más del 90% de los distribuidores manifestaban haber realizado promociones específicas para marcas blancas, y creen que la posición de las marcas blancas en los lineales contribuye a aumentar las ventas.

### **Efectos de la concentración empresarial**

Con estas cifras, queda claro que prácticas como la venta a pérdidas destruyen valor a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, hundiendo los ingresos que reciben las y los productores en origen y destruyendo explotaciones, como bien señalan las principales organizaciones de agricultores y ganaderos afectadas con las que los consumidores mantenemos estrechas relaciones. El caso del aceite de oliva, que las grandes cadenas de distribución venden a pérdidas como uno de sus múltiples “productos reclamo” con marca de distribuidor, es un ejemplo claro de lo anterior. Asimismo, los estudios de múltiples organizaciones en torno a la calidad y autenticidad de los aceites con respecto a los valores expresados en el etiquetado demuestran que muchas veces no se corresponden unos con otros, provocando problemas de

competencia entre las empresas proveedoras y generando una gran desconfianza entre los consumidores. Y lo mismo ocurre con la leche o las carnes, donde los productores sufren ante el dominio de la distribución.

Los proveedores reciben cada vez menos por sus productos. Estas relaciones entre distribuidores y proveedores nacen con el desventajoso pretexto de la necesidad de una cooperación comercial más estrecha ante el endurecimiento de la competencia en el mercado minorista. Este desequilibrio suele provocar que los proveedores se vean obligados a reducir los costes de producción y posiblemente la calidad de los ingredientes, además de empeorar las condiciones del trabajo en las etapas de producción más intensas.

Esto último resulta especialmente dramático cuando hablamos de pequeños productores, sin la capacidad de maniobra y ajuste con la que cuentan las grandes empresas. Más aún en los casos en los que la producción está situada en países del Sur, donde la explotación infantil, las jornadas de trabajo extenuantes o los salarios por debajo de los niveles de pobreza están a la orden del día. Todo lo anterior podría desembocar además en menos productos nuevos, con posibles efectos en cadena en el rango y en la calidad de los mismos. Impactos pues negativos tanto para consumidores en destino como para productores en origen.

También resulta preocupante la falta de información suministrada a las y los consumidores fi-

## *Productores en origen y consumidores en destino salen perjudicados del desequilibrio de poder en la cadena comercial*



nales: un estudio realizado en 2009 por la organización Consumers International concluyó que la mayoría de los consumidores encuestados en seis países de Europa estaban de acuerdo en que los supermercados deberían pagar a los proveedores lo suficiente como para garantizar un buen sueldo a sus empleados, aun cuando esto significase precios más elevados. Y en 2009 la crisis económica estaba ya en pleno auge.

## Las alianzas entre productores y consumidores como alternativa

Para dar solución a este panorama de concentración y dominio de la gran distribución, diferentes iniciativas legislativas han visto la luz en España recientemente orientadas a mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Y aquí el error es de origen: se ha insistido en legislar para los consumidores pero sin los consumidores. Nosotros no somos agentes pasivos, somos la tercera parte, un eslabón más de la cadena. Y en la nueva Ley no aparecemos por ningún lado.

Los datos recopilados hasta el momento por diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, no sólo en España sino en una decena de países de la Unión Europea, tienden hacia las mismas conclusiones: un número muy reducido de grandes grupos de distribución copa la práctica totalidad del mercado; los proveedores, con marcas propias, se ven penalizados por el poder de negociación de esos grupos; y los consumidores ven extremadamente limitada su capacidad de elección a la hora de efectuar sus compras.

Cada vez son más habituales los casos de alianzas entre productores y consumidores que

**Legislar para los consumidores pero sin los consumidores es un error**

## Apostar por un nuevo enfoque basado en el consumo responsable, la producción sostenible y la comercialización justa

exploran formas de venta directa con las que reducir intermediarios y sortear los abusos de la gran distribución y sus efectos perniciosos sobre el resto de la cadena comercial. Y en esto, el Comercio Justo representa un ejemplo paradigmático.

En un contexto donde el empleo y la generación de riqueza local son más importantes que nunca, las y los consumidores consideramos que ya es hora de poner todas las cartas sobre la mesa y decidir si queremos un mercado rígido y oligopolístico del que sólo se benefician unos pocos o una cadena comercial en la que todos salgan favorecidos, creándose sinergias entre los diferentes eslabones sin perjudicar a ninguno de los actores. Para llevarlo a cabo, la participación de las y los consumidores resulta fundamental. Está en nuestras manos decidir qué consumir, dónde, de dónde, cuándo y cómo. De nuestro consumo responsable, solidario, colaborativo y justo depende que la producción y el comercio también lo sean.

En conclusión, la fotografía de la cadena alimentaria en Europa nos muestra un sector oligopolístico, donde productores y consumidores tienen el honor de compartir destino y debilidad. Es la hora de que ambas partes de la cadena se conozcan y se comprendan para poder actuar conjuntamente de forma sólida en pro del equilibrio, del beneficio mutuo, de la estabilidad y de un futuro que se apoye en tres pilares fundamentales: consumo responsable, producción sostenible y comercialización justa. ●



## Capítulo 3

# Propuestas para una Europa más justa

La crítica sin alternativa resulta estéril, de la misma forma que el diagnóstico que no desemboca en propuestas constituye un ejercicio incompleto. Es por ello que, tras haber analizado algunos de los principales impactos del comercio europeo, en este capítulo presentamos tres artículos en los que se esbozan medidas que, de aplicarse, contribuirían a reorientarlo hacia enfoques más humanos, justos y sostenibles que pongan a las personas y al medioambiente por delante de los beneficios de una minoría.

ATM nos propone un análisis holístico del modelo comercial europeo y una apuesta por una nueva perspectiva con implicaciones para diversos ámbitos de la vida. FTAO hace balance de los apoyos actuales con los que cuentan el Comercio Justo en la UE y plantea en qué consistiría una eventual estrategia europea que asumiese, de forma transversal, una apuesta por la justicia comercial. David Comet aterriza en una propuesta concreta: la Compra Pública Ética o inclusión de criterios sociales en las contrataciones y compras que realizan las distintas Administraciones Públicas. La ventana de oportunidad que recientemente se ha abierto a nivel del Parlamento Europeo invita a repasar el mapa de apoyos prácticos y normativos con los que ya cuenta esta iniciativa, así como a imaginar formas de impulsarla en nuestro ámbito de actuación más cercano.

### **Por una nueva perspectiva frente al comercio**

*Alternative Trade Mandate*

### **Hacia una estrategia europea para el Comercio Justo**

*Sergi Corbalán (Fair Trade Advocacy Office)*

### **La compra pública ética: una palanca inexcusable para el cambio social**

*David Comet (IDEAS)*

# Por una nueva perspectiva frente al comercio

## Alternative Trade Mandate<sup>1</sup>

No cabe ninguna duda: el actual modelo dominante de comercio mundial está fallando a las personas, a las comunidades y al medioambiente. El comercio debería basarse en el intercambio y las distintas regiones –cada una con sus peculiaridades ecológicas y culturales– deberían compartir de forma equitativa sus productos, habilidades y creatividad. Sin embargo, en las últimas décadas, el comercio se ha ido centrando cada vez menos en intercambiar bienes y cada vez más en suprimir derechos sociales y medioambientales en la búsqueda de beneficios empresariales. Esta carrera hacia el precipicio, a un ritmo cada vez más acelerado, ha destruido vidas, medios de subsistencia y comunidades. Hoy en día, el comercio es utilizado como un sistema de control por parte de los poderosos y para promover los intereses específicos de unos pocos.

La injusticia de nuestro actual sistema de comercio internacional ha golpeado ahora directamente el corazón de Europa. Y es que la crisis económica europea no es solo una crisis de deuda, sino también una crisis del comercio corporativo: de un modelo de comercio al servicio de los intereses de las grandes corporaciones empresariales transnacionales. La eliminación de los controles sobre el capital y la liberalización de los servicios financieros que dio al sector de la banca y los servicios finan-

cieros rienda suelta para especular de forma temeraria –sumadas a las normas comerciales de la UE que han permitido enormes desequilibrios comerciales entre sus Estados miembros– han exacerbado la crisis de la deuda europea. La consiguiente imposición de privatizaciones, el desmantelamiento de las leyes de protección laboral y los drásticos recortes sociales –mientras que los bancos que alimentaron la crisis siguen protegidos por las leyes comerciales– son un reflejo del impacto devastador de las normas comerciales sobre millones de personas en otros lugares del mundo.

Nuestro sistema comercial también supera sistemáticamente los límites de la biosfera del planeta. La huella ecológica de la UE –resultado de su sistema comercial y sus niveles de consumo– es una de las más grandes del mundo. Esto ha llevado a la desposesión de comunidades de todo el mundo en lo que respecta a tierras, aguas y otros recursos y, al mismo tiempo, ha abocado a nuestro planeta a un cambio climático irreversible.

***El actual modelo comercial global es una carrera hacia el precipicio***

1. Este texto es un resumen adaptado por la CECJ de la versión en castellano del Alternative Trade Mandate. El texto completo, en diferentes idiomas, así como más información sobre la campaña puede consultarse en [www.alternativetrademandate.org](http://www.alternativetrademandate.org)



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Internón

En este contexto, no solo es posible, sino absolutamente necesario adoptar una nueva perspectiva frente al comercio. Esa nueva perspectiva debe basarse en otros principios y respetar los compromisos internacionales y las obligaciones jurídicas de la UE de garantizar la coherencia de sus políticas, ya sean en materia de democracia, cooperación, participación pública, Derechos Humanos, justicia social, igualdad de género o sostenibilidad.

La transparencia debería ser también una pieza fundamental de todas esas políticas. Además de un proceso de participación genuino y permanente, la UE y sus Estados miembros deben evaluar los impactos de sus acciones y hacer públicos los resultados, de forma que la ciudadanía cuente con toda la información necesaria a la hora de decidir.

Convencidas de esta necesidad, más de 50 organizaciones europeas –que representan a campesinos, sindicatos, defensores de Derechos Humanos, ecologistas, redes de Comercio Justo y profesionales del desarrollo– han impulsado durante dos años un amplio proceso de consulta con la sociedad civil en toda Europa. El resultado es este Mandato de Comercio Alternativo (ATM por sus siglas en inglés: *Alternative Trade Mandate*), un documento en constante evolución que aboga por una revisión del actual régimen comercial y que propone alternativas reales y viables que hagan que el comercio funcione para

## **Situar a las personas y al planeta por delante de los beneficios empresariales**

todo el mundo y para el medioambiente. Cambiar de orientación para situar a las personas y al planeta por delante de los beneficios de las grandes empresas.

A diferencia de las negociaciones comerciales en curso –que tienen lugar a puerta cerrada y ofrecen un acceso privilegiado a las corporaciones transnacionales–, nuestras consultas para este mandato han sido participativas y transparentes, y han puesto de relieve 10 áreas sobre las que trabajar esta nueva perspectiva. A continuación presentamos los principios básicos que deberían guiar esta reorientación del comercio europeo, así como los principales ámbitos en los que debería aplicarse.

## **La ciudadanía debe reclamar el control democrático de las leyes europeas sobre comercio e inversiones**

## Principios básicos

El Mandato de Comercio Alternativo se fundamenta en políticas de comercio e inversión controladas democráticamente y que permitan de forma genérica y transversal:

- Que los Derechos Humanos, los derechos de las mujeres, los derechos indígenas, los derechos laborales y la protección del medioambiente primen por encima de los intereses empresariales y privados.
- La transformación estructural, el acceso universal a servicios públicos de calidad, la protección social, normas laborales y ambientales más estrictas, la democracia y la transparencia.
- Que los gobiernos regulen las importaciones, exportaciones e inversiones de forma que estas sirvan a sus propias estrategias de desarrollo sostenible.
- Que los países, las regiones y las comunidades puedan controlar la producción, la distribución y el consumo de sus propios bienes y servicios.
- Que la política comercial europea respete el derecho de los países y las regiones a desarrollar el comercio local y regional –y a darle prioridad– por encima del global, por ejemplo, en el sector de la alimentación.
- Que los gobiernos y los parlamentos europeos puedan exigir a sus corporaciones que rindan cuentas por las consecuencias sociales y ambientales de sus operaciones en Europa y el resto del mundo.
- Que se respete la soberanía alimentaria y se permita que países y comunidades prioricen los sistemas alimentarios locales y regionales.
- Que se fomente una política industrial que favorezca una transición justa hacia otro modelo de desarrollo.
- Que se fortalezcan las regulaciones sociales y ambientales, y se garantice la total transparencia de las cadenas de valor mundiales.
- Que se asegure una distribución justa de la renta en las cadenas de valor mundiales, garantizando unos ingresos estables y dignos a las y los productores y trabajadores, y precios asequibles a las y los consumidores, especialmente en lo que respecta a necesidades básicas como alimentos y medicamentos.
- Que los gobiernos, los parlamentos y las autoridades públicas tengan plenos derechos para regular los mercados financieros y el sector de los servicios financieros con el fin de proteger los derechos sociales y el bienestar, asegurar la sostenibilidad, salvaguardar el control democrático y garantizar la estabilidad financiera (entre otras medidas, limitando los movimientos de capitales).
- El intercambio de conocimientos y el libre acceso a estos, por ejemplo, a través de sistemas de código abierto, iniciativas de intercambio de semillas o patentes mancomunadas, y sistemas de licencias abiertas para promover la innovación y el acceso a medicamentos.
- Que ciertos sectores, entre ellos bienes públicos como el agua, la salud y la educación o los servicios financieros, queden excluidos de las negociaciones de la UE en materia de comercio e inversiones.
- Que se reconozcan responsabilidades comunes pero diferenciadas para los países en desarrollo y se garantice un trato especial y diferenciado para las personas más empobrecidas.
- Que se aplique el principio de precaución (por el que se asume la responsabilidad de proteger al público de daños potenciales, aunque aún no estén demostrados) en todas las regulaciones y normas de comercio e inversiones.

## Principales problemas y propuestas transversales

Para desarrollar sociedades más justas y democráticas, no solo debemos cambiar las políticas de comercio e inversión que se describen en los próximos apartados, sino también la forma en que se toman las decisiones en este campo: la ciudadanía debe reclamar el control democrático sobre los procesos normativos de la UE en materia de comercio e inversión. Este principio rector debe guiar la solución de los siguientes problemas identificados.

- **El secretismo de las negociaciones comerciales.** Las negociaciones comerciales de la UE con terceros países se llevan a cabo a puerta cerrada. No hay posición negociadora ni textos que se den a conocer al público en ninguno de los Estados miembros hasta que han concluido las negociaciones, a pesar de que los acuerdos comerciales de la UE afectan a las y los ciudadanos de Europa tanto como cualquier ley que se debate públicamente.
- **La política de comercio e inversión está controlada por funcionarios no electos.** La política comercial de la UE está dominada por la Comisión Europea, un órgano no electo. La Comisión es la única que tiene el derecho de emprender iniciativas en materia de política comercial, proponer legislación en este ámbito y entablar negociaciones. Ni la ciudadanía ni los parlamentos nacionales o el Parlamento Europeo tienen este derecho. El papel del Parlamento Europeo se limita simplemente a decir 'sí' o 'no' a un tratado comercial cuando las negociaciones ya han concluido.
- **Las falsas consultas con la sociedad civil.** Es muy poco habitual que la Comisión Europea conceda a la sociedad civil la oportunidad de

discutir los temas en cuestión. Pero incluso cuando lo hace, las discusiones son muy técnicas, tienen un sesgo favorable al libre comercio y carecen de un estatus formal a la hora de influir en las políticas adoptadas.

- **Los grupos de presión empresariales al volante.** En cambio, la Comisión Europea permite a los grupos de presión empresariales acceder a información sensible sobre las negociaciones comerciales en curso, una información que no se comparte con grupos que trabajan por el interés público. La Comisión también concede a las grandes empresas una influencia indebida en sus procesos de elaboración de las políticas comerciales, al mantener con ellas cientos de reuniones exclusivas a puerta cerrada. Por este motivo, se encuentran huellas corporativas en todas las posiciones de la UE en las negociaciones comerciales, lo cual se traduce en resultados que no redundan en provecho del pueblo europeo.
- **Irreversibilidad de hecho de los acuerdos comerciales de la UE.** Los acuerdos de comercio e inversión limitan gravemente las elecciones democráticas que pueda tomar en el futuro una sociedad, ya que 'fijan' las opciones normativas y otorgan a las grandes empresas amplias facultades para impugnar nuevas leyes. Modificar los acuerdos comerciales resulta mucho más difícil que modificar la legislación nacional ordinaria y puede acarrear demandas de indemnización muy costosas.

Frente a estos problemas, proponemos un procedimiento totalmente nuevo que permita revisar y reorientar los acuerdos comerciales, otorgándole un papel mucho más importante a la sociedad civil y a los parlamentos. Para ello, e independientemente del ámbito de actuación, apostamos de forma transversal por:

- **Garantizar la transparencia y la apertura.** Todas las posiciones de negociación y los proyectos de textos se deben publicar sin demora. La Comisión, los Estados miembros y los parlamentos deben garantizar de forma periódica y proactiva el acceso por internet a información sobre las reuniones y la correspondencia entre funcionarios, parlamentarios y grupos de presión con el objetivo de informar al público sobre quién trata de influir en las negociaciones comerciales, en nombre de quién, con qué medios, agenda y resultados.
- **Fortalecer el papel de los parlamentos.** El punto de partida de nuestra visión alternativa es reducir el papel de la Comisión Europea y fortalecer el de los parlamentos. Esto debe darse en todas las etapas de la toma de decisiones y el proceso de negociación. Si la democracia consiste en que las decisiones políticas sean tomadas por las personas y sus representantes electos, las políticas de co-

mercio e inversión no pueden depender de un organismo no elegido.

- **Asegurar la participación significativa de la sociedad civil.** Con el fin de garantizar el máximo nivel de inclusión y participación, los parlamentos nacionales deberían organizar una participación significativa de la sociedad civil en el ámbito de los Estados miembros. Sólo los parlamentos nacionales y el Parlamento Europeo deberían tener competencias para tomar la iniciativa de emprender el proceso que lleva a negociaciones comerciales. Pero antes incluso de comenzar cualquier negociación comercial, se deben realizar estudios de necesidades exhaustivos, independientes, transparentes e inclusivos con organizaciones de la sociedad civil, entre las cuales ONG, sindicatos y otras entidades representativas de los Estados miembros de la UE. Del mismo modo, se deberían efectuar estudios de necesidades en el país socio para saber si un acuerdo comercial con dicho país responde al interés general.



Foto: SETEM



Los parlamentos también deberían organizar periódicamente consultas públicas sobre el avance de las negociaciones y cuando se haya alcanzado un proyecto de acuerdo entre la Comisión y el país socio.

- **Concertación y revisión de acuerdos comerciales.** Una vez alcanzado un proyecto de acuerdo entre la UE y el país socio, el proyecto se debe someter a una evaluación independiente sobre su impacto en materia de sostenibilidad y Derechos Humanos. La evaluación se debe después publicar para abrir otra ronda de consultas públicas y de escrutinio democrático. Tanto los parlamentos nacionales como el Parlamento Europeo deben tener el derecho de proponer enmiendas al texto provisional, que después se deberá renegociar. El acuerdo final deberá ser ratificado por el Parlamento Europeo y los parlamentos nacionales. Una vez haya entrado en vigor el acuerdo, se debe realizar una evaluación exhaustiva de este al menos cada cinco años. El Parlamento Europeo, los parlamentos nacionales y el país socio pueden exigir en cualquier momento que se negocien revisiones del acuerdo.
- **Evitar que las corporaciones se apropien del proceso.** Durante el proceso de consulta y toma de decisiones, se debe evitar el acceso privilegiado y ‘el secuestro de las políticas’ por parte de los grupos de presión de la industria. Por lo tanto, las consultas deben garantizar la integración de una amplia gama de intereses y puntos de vista, incluidos aquellos que se verán afectados directa e indirectamente por un acuerdo comercial.

**Transparencia, democracia y participación ciudadana frente al poder de los lobbies**

## Diez cuestiones clave

Estos principios básicos y rectores, aunque transversales, deben aplicarse a distintas esferas de actuación para que no queden en meras declaraciones de buenas intenciones. Desde ATM identificamos las 10 cuestiones clave que presentamos a continuación. Por problemas de espacio, se trata simplemente de una introducción. Para conocer más en detalle cuáles son los principales problemas de cada uno de estos ámbitos, así como qué podría y debería hacer la UE para reorientar su actual modelo comercial, remitimos al documento completo y a los demás materiales complementarios de la campaña<sup>2</sup>.

### 1. Los alimentos (y cómo los producimos)

Nuestro sistema alimentario globalizado está fallando a nuestros campesinos y campesinas, a nuestra salud y al medioambiente. La producción en masa de alimentos no ha conseguido eliminar el hambre para millones de personas. La liberalización del comercio y la falta de regulación de los mercados han llevado a las y los campesinos de todo el mundo a vender a precios por debajo del coste de producción, haciendo que los medios de vida de las comunidades agrícolas sean insostenibles.

El derecho a la alimentación no puede tener carácter universal si se utiliza el actual modelo de agricultura ‘industrial’, que produce alimentos para un mercado mundial no regulado. Para detener la destrucción de los mercados agrícolas en el Sur Global y reducir la dependencia de la UE de los recursos naturales de estos países, así como su agotamiento, la UE debe marcarse la meta a largo plazo de conseguir el máximo nivel de autosuficiencia alimentaria.

<sup>2</sup> Disponibles en [www.alternativetrademandate.org](http://www.alternativetrademandate.org)

## 2. Los puestos de trabajo y los derechos laborales (cómo los creamos y los protegemos)

La estrategia comercial de la UE persigue facilitar y abaratar la comercialización de bienes, así como fomentar la licitación pública y la externalización de servicios, sin restricciones sobre la propiedad ni limitaciones sobre el movimiento de capitales. Esto permite a las compañías transnacionales trasladar rápidamente su producción de un país a otro, buscando las condiciones más favorables, y amenazar a sindicatos y gobiernos si estos intentan regular sus actividades. De este modo, las actuales normas de comercio e inversión ponen a las y los trabajadores en situación de competencia directa entre sí, independientemente de donde se encuentren, y obliga a los gobiernos a participar en una carrera a la baja en materia de derechos laborales y políticas fiscales con el objetivo de atraer inversiones.

El Mandato de Comercio Alternativo persigue facilitar la creación de más puestos de trabajo dignos en todo el mundo y promover una política comercial que esté al servicio de los derechos laborales.

## 3. Salvaguardia del espacio normativo para hacer valer los Derechos Humanos

La actual política comercial de la UE persigue limitar el espacio normativo con el que cuentan los distintos países para regular el comercio y

*Promover una política comercial al servicio de los derechos humanos, laborales y medioambientales*



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

amparar los mercados locales, normas que son necesarias para proteger los medios de vida de sectores vulnerables de la sociedad y para hacer valer derechos económicos, sociales y culturales.

El Mandato de Comercio Alternativo parte del principio de que los Derechos Humanos priman por encima de los intereses comerciales de las grandes empresas. Los Estados miembros de la UE tienen la obligación de respetar, proteger y hacer valer los Derechos Humanos no solo dentro de su propio territorio, sino también fuera de él. Además, los artículos 3 y 21 del Tratado de Lisboa obligan a la UE a respetar y promover los Derechos Humanos en su política exterior, incluida la comercial.

#### **4. El dinero (y cómo lo invertimos)**

Los tratados internacionales de inversión ofrecen acceso a los mercados y altos niveles de protección a los inversores extranjeros, socavando gravemente el espacio normativo interno. También impiden que se limiten los flujos de capitales que entran y salen de un país, lo cual significa que los Gobiernos pueden perder el control de su propia economía.

La inversión extranjera se debe utilizar para construir un futuro más justo y más sostenible para todas las personas, las comunidades y el medioambiente, y no solo para generar ganancias para aquellos que disponen de capital para invertir.

#### **5. Bancos y especuladores (y cómo se comporta la industria financiera)**

El sector de los servicios financieros –que canaliza fondos para el comercio, la inversión extranjera directa y el conjunto de la sociedad– ha orientado muchos beneficios hacia sí mismo. Como sector adinerado e influyente, ha logrado convencer a los gobiernos de que se debería

## **Aplicar también al sector financiero los principios de justicia y sostenibilidad**

desregular y de que los acuerdos de comercio e inversión deben restringir, incluso en el futuro, todas las regulaciones y los controles que se les puedan imponer, lo cual ha generado consecuencias desastrosas.

El sector financiero debe transformarse para dejar de ser un sector de riesgo e inestable que hace pagar sus errores a toda la sociedad, convirtiéndose en un sector estrictamente regulado que proporcione servicios financieros básicos a todos y todas, y contribuya al desarrollo de sociedades justas y sostenibles. El comercio y las inversiones en servicios financieros, así como las normas y los acuerdos en estos ámbitos, deberían reforzar ese objetivo, que se debería aplicar a todas las actividades transfronterizas de los servicios financieros mediante la cooperación.

#### **6. Las materias primas (y cómo las compartimos)**

Para llevar una vida cómoda, las personas necesitan recursos que cubran sus medios de sustento y otras necesidades, ya se trate del agua para los cultivos, los bosques para alimento y refugio, o los minerales escasos para nuestros ordenadores. Pero la dependencia de la UE con respecto a la importación de materias primas para su procesamiento por parte de la industria europea está acelerando la competencia por estas materias, despojando de sus recursos a pueblos vulnerables en países pobres y dañando el medioambiente.

Para avanzar hacia una mayor equidad y sostenibilidad en el uso de los recursos, la UE debe establecer objetivos claros de reducción de sus niveles de consumo de recursos, especialmente en lo que respecta a tierras, recursos minerales y energéti-

cos, aguas y biomasa. Una estrategia alternativa en materia de comercio e inversión debería reducir las importaciones y el consumo, tanto de materias primas como de productos manufacturados, sobre todo de aquellos que no se han producido en condiciones justas y sostenibles.

## **7. El cambio climático (y cómo compartimos la carga de forma equitativa)**

Los acuerdos internacionales de comercio e inversión son una de las fuerzas que están impulsando el crecimiento de los sectores industriales de alto consumo energético y la expansión de la agricultura intensiva, actividades que fomentan cada vez más emisiones de carbono por su dependencia de los combustibles fósiles. Estas actividades —así como la red de transporte aéreo y terrestre que se necesita para enviar mercancías industriales y agrícolas por todo el mundo y que también genera muchas emisiones de carbono— contribuyen a la implacable destrucción de los bosques y los mares que regulan el clima y al propio cambio climático.

Frente a ello, un enfoque nuevo, ambicioso, justo y bajo en emisiones debe sustituir la actual lógica de la UE, basada en el crecimiento económico a cualquier coste.

## **8. Los servicios públicos (y cómo los protegemos)**

Hasta la fecha, la creciente resistencia ciudadana al desmantelamiento de los servicios públicos ha hecho poca mella en la política de comercio e inversiones de la UE. Servicios esenciales como la distribución de energía y agua, la educación, la salud y los servicios sociales deben protegerse de la ofensiva de intereses comerciales y de las reglas del mercado.

La UE proclama su compromiso formal con los valores de respeto de la dignidad humana, liber-

tad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los Derechos Humanos. También manifiesta que uno de sus objetivos es promover una sociedad en la que reinen el pluralismo, la no discriminación, la tolerancia, la justicia, la solidaridad y la igualdad. Además, su Tratado constitutivo estipula explícitamente que la UE aplicará estos mismos principios a todos sus asuntos exteriores. Con esto presente, la protección del alto valor colectivo de los servicios públicos constituye, sin duda, una cuestión de coherencia política, tanto en Europa como fuera de ella. Reconociendo el impacto positivo del acceso universal y los servicios públicos de calidad para el desarrollo social, las políticas de comercio e inversión de la UE no deben socavar el espacio normativo que se necesita para luchar contra la desigualdad y fomentar el progreso social.

## **9. La contratación pública: un instrumento para el desarrollo social y no para la promoción del comercio**

La contratación pública es el proceso por el cual el Gobierno central, los gobiernos locales, los organismos que se rigen por el derecho público y los proveedores de servicios públicos adquieren bienes, obras y servicios. Tradicionalmente, la contratación pública ha quedado excluida de las negociaciones comerciales multilaterales por su potencial para promover los intereses estratégicos nacionales y locales (por ejemplo, porque los contratos públicos pueden ayudar a desarrollar las empresas locales).

Es esencial que los acuerdos comerciales no pongan en peligro la capacidad de las autoridades

***Excluir las contrataciones públicas de las negociaciones comerciales internacionales***

públicas –tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo– para utilizar el dinero de las y los contribuyentes con prudencia. La contratación pública es una potente herramienta que puede usarse para crear y mantener economías locales saludables, promover sociedades equitativas e inclusivas y garantizar la protección del medioambiente. En los países en desarrollo, especialmente, la contratación pública es un instrumento macroeconómico sumamente importante que se utiliza para apoyar a las industrias incipientes, sobre todo en época de recesión.

## 10. La propiedad intelectual (y cómo darle valores humanos)

Los derechos de autor, las patentes, las marcas comerciales y otras formas de lo que se conoce como ‘propiedad intelectual’, entre lo que se incluyen semillas, nuevos medicamentos e invenciones industriales, otorgan un uso exclusivo de

estos bienes a aquellas personas que poseen los derechos de propiedad intelectual sobre ellos. Estos titulares de los derechos pueden obstaculizar la innovación por parte de los competidores y fijar precios de monopolio que perjudican el acceso a bienes esenciales del conocimiento, como los medicamentos. Los acuerdos comerciales suelen incorporar normas de propiedad intelectual que son incluso más exigentes que las del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la OMC o los acuerdos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Si los derechos de propiedad intelectual se elaboran, interpretan y hacen cumplir en el marco de los Derechos Humanos, la protección del consumidor, la competencia, las leyes sobre la intimidad y los objetivos de desarrollo, la UE y los países en desarrollo saldrán fortalecidos y estos derechos se pondrán al servicio de los valores humanos. ●



Foto: Àlex Oltra / Fundación Vicente Ferrer

# Hacia una estrategia europea para el Comercio Justo

**Sergi Corbalán**

Director ejecutivo de Fair Trade Advocacy Office<sup>1</sup>

La legislatura 2014-2019 abierta tras las últimas elecciones al Parlamento Europeo del pasado mes de mayo supone una ventana de oportunidad para que, desde instancias comunitarias, se impulse una estrategia europea de apoyo al Comercio Justo. El presente artículo busca situar brevemente el estado actual de los apoyos europeos ya existentes, algunas buenas prácticas procedentes de otros ámbitos institucionales y varias ideas que podrían guiar esta estrategia deseable.

## La mirada parcelada de la UE hacia el Comercio Justo

El acercamiento de la UE al Comercio Justo ha variado notablemente con el paso del tiempo y según la instancia. El reconocimiento más importante hasta la fecha llegó desde el Parlamento Europeo: la resolución *Comercio Justo y desarrollo*<sup>2</sup>, votada en 2006, solicitaba al conjunto de la UE su apoyo al Comercio Justo, así como que este fuese incorporado transversalmente en todas las políticas europeas.

Sin embargo, la Comisión Europea no atendió la mayoría de las demandas recogidas en dicha resolución. En su lugar, en su Comunicación de 5 de mayo de 2009 (*Contribución al desarrollo sos-*

*tenible: el Comercio justo y los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*<sup>3</sup>) la Comisión adoptó un enfoque pasivo, de no intervención. Si bien asumió la definición de Comercio Justo propuesta por el propio movimiento, en la práctica solo concibe esta iniciativa desde una perspectiva técnica, considerándolo otro sello “sostenible” más. El Comercio Justo es, sin embargo, mucho más que un sistema de garantías para las y los consumidores. Es otra manera de comerciar.

Este enfoque de la Comisión Europea se confirmó posteriormente en su Comunicación de 2012 *Comercio, crecimiento y desarrollo*<sup>4</sup>, en la cual reconocía el valor añadido que suponían los “sistemas de garantías éticos, justos y ecológicos” en beneficio de las y los pequeños productores, pero seguía sin proponer un paquete coordinado de acciones sobre el que estructurar una estrategia de apoyo económico al Comercio Justo.

**El Comercio Justo es mucho más que un sistema de garantías: es otra manera de comerciar**

1. FTAO es la oficina de incidencia política del Comercio Justo para asuntos europeos, con sede en Bruselas [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

2. Disponible en [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2006-0320&language=ES](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2006-0320&language=ES)

3. Disponible en [europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/dv0004\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/dv0004_es.htm)

4. Disponible en [trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/january/tradoc\\_148995.ES.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/january/tradoc_148995.ES.pdf)



Foto: Yago Álvarez Barba

Por su parte, el Comité de las Regiones destacó, en un Dictamen de 2010<sup>5</sup>, el papel que juegan las autoridades locales y regionales como “actores importantes en una política de Comercio Justo”, apostando en su conclusión por una “Estrategia europea de Comercio Justo” destinada a estas instituciones. Llamamiento que, lamentablemente, no retomó la Comisión Europea.

## Señales positivas para el Comercio Justo en Europa

La ausencia de una estrategia de Comercio Justo por parte de las instituciones de la Unión Europea contrasta sin embargo con el número creciente de autoridades públicas que, a nivel local, regional y nacional, están poniendo en marcha políticas de apoyo a este movimiento a lo largo de todo el continente.

A escala local, hoy hay ya más de un millar de *Ciudades por el Comercio Justo en Europa*, todas ellas comprometidas con la promoción del Comercio Justo en sus municipios<sup>6</sup>. La región de Gales, en el Reino Unido, se convirtió hace cinco años en la primera nación por el Comercio Justo de la historia, sirviendo de ejemplo para otras, como Escocia, que recientemente logró este mismo reconocimiento.

Y en el ámbito estatal, a lo largo de los últimos años varios Estados Miembros han impulsado políticas a favor del Comercio Justo. Valga el ejemplo del Gobierno francés, quien, en 2013, adoptó un plan de acción a escala estatal en apoyo del Comercio Justo<sup>7</sup>. En noviembre de ese mismo año, los gobiernos de Francia y Ecuador firmaban un acuerdo de cooperación bilateral a favor de la economía social y solidaria y del Comercio Justo<sup>8</sup>.

## Precedentes útiles

¿No resulta paradójico que cada vez más autoridades elegidas por la ciudadanía apoyen el Comercio Justo en sus respectivos ámbitos territoriales, mientras que la Unión Europea sigue sin contar con una estrategia coherente a escala continental en este campo? Lo es más aún si además tenemos en cuenta que la UE tiene competencia exclusiva en materia de política comercial, así como un importante papel como coordinador

**Cada vez más administraciones públicas en toda Europa apoyan el Comercio Justo**

5. Disponible en [toad.cor.europa.eu/viewdoc.aspx?doc=%5c%5cscis%5cdfs%5cesp\\_public%5ccdr%5crelex-iv%5cdossiers%5crelex-iv-026%5ces%5ccdr214-2009\\_rev1\\_pac\\_es.doc](http://toad.cor.europa.eu/viewdoc.aspx?doc=%5c%5cscis%5cdfs%5cesp_public%5ccdr%5crelex-iv%5cdossiers%5crelex-iv-026%5ces%5ccdr214-2009_rev1_pac_es.doc)

6. En España, esta campaña la coordina, a nivel estatal, IDEAS ([www.ciudadjusta.org](http://www.ciudadjusta.org)) y, a escala de Euskadi, Emaús ([www.ciudadesjustas.org](http://www.ciudadesjustas.org)), ambas organizaciones miembro de la CECI.

7. [www.economie.gouv.fr/files/Plan\\_d\\_action\\_national\\_en\\_faveur\\_du\\_commerce\\_equitable\\_2013.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/Plan_d_action_national_en_faveur_du_commerce_equitable_2013.pdf)

8. [comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Acuerdo-MIES-Y-MCE-COOPERAC-EN-ECON-SOLIDARIA.pdf](http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Acuerdo-MIES-Y-MCE-COOPERAC-EN-ECON-SOLIDARIA.pdf)

de las distintas políticas de cooperación y desarrollo sostenible.

Existen de hecho varios precedentes que ilustran cómo, cuando quiere, la Unión Europea coordina los esfuerzos de las distintas autoridades públicas europeas en apoyo de un objetivo determinado. Valgan los ejemplos de la discapacidad o de la energía renovable o, en un ámbito mucho más cercano para el Comercio Justo, el de la agricultura ecológica. La Comisión Europea adoptó en 2004 su primer *Plan de actuación europeo sobre la alimentación y la agricultura ecológicas*<sup>9</sup>, con la intención explícita de “crear las condiciones que permitan al sector desarrollarse y, con ello, aprovechar al máximo su potencial de

mercado” y para “complementar e interactuar con los diferentes planes de acción nacionales y regionales”. Diez años después de este primer plan, la Comisión Europea actualizó y publicó en marzo de 2014 un *Plan de Acción para el futuro de la producción ecológica en la Unión Europea*<sup>10</sup> que identifica al menos 18 posibles líneas de acción en las distintas políticas de la UE destinadas a apoyar a la agricultura orgánica.

Visto lo anterior, parece lógico demandarle a la Unión Europea que, junto con su política de comercio convencional, ponga en marcha también un enfoque coordinado para promover el Comercio Justo como una forma alternativa de hacer comercio.



Foto: SETEM

9. [ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/european-action-plan/2004/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/european-action-plan/2004/index_en.htm)

10. [ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/european-action-plan/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/european-action-plan/index_en.htm)



## Los fundamentos legales y políticos de una estrategia europea

Una consideración clave a la hora de valorar si la Unión Europea debería poner en marcha una estrategia europea para el Comercio Justo y qué forma debería tomar esta, es saber si tiene competencia para llevar a cabo una acción de este tipo. Esta cuestión debe ser analizada a la luz de dos principios: el de subsidiariedad y el de proporcionalidad.

El principio de subsidiariedad, consagrado en el Tratado de la Unión Europea, tiene por objeto garantizar que las decisiones se tomen lo más cerca posible de la ciudadanía, comprobando para ello, antes de impulsar cualquier iniciativa desde la escala europea, las posibilidades existentes a nivel nacional, regional o local. Es decir, este principio significa que la UE no debería tomar medidas (excepto en las áreas que sean de su competencia exclusiva), a menos que fuese más eficaz que actuar a nivel nacional, regional o local. Esta subsidiariedad está estrechamente vinculada con el principio de proporcionalidad, que exige que toda acción de la UE no vaya más allá de lo necesario para alcanzar los objetivos de los Tratados.

Una estrategia europea de Comercio Justo no contradiría ninguno de estos dos principios. Más bien al contrario, creemos que la UE debe poner en marcha una estrategia de este tipo si realmente desea alcanzar los objetivos fijados en sus propios Tratados. El propio Tratado de Lisboa establece que el comercio es una competencia exclusiva de la Unión Europea<sup>11</sup> y que, en sus relaciones con el resto del mundo, la UE debe contribuir al “desarrollo sostenible del planeta, la solidaridad y el respeto mutuo entre los pue-

blos, el comercio libre y justo, la erradicación de la pobreza y la protección de los derechos humanos”<sup>12</sup>. Más aún, la UE está obligada a tener en cuenta este objetivo de reducción y erradicación de la pobreza en todas las acciones que puedan afectar a los países en desarrollo<sup>13</sup>.

Sin embargo, poco se puede avanzar en este sentido si se utilizan únicamente las herramientas parceladas de la política comercial “convencional”, tales como el Sistema General de Preferencias (SGP) o los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales. Por ejemplo, a pesar de que el régimen SGP+<sup>14</sup> ofrece acceso preferencial al mercado europeo a aquellos países que ratifiquen y apliquen los convenios internacionales relativos a los derechos humanos y laborales, medioambiente y buena gobernanza, esta herramienta comercial no permite medidas enfocadas y específicas, obligando a la UE a considerar por igual todos los productos procedentes de un mismo país como si de un todo uniforme se tratase.

Así pues, si la Comisión Europea se toma en serio el cumplimiento de las obligaciones antes mencionadas y derivadas de sus propios Tratados, debería colocar e impulsar, por encima de su política comercial convencional, un plan de acción que tenga como meta asegurar que los intercambios comerciales contribuyen a alcanzar los objetivos que la UE se ha fijado para sus relaciones con el resto del mundo.

**La UE no cuenta aún con una estrategia coordinada de apoyo al Comercio Justo**

11. La base legal de esta competencia exclusiva de la UE política comercial comunitaria es el artículo 207 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

12. Artículo 3.5 del Tratado de la Unión Europea.

13. Artículo 208(1) del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

14. Más información sobre el Sistema General de Preferencias en: [ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index_en.htm)

## ¿Qué puede hacer la Unión Europea para apoyar el Comercio Justo?

En primer lugar, resulta importante reconocer que la responsabilidad de promover el Comercio Justo no le corresponde únicamente a las instituciones de la Unión Europea. Es, o debería ser, un objetivo colectivo. Es por ello que, para empezar, la UE debe garantizar que los distintos actores europeos con capacidad para promover el Comercio Justo (ciudadanía, autoridades locales, las diferentes administraciones públicas, empresas, consumidores, sociedad civil organizada) tienen acceso a las herramientas para hacerlo y que no se encuentran con grandes obstáculos para llevar a cabo este apoyo.

Un ejemplo de lo que podría ser una acción útil por parte de la UE sería que esta garantizase, desde su ámbito de actuación, un entorno propicio para que se desarrollase un apoyo nacional, regional y local al Comercio Justo, basándose para ello en buenas prácticas ya existentes, tales como la inclusión de criterios éticos y justos en las contrataciones públicas de las distintas administraciones públicas<sup>15</sup>.

Y más allá de eliminar obstáculos, la Unión Europea debería también fomentar activamente que otros actores apoyasen el Comercio Justo. Esto

***Impulsar un marco europeo común que articule y refuerce los distintos apoyos con los que ya cuenta el Comercio Justo a escala local, regional y estatal***

podría hacerse, por ejemplo, impulsando campañas de información a escala europea para que todos los ciudadanos de los 28 Estados miembros sepan cómo pueden apoyar el Comercio Justo a través de sus decisiones de compra. Otra acción posible sería la puesta en marcha de políticas de Producción y Consumo Sostenibles que integrasen los tres pilares de la sostenibilidad, que promoviesen de forma específica el Comercio Justo entre las y los consumidores y que fomentasen que las empresas europeas se suministrasen con este tipo de productos.

En lo que respecta a la cooperación internacional para el desarrollo, la Unión Europea podría adoptar un enfoque más coordinado con el movimiento del Comercio Justo en las acciones impulsadas en aquellos países de África, Asia y América Latina donde se elaboran los productos de Comercio Justo. Los fondos europeos de desarrollo (ya sea a escala comunitaria, nacional o de la cooperación descentralizada que llevan a cabo las autoridades locales y regionales) podrían destinarse también a la capacitación y asistencia técnica de las y los pequeños productores del Sur, proporcionándoles de esta forma los conocimientos y las herramientas necesarias para poder acceder a los mercados de Comercio Justo.

Por último, aunque no por ello menos importante, otra manera de promover el Comercio Justo sería seguir el modelo del acuerdo bilateral antes mencionado entre Francia y Ecuador sobre Economía Solidaria y Comercio Justo, para firmar acuerdos similares con los demás socios de la UE. Esto generaría, desde el punto de vista del desarrollo sostenible, un impacto positivo mucho mayor que los frágiles compromisos no vinculantes actualmente incluidos en los capítulos sobre desarrollo sostenible de los Tratados de Libre Comercio que la UE lleva años negociando con sus socios del Sur.

15. Para más información sobre la Compra Pública Ética, remitimos al artículo de David Comet incluido en esta misma publicación.

## Mirando al futuro: próximos pasos hacia una estrategia europea para el Comercio Justo

Somos completamente conscientes de que reunir apoyo político suficiente para impulsar una estrategia europea para el Comercio Justo constituye una ardua tarea. Un primer paso necesario es abrir un canal de diálogo con todos los actores que se beneficiarían de esta estrategia. El punto de partida será, por supuesto, los actores del Comercio Justo europeos, quienes, en caso de adoptarse dicha estrategia, verían cómo su trabajo se desarrollaría en un marco más coherente y estructurado en línea con la puesta en marcha de esta estrategia en cada uno de los países de la UE. Esto vendría además respaldado con apoyo financiero para sus actividades.

Las distintas administraciones públicas de ámbito regional y local que ya apoyan el Comercio Justo a través de diferentes medios (ya sea formando

parte de la campaña Ciudades por el Comercio Justo, incorporando este tipo de productos entre sus compras y suministros, apoyando proyectos a través de la cooperación descentralizada, etc.), también tendrían de esta forma un marco de referencia que permitiría que este compromiso ganase en impacto y coordinación. Los apoyos a escala nacional, por su parte, pasarían a desarrollarse en un entorno europeo propicio que no limitaría al ámbito estatal el alcance de las acciones actuales.

Con estos objetivos en mente, en FTAO ya estamos avanzando en este escenario. El mejor ejemplo hasta la fecha es la iniciativa *Apoyo local y regional para el Comercio Justo en Europa*, un diálogo que desde FTAO hemos puesto en marcha con representantes políticos locales y regionales, agricultores europeos de pequeña escala, sindicatos y otras organizaciones de la sociedad civil que trabajan por los derechos laborales, la justicia comercial y la sostenibilidad, con el obje-

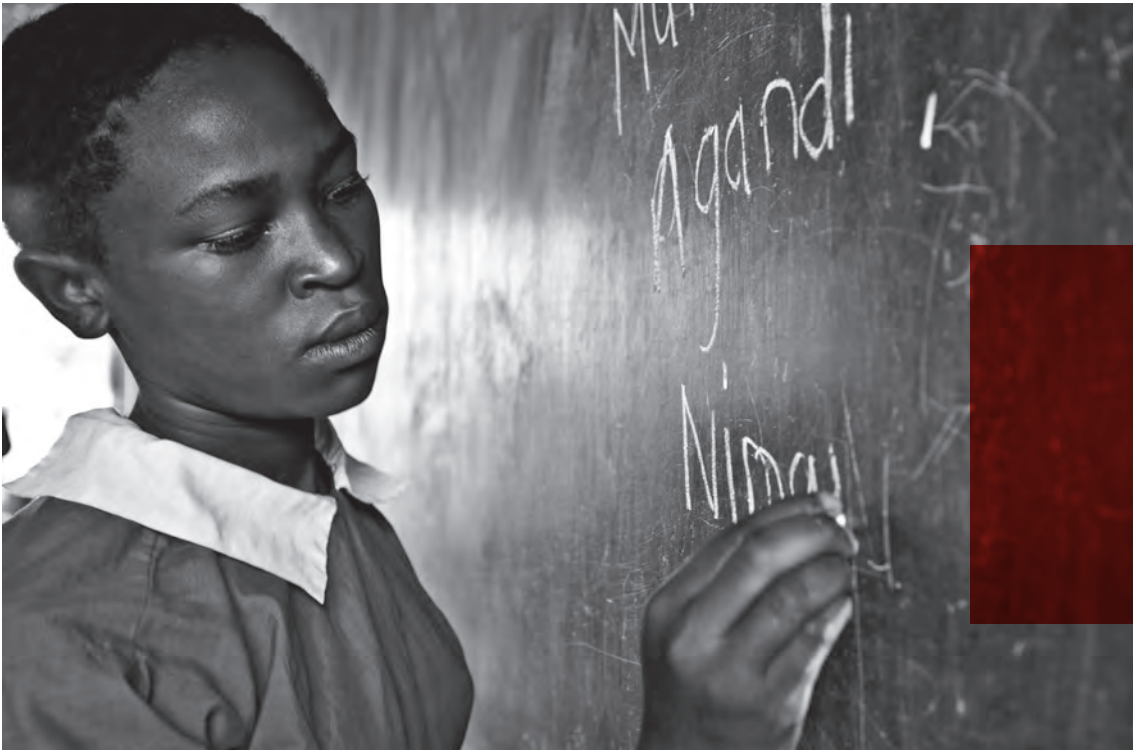


Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

## *Situar al pequeño campesinado en el centro del debate para reconciliar el comercio sostenible y la agenda de desarrollo de la UE*

tivo de incorporar sus propuestas a la estrategia en marcha.

Además de la opinión y el apoyo de todos los actores implicados, desde FTAO estamos recopilando ejemplos de buenas prácticas de políticas públicas actualmente en vigor en Europa, así como otras iniciativas que podrían ayudar a identificar mejor las acciones más apropiadas que podría impulsar la UE. Contar con una imagen clara de los actuales frenos y palancas que condicionan el apoyo de la UE al Comercio Justo resulta fundamental para que esta propuesta estratégica responda exitosamente a las necesidades de las y los productores de Comercio Justo en el Sur.

En el momento actual en el que las relaciones comerciales están en el centro de la agenda de la UE debido a las negociaciones del acuerdo bilateral con Estados Unidos, desde FTAO buscamos poner el foco sobre el papel central que juegan, o más bien que deberían jugar, las y los pequeños agricultores en el comercio internacional. Este cambio de enfoque pretende reconciliar el comercio sostenible y la agenda de desarrollo de la UE, con el fin de que Europa lidere la necesaria coherencia de políticas de desarrollo.

La adopción de una estrategia de este tipo encaja también perfectamente con el Año Europeo para el Desarrollo que se celebrará en 2015 y con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que sustituirán a los Objetivos de De-

sarrollo del Milenio a partir de ese mismo año. 200 alcaldes europeos ya se han pronunciado a favor de incluir el Comercio Justo en este marco de desarrollo sostenible post-2015. Esperemos que este mensaje no caiga en saco roto.

Desde FTAO esperamos contar con el apoyo de todas las instituciones de la UE para impulsar esta Estrategia Europea para el Comercio Justo aprovechando el Año Europeo para el Desarrollo de 2015. El movimiento del Comercio Justo tiene la esperanza de seguir contando con el apoyo del Parlamento Europeo durante la legislatura 2014-2019. En este sentido, constituyó un signo muy positivo la buena acogida que recibió el manifiesto *Vota Comercio Justo* durante las pasadas elecciones europeas de mayo: 512 candidatos, 118 de los cuales resultaron finalmente electos, se comprometieron públicamente a apoyar varias demandas de justicia comercial y a convertirse en “embajadores” de esta estrategia europea para el Comercio Justo durante la nueva legislatura<sup>16</sup>.

En fin, no podemos terminar sin mencionar el papel clave que jugará la Comisión Europea, que cuenta con el derecho de iniciativa en el ámbito comunitario en relación a la mayoría de los asuntos que se han expuesto a lo largo de este texto. A la vista del creciente apoyo ciudadano al Comercio Justo y a los compromisos contraídos por las y los distintos candidatos a la Presidencia de la Comisión Europea, contamos con el futuro presidente y con los distintos comisarios para que asuman las riendas de dicha estrategia en colaboración con todas las demás partes interesadas. Porque tal y como declaró una vez la antropóloga Margaret Mead: “Nunca dudes de que un pequeño grupo de ciudadanos reflexivos y comprometidos pueda cambiar el mundo. De hecho, es lo único que alguna vez lo ha logrado”. ●

16. Más información sobre la campaña y el manifiesto *Vote for Fair Trade* en: [www.fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign](http://www.fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign)



Foto: Ethiquable (cedida por IDEAS)

# La compra pública ética: una palanca inexcusable para el cambio social

**David Comet**

Responsable del Programa de Compra Pública Ética de la organización de Comercio Justo IDEAS

La afirmación de que *“el consumo es un acto político que puede tener más fuerza que un voto”* nos muestra hasta qué punto las sociedades contemporáneas han hecho de sus hábitos de consumo una forma de vida que determina sus relaciones en el plano económico, político y social. Así, uno de los factores que hoy día define a cualquiera son sus hábitos de compra consiguiendo diferenciación de estatus o de pertenencia a una *“tribu social”* como lo calificarían algunos sociólogos. Ello viene a demostrar que los valores materialistas siguen predominando en sociedades como la española y debería ser motivo de una reflexión profunda a abordar por la ciudadanía.

Esta forma de diferenciación social califica por tanto a ciudadanos/as particulares como a instituciones y organizaciones, tanto públicas como privadas. Éstas últimas demuestran a través de sus hábitos de consumo, entre otros, qué valores e intereses persiguen. Así, la ciudadanía podría percibir como actitud coherente la de una empresa que declara su apoyo a políticas de respeto a los Derechos Humanos y, por ende, exige a sus proveedores el cumplimiento de códigos de conducta que garanticen el respeto a los derechos laborales básicos promulgado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Por el contrario, si no existiera coherencia entre discurso y praxis se generaría un halo de desconfianza y descrédito entre la ciudadanía respecto a dicha gestión empresarial.

Este razonamiento tan simple es el que, si miramos la gestión política de las instituciones públicas realizada durante los últimos años, explica que en mayo de 2014 el tercer problema para la ciudadanía española fueran *“los políticos en general, los partidos políticos y la política”* según la encuesta periódica realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). La incongruencia entre discurso y praxis política, que en los peores casos ha derivado en escandalosos casos de corrupción, han hecho que las instituciones vertebradoras de la democracia, es decir, los partidos políticos, se encuentren en el más absoluto descrédito. Sin duda, a ello ha contribuido una gestión de lo público descompasada con las aspiraciones de la ciudadanía que no se ha visto reflejada en ella.

Así, la irrupción de nuevas formas de *“hacer política”* en las que la coherencia se convierte en bien supremo para afrontar la desconfianza galopante de la gestión de lo público, vienen a poner en valor aquellas prácticas que refuerzan el sentir del discurso político, no sólo en cuanto a su coherencia, sino a su efectividad, impacto y optimización. Así la *nueva cultura* de gestión pública está centrada en la consecución de objetivos que den máxima eficiencia, eficacia, sostenibilidad y viabilidad a las políticas públicas. Prácticas tales como la *“compra pública ética”* son una referencia de esta nueva forma de gestión de lo público que además generan mayor credibilidad y confianza ciudadana.



Foto: Jesús Caballero / SETEM

La adquisición de bienes y la contratación de servicios o realización de obras, lo que se conoce como contratación pública, ha adquirido una gran importancia en los últimos tiempos. Desde pequeños suministros de materiales como papel, material de oficina o equipos informáticos, hasta la contratación de grandes obras civiles, son gestiones habituales de las Administraciones Públicas. La incesante política de “*externalizaciones*” y subcontrataciones ha hecho que la contratación pública represente el 18,5% del PIB en España según el Observatorio de la Contratación Pública<sup>1</sup>. Esto pone de manifiesto la gran influencia que estos procesos tienen sobre la economía y, por extensión, sobre el modelo de desarrollo.

La compra pública ética se enmarca dentro de un nuevo paradigma de entender los procesos de compra y contratación pública donde no debe prevalecer solo el criterio económico sino también otros criterios que deben atender a los fines perseguidos por las políticas sociales y ambientales. Así, exigir respeto a los derechos laborales básicos en la fabricación de productos textiles procedentes de países en vías de desarrollo o exigir que se hayan comercializado bajo principios de Comercio Justo representa una oportunidad de incorporar la política de cooperación al desarrollo en los procesos de contratación, complementándola y respondiendo a los fines

## La compra pública en España representa el 18,5% del PIB

que se persiguen en este ámbito. Esta práctica la han puesto en valor instituciones como el Parlamento Europeo o el Comité de las Regiones, que han reconocido en ella una forma de mejorar la gestión pública y han instado a todos los Estados miembro a poner en marcha acciones que garanticen de forma sistemática iniciativas de compra pública ética.

Pero ello, aun siendo un planteamiento razonable, no ha sido tan sencillo ponerlo en práctica. Durante mucho tiempo, fundamentalmente antes de la aprobación Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo de 2004, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios, la consideración de criterios éticos y de Comercio Justo fueron muy cuestionados tanto por parte de algunos representantes políticos como por algunas empresas privadas que entendían que era una medida discriminatoria que limitaba la libre competencia.

Dicho razonamiento fue poco a poco desmontado por las sentencias dictadas por el Tribunal de

1. [www.obcp.es](http://www.obcp.es)

## En la última década se han producido importantes avances legislativos

Justicia de la Unión Europea que, lejos de planteamientos de limitación de la libre competencia o la discriminación, vino a reafirmar que la consideración de determinadas políticas sociales y ambientales en los procesos de contratación pública no sólo eran una opción posible sino que en algunos casos estaba más que justificada para dar coherencia y efectividad a la gestión y ejecución de los recursos públicos.

En una de sus últimas sentencias, la conocida como *“Nord-Holland”* (caso C368/10) dictada el 10 de mayo de 2012, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea aclaraba por primera vez que los contratos públicos pueden valorar positivamente a los productos de *“origen comercial más justo”* pudiendo hacer referencia a criterios de adjudicación sociales y ambientales vinculados a su producción y comercialización. En consecuencia, las autoridades públicas podían dar preferencia a

un licitador que incluía en su oferta de productos y servicios criterios de Comercio Justo.

Este hecho dispuso cualquier duda que se pudiera tener respecto a la puesta en práctica de una política favorable al Comercio Justo en sus procesos de contratación. Aún así, este hecho fue precedido por el compromiso y actitud valiente de muchas entidades públicas que decidieron ya desde la década de los años noventa considerar criterios sociales en sus contratos. En el Estado español, destacan algunos ayuntamientos como el de Donosti-San Sebastián o Barcelona que desde hace muchísimos años vienen desarrollando iniciativas de compra pública ética de la mano de ONGDs como SETEM, La Tenda de Tot el Món o Emaús Fundación Social. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Barcelona considera desde el año 2002 criterios de respeto a los derechos laborales básicos en la fabricación de los uniformes de trabajo de su servicio de jardinería y exige la introducción de café de Comercio Justo en las máquinas expendedoras de bebidas calientes situadas en los edificios municipales.

Estas buenas prácticas se multiplicaron a partir de la aprobación de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público que vino a trasponer la anterior Directiva europea y a definir las posibilidades de consideración de criterios éticos y sociales. Es entonces cuando se comienza a potenciar y practicar la idea de una compra pública ética, no sin esfuerzo por parte de las organizaciones de la sociedad civil. Cabe destacar las campañas de incidencia política lideradas por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) que la llevaron a participar de la Comisión parlamentaria que tramitaba esta Ley en el Congreso de los Diputados para reivindicar la inclusión del Comercio Justo en la propia legislación, algo que se consiguió con su mención en la exposición de motivos y en el articulado de la propia Ley.



Foto: IDEAS



A todo ello cabría añadir el trabajo realizado por entidades como IDEAS, que desde 2004 impulsó el proyecto europeo “*Public Affairs*” a partir del cual se informó y capacitó a diferentes entidades del sector público para que considerasen introducir criterios éticos y de Comercio Justo en los procesos de contratación pública. Esta campaña hizo posible un desarrollo acelerado de buenas prácticas. Entre otras instituciones, el entonces Ministerio de Medio Ambiente, la Junta de Andalucía o el Ayuntamiento de Madrid comenzaron a desarrollar ambiciosos programas para extender las políticas de compra pública ética a toda la gestión de sus procesos de contratación.

Así llegamos a nuestros días con un panorama ampliamente consolidado en lo teórico y con algunos primeros pasos ya recorridos en lo práctico. Existe una normativa cada vez más favorable a considerar criterios éticos y de Comercio Justo, así como un amplio abanico de experiencias, en Europa y en España, que demuestran que el mercado está preparado para asumir la demanda<sup>3</sup>. Además, la reciente aprobación de la nueva Directiva europea sobre contratación pública<sup>4</sup> viene a ampliar las posibilidades de considerar criterios sociales que debieran ser irrenunciables para el sector público si quiere ganar en credibilidad, confianza y buena gestión de los recursos públicos.

De esta forma, la pelota está ahora en el tejado de los Estados miembro de la Unión Europea que tendrán que trasponer la nueva directiva a su legislación nacional antes de abril de 2016, dándole su ajuste normativo particular. El principal desafío que tenemos por delante es conseguir que los gobiernos nacionales amplíen las posibilidades de considerar criterios sociales y ambientales en los procesos de contratación pú-

## La puerta está abierta para incluir criterios éticos y de Comercio Justo en las compras públicas

blica incluyendo sistemas y modelos de producción y comercialización de referencia tales como el Comercio Justo. Los movimientos ciudadanos y las organizaciones sociales debemos incidir para que la política de contratación pública se convierta en una herramienta más que contribuya al desarrollo sostenible. Introduciendo criterios de justicia social, comercial y medioambiental, se generarían sinergias y se ganaría en coherencia entre las contrataciones públicas internas y otras políticas tales como las de cooperación internacional al desarrollo, las de conservación de la masa forestal global o aquellas referidas a la inserción socio-laboral.

No hay excusas, la erradicación de la pobreza, la explotación laboral y la degradación ambiental no deben quedarse en un compromiso formal o una mera declaración de intenciones, sino que deben pasar a formar parte de nuestras actitudes y hábitos si, realmente, queremos cambiar las cosas. Así, las entidades del sector público deben ser las primeras en dar ejemplo con sus políticas poniendo en práctica una *compra pública ética*, más coherente con el modelo de desarrollo humano sostenible al que aspiramos, y convirtiéndose en un referente de consumo responsable para la ciudadanía y las empresas con el que pueda extenderse esta nueva forma de entender el consumo, como una herramienta más para construir un mundo más justo, solidario y sostenible. ●

3. Recomendamos visitar los siguientes enlaces para profundizar la información sobre Compra Pública Ética a escala europea ([www.fairprocurement.info](http://www.fairprocurement.info)) y española ([www.comrapublicaetica.org](http://www.comrapublicaetica.org)).

4. La Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre contratación pública puede consultarse en [eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0024&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0024&from=ES)

# Enlaces y direcciones

## ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

### ADSI-EQUIMERCADO

C/ Katuarri, 9 Pol. Industrial Ansoáin  
31013 Ansoáin (Navarra)  
948 30 24 50  
[www.equimercado.org](http://www.equimercado.org)

### ALTERNATIVA 3

Ctra. Castellar, 526  
08227 Terrassa (Barcelona)  
93 786 93 79  
[www.alternativa3.com](http://www.alternativa3.com)

### AYUDA EN ACCIÓN

C/ Bravo Murillo, 178, 4º planta  
28020 Madrid  
902 402 404  
[www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

### CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMER- CIO JUSTO

C/ Embajadores, 162  
28045 Madrid  
91 444 10 00  
[www.caritas.es](http://www.caritas.es)

### ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4  
46002 Valencia  
96 370 91 58  
[www.ecosol.ongd.es](http://www.ecosol.ongd.es)

### EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/ Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)  
20018 San Sebastián  
943 36 75 34  
[www.emaus.com](http://www.emaus.com)

### ESPAÑICA

C/ Puerto de Barcelona, 4  
28821 Coslada (Madrid)  
91 672 09 05  
[www.espanica.org](http://www.espanica.org)

### FUNDACION COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22 local  
28002 Madrid  
91 415 54 05  
[www.copade.org](http://www.copade.org)

### FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50  
08301 Mataró (Barcelona)  
93 796 00 87  
[www.gruptercermon-mataro.org](http://www.gruptercermon-mataro.org)

### FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

C/ General Asensio Cabanillas, 18  
28003 Madrid  
91 534 59 63  
[www.trabajoydignidad.org](http://www.trabajoydignidad.org)

### FUNDACIÓN VICENTE FERRER

C/ Annibal, 9A bajo  
07013 Palma de Mallorca  
971 22 01 09  
[www.fundacionvicenteferrer.org](http://www.fundacionvicenteferrer.org)

### IDEAS

C/ El Carpio, parcela 55, Polígono Dehesa de  
Cebrián  
14420 Villafranca de Córdoba (Córdoba)  
902 10 71 91  
[www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

**KIDENDA**

C/ Viuda de Epalza, 6  
48005 Bilbao  
94 479 28 62  
[www.kidenda.org](http://www.kidenda.org)

**LA TENDA DE TOT EL MÓN**

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo  
46520 Puerto de Sagunto (Valencia)  
96 267 90 26  
[www.la-tenda.org](http://www.la-tenda.org)

**MEDICUS MUNDI ÁLAVA / ARABA**

C/ Los Isunza, 9, 1º dcha.  
01002 Vitoria-Gastéiz  
94 528 80 31  
[www.medicusmundi.es/alava](http://www.medicusmundi.es/alava)

**OXFAM INTERMÓN**

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)  
46980 Paterna (Valencia)  
96 136 62 75  
[www.oxfamintermon.org](http://www.oxfamintermon.org)

**PETJADES**

Avda. Tres Cruces, 49  
46018 Valencia  
96 383 00 99  
[www.petjades.org](http://www.petjades.org)

**PROCLADE**

C/ Conde de Serrallo, 15  
28029 Madrid  
91 314 78 71  
[www.fundacionproclade.org](http://www.fundacionproclade.org)

**PROYDE**

C/ Marqués de Mondéjar, 32  
28028 Madrid  
91 356 06 07  
[www.proyde.org](http://www.proyde.org)

**S'ALTRA SENALLA**

Carrer Arxiduc Lluís Salvador, 24  
07004 Palma de Mallorca  
971 29 12 31  
[www.saltrasenalla.org](http://www.saltrasenalla.org)

**SETEM (Federación)**

C/ Gaztambide, 50  
28015 Madrid  
91 549 91 28  
[www.setem.org](http://www.setem.org)

**SETEM AMARANTE**

[www.amarantesetem.org](http://www.amarantesetem.org)

**SETEM ANDALUCÍA**

C/ Palencia, 33, local 19B  
18008 Granada  
958 81 89 38  
[www.setem.org/andalucia](http://www.setem.org/andalucia)

**SETEM CATALUNYA**

Bisbe Laguarda, 4  
08001 Barcelona  
93 44 15 33  
[www.setem.org/catalunya](http://www.setem.org/catalunya)

**SETEM COMUNIDAD VALENCIANA**

C/ Utiel, 16 (Benimaclet)  
46020 Valencia  
96 315 35 05  
[www.setem.org/comunitat-valenciana](http://www.setem.org/comunitat-valenciana)

# Enlaces y direcciones

## SETEM HEGO HAIZEA

C/ San Vicente de Paúl, 10 bajo  
945 12 07 46  
01001 Vitoria-Gastéiz  
[www.setem.org/euskadi](http://www.setem.org/euskadi)

## SETEM LA RIOJA

Avda. Doce Ligerero, 2  
26003 Logroño  
[www.setem.org/la-rioja](http://www.setem.org/la-rioja)

## SETEM MCM

C/ Gaztambide, 50  
28015 Madrid  
91 549 91 28  
[www.setem.org/mcm](http://www.setem.org/mcm)

## SETEM NAVARRA-NAFARROA

Erletokieta, 7  
31007 Pamplona-Iruña  
948 27 57 20  
[www.setem.org/navarra](http://www.setem.org/navarra)

## TALLER DE SOLIDARIDAD

C/ Ramón Montenegro, 17-19 bajo  
27002 Lugo  
982 80 47 36  
[www.tallerdesolidaridad.org](http://www.tallerdesolidaridad.org)

## TIENDA DE COMERCIO JUSTO DE MÁLAGA

C/ Muro de la Puerta Nueva, 7-9  
29005 Málaga  
[comerciojustomalaga@hotmail.com](mailto:comerciojustomalaga@hotmail.com)

## OTROS

### ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

[www.wfto.com](http://www.wfto.com)

### ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

[www.wfto-europe.org](http://www.wfto-europe.org)

### FAIRTRADE INTERNATIONAL

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

### FAIRTRADE IBÉRICA

[www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

### CONSUME HASTA MORIR

[www.letra.org](http://www.letra.org)

### OBSERVATORIO DE MULTINACIONALES EN AMÉRICA LATINA

[www.omal.info](http://www.omal.info)

### CAMPAÑA ROPA LIMPIA

[www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org)

### COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS

[www.coag.org](http://www.coag.org)

### ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES

[www.asgeco.org](http://www.asgeco.org)

### ALTERNATIVE TRADE MANDATE

[www.alternativetrademandate.org](http://www.alternativetrademandate.org)

### FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

[www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

### COMPRA PÚBLICA ÉTICA (IDEAS)

[www.comprapublicaetica.org](http://www.comprapublicaetica.org)

**La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) integra a la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo de España**

Desde su nacimiento en 1996, la CECJ tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política. Estas acciones incluyen estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre las problemáticas del Comercio Justo y el Consumo Responsable, y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad la CECJ está compuesta por 31 entidades y es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Entre sus objetivos destacan:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo
- Velar por el cumplimiento de los criterios acordados por la Organización Mundial del Comercio Justo
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales
- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo
- Informar y sensibilizar a la sociedad sobre las prácticas y valores del Comercio Justo en nuestro país

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo







Gaztambide, 50  
28015 - Madrid  
91 299 38 60  
[www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

Con el apoyo de:



cooperación  
española



COORDINADORA ESTATAL DE  
**COMERCIO JUSTO**