

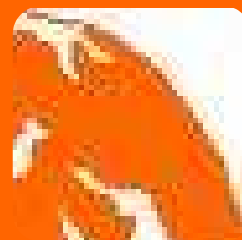
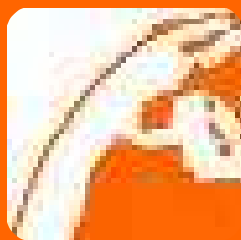


XUNTA DE GALICIA
PRESIDENCIA
Dirección Xeral de Cooperación Exterior



cooperacióngalega

DIAGNOSE ESTRATÉXICA E PARTICIPATIVA DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA



DIAGNOSE ESTRATÉXICA E PARTICIPATIVA DO COMERCIO XUSTO EN
GALICIA

Elaborado por Proxectos, Consultoría e Formación, S.L.
para a Dirección Xeral de Cooperación Exterior

Decembro do 2007

ÍNDICE

ÍNDICE	3
1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBXECTIVOS E METODOLOXÍA	9
3. O SECTOR DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA	12
3.1. Aproximación Conceptual e Criterios clave	13
3.2. Aproximación Inicial á realidade do Comercio Xusto de Galicia	19
3.2.1. Vendas do Comercio Xusto de Galicia.....	19
3.2.2. Gasto Medio en Comercio Xusto.....	22
3.2.3. O proceso de certificación no comercio xusto.....	24
3.2.4. Análise das vendas por canles de distribución.	26
3.2.5. Análise das vendas por produtos.	28
3.2.6. Análise da orixe dos produtos.	31
3.3. Análise da situación do Comercio Xusto de Galicia	32
3.3.1. Análise do traballo de campo realizado.	32
3.3.2. O Comercio Xusto en Galicia. Datos cuantitativos básicos.	39
3.3.3. A problemática actual das tendas e asociacións de Comercio Xusto en Galicia. ...	47
3.3.4. Situación actual dos principais actores vinculados co comercio xusto en Galicia...	50
3.3.5. Conclusións	53
4. LIÑAS DE ACTUACIÓN	56
4.1. Liña estratéxica I: Estratexias de venda dos produtos de comercio xusto	59
4.1.1. Proposta de acción I.1: Procura dunha imaxe unificada das tendas de Comercio Xusto Galego	59
4.1.2. Proposta de acción I.2: Estratexias de prezos	59
4.1.3. Proposta de acción I.3: Mellora da distribución.....	60
4.1.4. Proposta de acción I.4: Fomento do comercio electrónico	60
4.2. Liña estratéxica II: Profesionalización do sector	60
4.2.1. Proposta de acción II.1: Mellora na xestión	61
4.2.2. Proposta de acción II.2: Mellora nas técnicas de venda.....	61
4.2.3. Proposta de acción II.3: Busca de alianzas con outros departamentos da Xunta de Galicia	61
4.2.4. Proposta de acción II.4: Elaboración de estudos de viabilidade.....	62
4.3. Liña estratéxica III: Difusión e sensibilización	62
4.3.1. Proposta de acción III.1: Análise do nivel de coñecemento sobre o comercio xusto pola poboación galega.....	63
4.3.2. Proposta de acción III.2: Elaboración do calendario do comercio xusto.....	63
4.3.3. Proposta de acción III.3: Presenza sistemática en centros de ensino.....	63
4.3.4. Proposta de acción III.4: Elaboración de materiais educativos e de sensibilización	63
4.3.5. Proposta de acción III.5: Presenza sistemática en asociacións	64

4.3.6. Proposta de acción III.6: Realización de campañas de comunicación	64
4.3.7. Proposta de acción III.7: Fomento das publicacións.....	65
4.3.8. Proposta de acción III.8: Información interna do sector.....	65
4.4. Liña estratéxica IV: Fomento da compra pública ética e do consumo responsable... 65	
4.4.1. Proposta de acción IV.1: Actuacións da Administración	67
4.4.2. Proposta de acción IV.2: Fomento da adopción de criterios éticos nas empresas .	67
4.5. Liña estratéxica V: Procura do artellamento asociativo..... 68	
4.5.1. Proposta de acción V.1: Vertebración do comercio xusto en Galicia	68
4.5.2. Proposta de acción V.2: Coordinación entre as asociacións	68
4.5.3. Proposta de acción V.4: Artellamento dun espazo de representación do comercio xusto galego	69
4.5.4. Proposta de acción V.5: Realización de xornadas.....	69
4.5.5. Proposta de acción V.6: Fomento da colaboración con sectores da economía alternativa	69
5. EXEMPLOS DE BOAS PRÁCTICAS NO COMERCIO XUSTO E NA COMPRA PÚBLICA ÉTICA	71
5.1. Iniciativas en Europa	73
5.1.1. Iniciativas en Italia	73
5.1.2. Iniciativas noutros países europeos	74
5.2. Iniciativas en España	75
5.2.1. Iniciativas nas Universidades	75
5.2.2. Iniciativas en Cataluña	77
5.2.3. Iniciativas en Castilla La Mancha	80
5.2.4. Iniciativas en Andalucía.....	83
5.2.5. Iniciativas no resto do estado	84
5.3. Iniciativas en Galicia	88
5.4. Iniciativas na Banca – Inversión Socialmente Responsable.....	89
5.5. Iniciativas de turismo responsable	93
6. ANEXO I: SUBVENCIONES.....	94
6.1. Subvenciones para a cooperación e o desenvolvemento.....	95
6.2. Axudas e subvenciones xerais de interese para o sector.....	101
7. ANEXO II: APERTURA DUNHA TENDA DE COMERCIO XUSTO: ASPECTOS E PASOS FUNDAMENTAIS	108
8. ANEXO III: DIRECTORIO.....	113
9. BIBLIOGRAFÍA	118

1. INTRODUCCIÓN





1. Introducción

O sistema Comercio Xusto ou Comercio Alternativo é unha iniciativa para crear canles comerciais innovadoras, dentro das cales a relación entre as partes se oriente ao logro do desenvolvemento sostible da oferta. O Comercio Xusto oriéntase cara ao desenvolvemento integral, con sostibilidade económica, social e ambiental, respectando a idiosincrasia dos pobos, as súas culturas, as súas tradicións e os dereitos humanos básicos.

A filosofía do Comercio Xusto é que a mellor axuda dos países desenvolvidos aos países en vías de desenvolvemento é o establecemento de relacións comerciais éticas e respectuosas, con crecemento sostible das nacións e dos individuos.

Polo tanto, o Comercio Xusto é unha forma alternativa de comercio promovida por organizacións non gobernamentais, polas Nacións Unidas e por movementos sociais e políticos que promoven unha relación comercial xusta entre produtores e consumidores.

Así mesmo, o Comercio Xusto constitúe un movemento internacional formado por organizacións do Sur e do Norte, co dobre obxectivo de mellorar o acceso ao mercado dos produtores máis desfavorecidos e trocar as actuais regras do mercado internacional paliando, na medida das súas posibilidades, as posibles inxustizas.

A novidade do Comercio Xusto é que as organizacións do Norte non se limitan a transferir recursos para crear infraestruturas, capacitar ou financiar aos grupos produtores, senón que participan activamente na comercialización mediante a importación, distribución ou venda directa ao público, ademais de realizaren un importante labor de concienciación que non é en absoluto secundario.

Recentemente, as principais organizacións de Comercio Xusto a escala internacional acordaron a seguinte definición do Comercio Xusto:

“ O Comercio Xusto é unha relación de intercambio baseada no diálogo, a transparencia e o respecto, que procura unha maior equidade no comercio internacional. Contribúe a un desenvolvemento sostible ofrecendo mellores condicións comerciais e asegurando os dereitos dos produtores e traballadores marxinados, especialmente no Sur. As organizacións de Comercio Xusto, apoiadas polos consumidores, están implicadas activamente en apoiar aos

produtores, sensibilizar e desenvolver campañas para acadar trocos nas regras e prácticas do comercio internacional convencional”.

Os principios que defende o Comercio Xusto son:

- Os produtores forman parte de cooperativas ou organizacións e funcionan democraticamente.
- Rexeitamento da explotación infantil.
- Igualdade entre homes e mulleres.
- Traballo digno cumprindo os dereitos humanos.
- O prezo que se paga aos produtores permite condicións de vida dignas.
- Os mercadores pagan por adiantado para evitar que os produtores busquen outras formas de financiarse.
- Valórase a calidade e a produción ecolóxica.
- Respecto polo medio ambiente.
- Busca da maneira de evitar intermediarios entre produtores e consumidores.
- Información aos consumidores sobre a orixe do produto.

Inténtase así evitar as grandes diferenzas entre o prezo que pagan por un produto os consumidores do primeiro mundo e o diñeiro que se lles paga aos seus produtores no terceiro mundo, ademais de evitar a explotación dos traballadores, o progresivo deterioro da calidade e durabilidade dos produtos, a explotación dos produtores e o deterioro ambiental.

O Comercio Xusto implica o prezo xusto, é dicir que este non conteña compoñentes influenciados por intervencións ou subsidios estatais que distorsionan, per se, o concepto de Comercio Xusto, tentando acadar unhas relacións comerciais baseadas no trato directo e o respecto mutuo, con criterios non só económicos, senón tamén sociais e ambientais.

Tendo en conta a importancia dos principios que rexen as actuacións deste sector, así como a súa achega positiva para o desenvolvemento dos países do Sur, a Dirección Xeral de Cooperación Exterior da Xunta de Galicia, dentro do I Plan Director da Cooperación Galega 2006-2009, fai unha aposta específica polo pulo do Comercio Xusto e o consumo responsable, establecéndoo como unha prioridade no Obxectivo Estratéxico 6 “ *Fomento do Comercio Xusto e Consumo Responsable*” .

No Obxectivo 6.1 do devandito Plan establécese a Elaboración dun plan de implantación e comercialización do comercio xusto en Galicia no que, de acordo cos distintos axentes do sector, se elabore un estudo coa situación actual e un plan para garantir, na data límite do Plan, que un mínimo do 70% da poboación galega conte como mínimo cun punto de venda no seu concello.

Así, asumindo que o Comercio Xusto ten unha importancia estratéxica para a Dirección Xeral, e cunha vocación claramente integradora da totalidade do sector, nace a actual Diagnose Estratéxica e Participativa do Sector do Comercio Xusto de Galicia.

Finalmente, queremos amosar o noso agradecemento ás seguintes entidades pola súa colaboración na elaboración deste estudo: a Coordinadora Galega de ONG's, A Cova da Terra, Amarante, Árbore Coop. Consumo, Axuda en Acción, A Xoaniña, Tenda Ecosabor, Ecotenda Terraviva, Fondo Galego de Cooperación e Solidariedade, Intermon Oxfam, Solidariedade Internacional de Galicia, Taller de Solidaridad, Tenda Manantío, Tenda As Cabaciñas, CIX da Limia-CDR O Viso, Terra Viva, Panxea, UNICEF, Universidade da Coruña, Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de Vigo, Sindicato Labrego Galego, Serventa Galicia, Deputación de Pontevedra, Concello de Pontevedra, Concello de Nigrán e o Concello de Lugo, Froiz, así como a outras cadeas comerciais contactadas.

2. OBXECTIVOS E METODOLOXÍA





2. Obxectivos e Metodoloxía.

A aproximación á realidade do Sector do Comercio Xusto galego realizouse a partir de dúas metodoloxías completamente diferenciadas pero complementarias entre si. No caso das aproximacións numéricas á realidade sectorial de Galicia, establecéronse amplas procuras de datos cuantitativos en bases de datos de carácter oficial e documentación especializada recompilada ad hoc.

Á hora de estudar as problemáticas que se cernen sobre a realidade do Comercio Xusto de Galicia, procedeuse a levar á práctica unha metodoloxía cualitativa baseada na elaboración de entrevistas semi-estruturadas en profundidade aos axentes máis representativos do sector en Galicia para, como colofón, convocar unha Mesa de Traballo con estes mesmos axentes. Neste sentido, estas metodoloxías cualitativas ofrecen a posibilidade de achegar un amplo abano de visións de cada un dos axentes entrevistados, e chegar a un consenso grazas á reunión presencial, a raíz do que os equipos da Dirección Xeral, mediante o tratamento da información subministrada, extrae as problemáticas básicas que atinxen ao sector e as alternativas de futuro propostas por cada un dos axentes, e polo grupo na propia reunión presencial, e que poden ser susceptibles de posteriores análises pola xeneralidade do sector.

10

Dentro da definición do estudo que realiza a Dirección Xeral de Cooperación, a análise cuantitativa é o primeiro paso de cara a obter un coñecemento integral da realidade obxectiva do sector, aínda que o valor engadido do conxunto do Estudio provirá dos mecanismos de participación deseñados de cara á conformación das Liñas Estratéxicas de Desenvolvemento do Sector en Galicia.

Así, a amplitude de visións que conforman as Grandes Liñas Estratéxicas de Aproximación ás diferentes problemáticas do sector, deben ser analizadas desde unha perspectiva claramente integradora e participativa. A heteroxeneidade de visións sobre as diferentes problemáticas e posibles alternativas de futuro non fan senón enriquecer a Diagnose Estratéxica e aproximarnos máis ao obxectivo xeral da mesma, que é:

Dotar á Administración dun instrumento de información sobre a realidade do comercio xusto de Galicia e de reflexión estratéxica sobre os problemas aos que este sector se enfrenta para proceder así a deseñar unha política pública de desenvolvemento do sector.

Neste obxectivo xeral é posible detectar os puntos que vertebrarán o traballo realizado:

1. Realizar un estudo cuantitativo e cualitativo do sector.
2. Fornecer de información á Administración para o deseño de políticas públicas centradas no desenvolvemento do Comercio Xusto de Galicia.
3. Promover mecanismos de cooperación e colaboración entre os axentes sociais.
4. Promover o futuro competitivo do sector en función dos obxectivos do Comercio Xusto.

Con este obxectivo traballa o equipo da Dirección Xeral e o primeiro paso de cara á súa consecución é esta Diagnose Estratéxica que se configura como un instrumento de fornecemento de información cuantitativa e cualitativa de cara a unha Toma de Decisións Informada por parte da Administración Pública Galega.

3. O SECTOR DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA





3. O Sector do Comercio Xusto de Galicia

3.1. Aproximación Conceptual e Criterios clave

Tal e como se comentou con anterioridade, o Comercio Xusto representa unha das partes máis completas do Consumo Responsable xa que os seus requisitos garanten unhas condicións laborais dignas aos produtores e distribuidores en orixe, a eliminación das prácticas especulativas da intermediación comercial e a precisa información ao consumidor.

Nesta tipoloxía de comercio é posible atopar diferentes axentes que, mediante o estrito cumprimento dunha serie de principios básicos de comportamento, garanten a sostibilidade e xustiza social dos produtos que o consumidor está a mercar. Os axentes son os seguintes:

PRODUTORES: Son a relación directa coa cultura, a natureza e o ambiente social de cada un dos produtos. O Comercio Xusto traballa pola dignificación do esforzo e o recoñecemento dos produtores que, ao se inseriren neste movemento, reciben directa ou indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial e acceso ao mercado internacional.

IMPORTADORAS: Mercan produtos ás organizacións produtoras, pagándolles un prezo establecido de común acordo, que lles permita vivir en condicións dignas e acceder a novas oportunidades de educación e desenvolvemento económico e social. As organizacións importadoras poden tamén apoiar os produtores doutros xeitos: financiando por adiantado a produción, asesorándoas na mellora dos produtos, con apoio técnico e de xestión entre outras. Tamén participan en campañas de sensibilización dirixidas a reivindicar a necesidade de introducir criterios éticos nas relacións comerciais.

TENDAS: Son as que fan chegar o produto de Comercio Xusto ás mans dos consumidores. Comprométense a facer traballos de divulgación e sensibilización sobre os principios do Comercio Xusto con especial atención aos beneficios de cara aos produtores.

CLIENTES: Ao exerceren o consumo responsable, non só axudan a mellorar as condicións de vida das comunidades produtoras, respectando o medio ambiente, senón que tamén presionan para trocar as condicións inxustas de intercambio no mercado convencional.

ORGANIZACIÓNS INTERNACIONAIS E TERCEIRO SECTOR: O seu obxectivo é garantiren o

cumprimento dos criterios do Comercio Xusto e promoveren o desenvolvemento, realizando auditorías aos actores do ciclo comercial.

Como exemplo dos criterios do Comercio Xusto, a Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España aproba o seguinte catálogo de criterios o 30 de abril de 1995, onde se recollen os principios fundamentais de actuación referentes a:

- OS PRODUTORES:

1. Os grupos produtores procederán de colectivos rexistrados baixo forma de Asociación, Sociedades ou calquera outra forma de microempresa, dependendo do tipo de obxectivos e actividades que teñan como fin.
2. As Organizacións de Comercio Xusto, ocuparanse en particular de traballar coas organizacións dos países do Sur que:
 - a. Atravesen problemas especiais debido á súa pobreza, prácticas discriminatorias e restricións comerciais.
 - b. Estean comprometidas no apoio da participación e as necesidades dos traballadores, en especial, das mulleres e dos grupos raciais ou sociais que sofren discriminación, explotación ou outras situacións inxustas.
3. Os grupos produtores non deben instaurar unha dependencia exclusiva da exportación e deberán tender á creación e fomento da economía local.
4. A estrutura organizativa dos grupos produtores debe ser participativa e democrática, evitando formas organizativas non representativas, de cargos estáticos ou situacións similares que impidan o desenvolvemento das fins últimas do grupo produtor.
5. As condicións laborais dos traballadores deben ser dignas e non atentar contra a súa saúde.
6. Os salarios deben ser dignos e ir acordes coa realidade socioeconómica da zona.
7. O grupo produtor debe estar disposto a ser capaz de ofrecer ao comprador os detalles requiridos sobre os membros produtores, así como a compartir información sobre os seus programas ou proxectos dirixidos á mellora das condicións de vida das comunidades.
8. As organizacións de comercio xusto traballarán, prioritariamente, con organizacións que estean involucradas nun proxecto social e de transformación socioeconómica. Estes grupos deberán amosar transparencia na súa economía, sendo tarefa de cada Organización de Comercio Xusto coñecer o destino do beneficio dos produtores.

- OS PROCESOS DE PRODUCCION

1. O produto debe chegar co máximo de valor engadido posible e incentivarase o manufacturado en orixe.
2. No proceso de produción incentivarase a utilización dos recursos da zona e tecnoloxías brandas non prexudiciais para o medio ambiente. En cando á produción agrícola, fomentarase a que proceda da agricultura ecolóxica.

- REFERENTE AOS PRODUTOS

1. O produtor deberá ser capaz de ofrecer produtos de calidade e de planificar a súa cantidade de produción e datas de entrega antes de aceptar os pedidos. Calquera prórroga ou troco necesario respecto ás cantidades ou datas de entrega deberá ser notificado ao facilitador e ao comprador, expoñendo os motivos coa maior brevidade posible.
2. O produtor garantirá que os produtos subministrados confirmen a calidade e outras especificacións que tivera a mostra de modelo, enviada con anterioridade ao comprador, e sobre as que se basearan os acordos de pedido.
3. O produtor comprometerase a manter o nivel de prezos ata a data de entrega do material. Calquera troco no prezo acordado, xurdido por motivos alleos ao control do produtor, sempre se realizará co coñecemento e consentimento previo do comprador. Ambos os dous, produtor e comprador, serán responsables e velarán pola viabilidade económica da transacción comercial.
4. O grupo produtor debe estar disposto a ser capaz de ofrecer os detalles requiridos sobre o produto e os procesos de produción.
5. Respecto dos anteriores criterios, o comprador deberá ser flexible e acompañar os grupos produtores nestas tarefas mediante o asesoramento e a asistencia técnica necesaria para facer unha boa planificación todos os procesos que comporta este tipo de comercio.

-REFERENTE ÁS ORGANIZACIÓNS DE COMERCIO XUSTO (OCAS)

1. As Organizacións poderán adoptar calquera fórmula organizativa, de acordo ao seu propio proxecto e exposición de obxectivos. Sexa cal sexa a súa figura, deben ser organizacións xestionadas de forma participativa e democrática.
2. En ningún caso, unha OCA será unha organización exclusivamente comercial. Todas e cada unha asumirán o compromiso de traballar polo fomento de prácticas comerciais

xustas e a denuncia das inxustas relacións comerciais internacionais, tanto a título individual como de forma coordinada co resto das organizacións.

3. As OCAs establecerán, como prioridade, compromisos con produtores do Sur en réxime de intercambio xusto que se concretará en diferentes actividades: compra e distribución, venda en tendas, financiamento, asesoramento, campañas de denuncia e/ou sensibilización, etc.
4. As OCAs, no seu carácter comercial, manterán unha práctica non especulativa e amosarán transparencia económica, con especial atención respecto ao destino dos beneficios orixinados pola actividade comercial.
5. Nas relacións comerciais, as OCAs terán especial coidado en non propiciar situacións de dependencia, incentivando a diversificación de mercados e produtos no propio contexto e realidade social dos grupos produtores.
6. As OCAs comprométense a abandonar un proxecto cando se demostre que non cumpre coa filosofía e o espírito do comercio xusto e, no seu conxunto, incumpre o catálogo de criterios.
7. As OCAs poderán vender os produtos nas súas propias tendas ou mediante catálogo. Tamén poderán distribuílos mediante grupos de apoios ou outras OCAs.
8. A canalización de produtos no mercado tradicional só se fará en establecementos que garantan, en todos os seus aspectos, a imaxe de produtos de comercio xusto e nunca supoña un lavado de imaxe para prácticas comerciais e ecoloxicamente denunciabes.
9. As OCAs traballarán de forma organizada e coordinada entre elas para velar pola imaxe do comercio xusto e evitar prácticas que deterioren a devandita imaxe.
10. As OCAs comprométense a crear un selo de garantía identificador que permita recoñecer os produtos que cumplan os criterios do Comercio Xusto definidos neste catálogo.

-REFERENTE ÁS OCAS E Á SÚA RELACIÓN CO SUR.

1. Cada OCA terá a obriga de facilitar información, o máis transparente e detallada posible, referente ás actividades de Comercio Xusto que leve a cabo.
2. As OCAs comprométense, na medida do posible, a informar ao consumidor sobre as características do produto, o proceso de produción, os grupos produtores e a contraparte, ademais da cultura e situación económica e social propias do Comercio Xusto.
3. A información que ofrezan as OCAs non debe conter matices paternalistas, nin sexistas nin racistas. Non se utilizará unha publicidade enganosa e transmitirse unha imaxe respectuosa dos Pobos do Sur, valorando os seus procesos de organización e as súas reivindicacións. Tampouco se utilizarán medios nin formas que danen a imaxe da arte e da cultura das minorías étnicas.

4. As OCAs deben potenciar unha práctica do consumo consciente e responsable. Por isto, comprométense a traballar para obter un aval de Comercio Xusto que sirva de garantía legal para o consumidor e para a propia imaxe do Comercio Xusto.
5. As OCAs terán que prefinanciar parcialmente os produtores.
6. Nas relacións entre OCAs o obxectivo básico é o de cooperar entre si todo o posible nos seguintes puntos:
 - a. Intercambiaren información sobre as necesidades dos produtores do Sur e da forma na que se poden satisfacer, mediante a compra e comercialización conxunta, apoio común a determinados proxectos, etc.
 - b. Cada OCA estará aberta a ofrecer a súa experiencia e coñecemento sempre que beneficie o conxunto do movemento do Comercio Xusto e non teña unha repercusión desfavorable nas súas propias actividades comerciais ou na súa imaxe.
7. As OCAs asinantes tenderán a subministrarse entre elas en vez de recorreren a outras entidades.
8. Implicárense en campañas de presión política, a nivel rexional, estatal e internacional que apoiem o desenvolvemento do Sur, con prioridade naquelas que promovan unhas relacións comerciais máis xustas.
9. As OCAs comprométense a coordinarse entre elas co obxectivo de que os produtores teñan o máis amplo e estable mercado e, en xeral, a velar pola estabilidade do Comercio Xusto. Á súa vez, as OCAs comprométense a manter contacto constante coas organizacións internacionais.

-REFERENTE ÁS TENDAS PRIVADAS DE COMERCIO XUSTO¹.

Os puntos de venda de comercio xusto en mans privadas poden ser de dous tipos fundamentalmente:

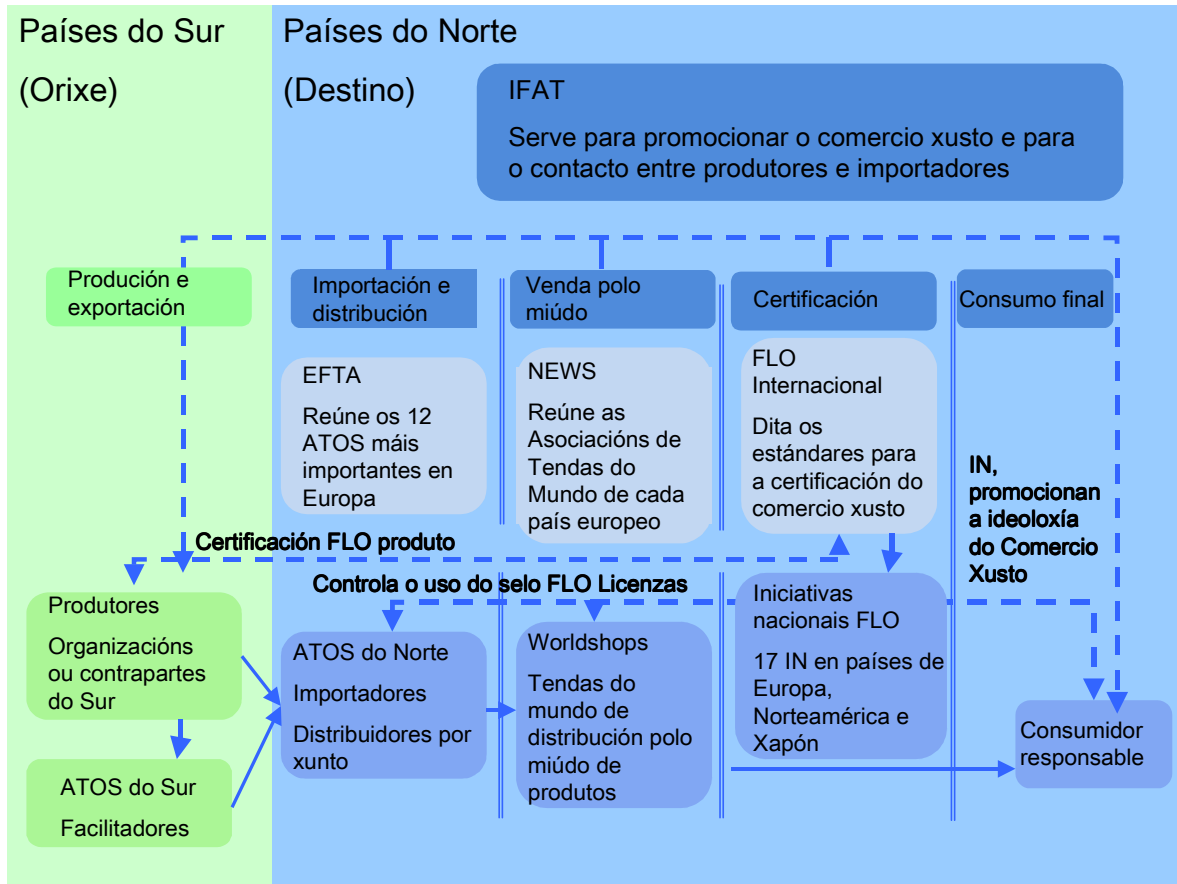
1. Pequeno comercio
2. Grandes superficies

As pequenas tendas de comercio xusto poden vender exclusivamente este tipo de produtos ou ben ofrecer unha gama máis ampla incluíndo produtos ecolóxicos, locais, etc.

As grandes superficies adoitan vender só produtos alimenticios, así mesmo, ofrecen unha variedade reducida na que se pode atopar o café, cacao e o chocolate.

¹ No anexo II enuméranse os pasos fundamentais para constituír unha tenda de comercio xusto.

- O SISTEMA DO COMERCIO XUSTO



- -> Relacións entre os actores e a organización parasol do Comercio Xusto
- > Fluxo de produto

3.2. Aproximación Inicial á realidade do Comercio Xusto de Galicia.

Unha vez realizada a aproximación ao concepto do Comercio Xusto, así como aos principios reitores da súa actuación e da súa filosofía, é preciso achegarse á realidade deste sector en Galicia, realidade que será comparada coa do sector en España e coa súa evolución nas diferentes comunidades autónomas nas que as actividades do Comercio Xusto son máis salientables.

Para realizar esta aproximación, analizaranse unha serie de variables cuantitativas para, con posterioridade e mediante técnicas de carácter cualitativo, proceder á súa interpretación no que será o deseño das Liñas Estratéxicas de Desenvolvemento do Sector do Comercio Xusto de Galicia.

Así, a continuación, procederase ao estudo das seguintes variables cuantitativas que se realizará, na medida das posibilidades e das oportunidades que ofrezan as Bases de Datos públicas e a literatura especializada consultadas, de xeito comparado cos resultados para o total do Estado, así como para Europa. Tamén se realizarán análises da evolución das variables mencionadas para obter unha clara panorámica do que está a supoñer o Comercio Xusto e do crecemento que experimentou ao longo dos últimos anos.

3.2.1. Ventas do Comercio Xusto de Galicia.

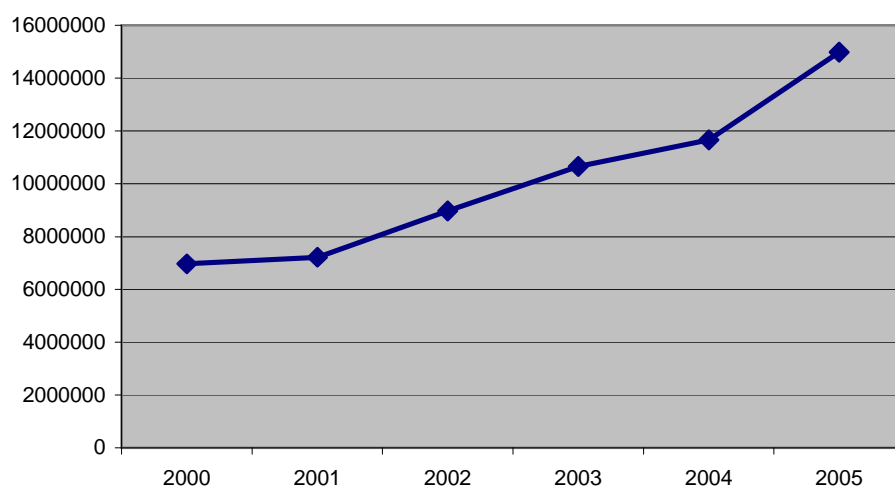
O volume de vendas totais² do Comercio Xusto en España acada case os 15 millóns de euros no ano 2005, segundo o anuario de SETEM, polo que mantén unha participación relativa sobre o total das vendas de 15 países europeos dun 1,6%. De todos os xeitos, a cota española de mercado europeo aínda está moi afastada das participacións doutros países como Alemaña, Suíza e o Reino Unido, próximas ou superiores ao 15%.

Entre o ano 2004 e o 2005 as vendas totais de produtos do Comercio Xusto en España rexistraron a maior taxa de crecemento dende o inicio da década, cun 28,4%, ao pasar no ano 2004 dunha cifra de vendas de 11,7 millóns de euros aos 14,98 millóns do ano 2005, segundo datos do anuario de comercio xusto de SETEM.

O crecemento rexistrado no bienio 2004-2005 compensa a evolución rexistrada no 2003-2004, no que se acadaron cifras de crecemento do 10% anual. De todos os xeitos, as cifras de vendas do Comercio Xusto no ámbito estatal rexistradas no ano 2005 supoñen máis do dobre das que se deron no ano 2000, no que as vendas foron de 7 millóns de Euros e rexistrando un crecemento medio do 16,9% anual.

² As vendas totais inclúe as realizadas en España e as efectuadas ao estranxeiro.

Gráfico1. Evolución das Vendas do Comercio Xusto en España, 2000-2005.



Fonte: Anuario El Comercio Justo en España 2006.

Tras analizar os datos que corresponden a Galicia, é preciso indicar que estes datos se ven determinados por un salto espectacular sufrido ao longo do quinquenio 2000-2005 xa que, en tanto no ano 2000 Galicia representaba o 3,8% das vendas de toda España (o que correspondía a 265.152€), esta cifra saltaba ata o 9,6% do ano 2005 onde as cifras ascendían a 1.333.689€.

20

A evolución das vendas en Galicia amosa un crecemento do 403% entre o 2000 e o 2005, o crecemento máis forte rexistrado en todas as comunidades autónomas de España e moi por diante da segunda C.A. que máis medrou, Cataluña, co 186% no quinquenio analizado. De todos os xeitos, as cifras de vendas rexistradas en Cataluña ou Madrid no ano 2005 triplican e duplican respectivamente as de Galicia, o que sitúa a Galicia como a cuarta Comunidade con máis vendas en Comercio Xusto por detrás das xa nomeadas Cataluña, Madrid e Andalucía.

A continuación amósanse os datos da evolución das vendas de Comercio Xusto en Galicia, comparativamente cos do total de España e cos das restantes Comunidades Autónomas para o quinquenio 2000-2005.

Táboa 2: Evolución das Vendas do Comercio Xusto en Galicia, España e CC.AA e pesos sobre o total, 2000-2005.³

Comunidades	Ano 2000		Ano 2005		Crecemento 2000/2005
	Total	Peso	Total	Peso	
Andalucía	984.790	14,14%	1.622.030	11,72%	65%
Aragón	287.423	4,13%	536.604	3,88%	87%
Asturias	111.865	1,61%	174.655	1,26%	56%
Baleares	334.870	4,81%	341.667	2,47%	2%
Canarias	155.593	2,23%	148.703	1,07%	-4%
Cantabria	102.705	1,47%	66.254	0,48%	-35%
Castela - A Mancha	228.990	3,29%	456.633	3,30%	99%
Castela e León	222.844	3,20%	529.827	3,83%	138%
Cataluña	1.313.849	18,86%	3.753.174	27,11%	186%
Ceuta e Melilla	0	0,00%	68.865	0,50%	-
España	6.964.938	100%	13.842.377	100%	15%
Estremadura	76.974	1,11%	107.321	0,78%	39%
Galicia	265.152	3,81%	1.333.689	9,63%	403%
A Rioxa	104.068	1,49%	62.024	0,45%	-40%
Madrid	1.193.998	17,14%	2.587.235	18,69%	117%
Murcia	106.395	1,53%	122.740	0,89%	15%
Navarra	193.275	2,77%	224.564	1,62%	16%
Valencia	432.727	6,21%	640.688	4,63%	48%
País Vasco	849.420	12,20%	1.065.704	7,70%	25%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Xusto de España 2006

Da análise das cifras expostas é posible concluír que, a pesar da evolución positiva presentada polo Comercio Xusto na totalidade do Estado, sobre todo debido á achega de comunidades como Galicia, Cataluña ou Castela e León, é preciso facer referencia aos datos da evolución negativa de zonas como Cantabria ou A Rioxa que, non só non medran na medida na que o fai a media española, senón que as súas vendas vense retraídas nunhas cantidades importantes, xa que A Rioxa perde practicamente a metade das súas vendas, en tanto que Cantabria perde o 35% das mesmas.

De todos os xeitos, é preciso facer fincapé na extraordinaria evolución das vendas procedentes do Comercio Xusto en Galicia xa que unha evolución do 403% fai que Galicia pase de contar cun peso do 3,8% sobre o total das vendas no ano 2000 a contar co 9,6% do total das vendas en España no ano 2005.

³ Os datos das vendas no ano 2005 non inclúen as vendas efectuadas ao estranxeiro, polo que resulta inferior ao dato de vendas totais de comercio xusto nese ano que acada os 14.984.564 €.

Atendendo pormenorizadamente ás cifras correspondentes a Galicia, o volume das vendas do Comercio Xusto ao longo dos anos 2000-2005 amosa a seguinte evolución:

Táboa 3: Evolución das Vendas do Comercio Xusto Galicia, 2000-2005.

Territorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Galicia	265.152	285.760	312.508	389.771	316.186	1.333.689

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

Tal e como se pode comprobar nos datos amosados, a evolución das vendas do Comercio Xusto en Galicia pódese cualificar como espectacular, sobre todo no que ao salto entre o 2004 e o 2005 se refire. Así, se ben entre o 2000 e o 2004 a evolución das vendas mantivera unha tendencia incremental, cun máximo do 24,7% entre os anos 2002 e 2003, esta tendencia rompeuse no ano 2004, no que se obtiveron unhas cifras netamente negativas do 18,9% para, no ano 2005, observar un importante boom nas vendas de máis do 400% sobre as cifras do ano 2000. Tal e como se recolle no anuario de SETEM, o valor final case se cuadruplicou a partir das vendas declaradas por unha das organizacións de comercio xusto.

Neste punto débese sinalar que o sector do comercio xusto en Galicia non está de acordo con esta evolución e non é quen de explicar o descenso das vendas de comercio xusto en 2004 e o espectacular aumento no ano 2005. Así mesmo, SETEM tampouco é capaz de explicar estas cifras de vendas.

3.2.2. Gasto Medio en Comercio Xusto.

Entre os factores que explican o crecemento das vendas do Comercio Xusto en Galicia e no conxunto do Estado atópase, evidentemente, o peso demográfico, aínda que entre os factores máis considerados tamén se atopa o nivel de renda dos habitantes dos diferentes territorios.

Os diferentes niveis de gasto medio de cada comunidade, que serán analizados con posterioridade, amosan diferenzas no grao de penetración do Comercio Xusto entre os cidadáns ou, sinxelamente, no éxito que as diferentes organizacións encargadas do Comercio Xusto teñen á hora de proceder á comercialización dos produtos. Así, o grao de sensibilización de cada sociedade, o seu nivel de coñecemento ou a accesibilidade á rede de distribución, entre outros, ademais das rendas familiares dispoñibles, condicionan o número de consumidores de produtos e os seus hábitos de compra.

Así mesmo, sobre estes hábitos de compra inflúe tamén o papel que, á hora de establecer campañas de sensibilización dos cidadáns, xogan as diferentes administracións públicas. Neste sentido, aludindo ao papel das administracións, esta é unha variable explicativa do

diferencial de consumo entre Cataluña e o resto do Estado xa que, segundo os datos analizados, do total das subvencións concedidas en España para impulsar o Comercio Xusto, o 25% son concedidas por administracións públicas desta comunidade, Goberno Autónomo o 10,53%, Concello de Barcelona o 10,53% e Deputación Provincial o 5,26% restante.

Entrando xa na análise das cifras de gasto medio por cada 1000 habitantes en Comercio Xusto, os datos de España amosaban que, no ano 2000, este era de 173€ e pasou a 313,8€ no ano 2005, o que supón un crecemento do 81,40% sobre as cifras iniciais.

No tocante a Galicia, o gasto medio por cada 1000 habitantes no ano 2000 era de 98,5€, en tanto que no ano 2005 esta cifra ascendía aos 482,8€ cun incremento do 390,19% sobre as cantidades iniciais do ano 2000.

Debido ao gran crecemento experimentado polo comercio xusto en Galicia no ano 2005, o gasto medio por cada 1000 habitantes acadou os 482,8€, o que significa que é a terceira comunidade española con maior gasto medio por cada 1000 habitantes, por detrás de Cataluña, 536,5€, e o País Vasco, 501,5€.

Táboa 4: Evolución do Gasto Medio por cada 1000 habitantes en Comercio Xusto segundo CC.AA., 2000-2005.

Territorio	Ano 2000	Ano 2005	Variación %
Andalucía	135,4	206,6	52,61%
Aragón	240,1	422,8	76,11%
Asturias	105,2	57,6	-45,24%
Baleares	400,5	347,5	-13,23%
Canarias	91,2	75,5	-17,16%
Cantabria	193	117,8	-38,95%
Castela - A Mancha	132	241,0	82,58%
Castela e León	90,5	211,0	133,17%
Cataluña	210,2	536,5	155,25%
España	173	313,8⁴	81,40%
Estremadura	72,7	99,0	36,20%
Galicia	98,5	482,8	390,19%
A Rioxa	386,1	206,0	-47%
Madrid	228,3	433,8	90,01%
Murcia	91,8	49,6	-45,97%
Navarra	352	378,4	7,50%
País Vasco	409,7	501,5	22,42%
Valencia	107,1	136,5	27,48%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

⁴ Os datos provisorios consultados relativos a 2006 indican que, segundo a Fundación Eroski, o gasto medio en España ascendeu aos 348€.

O estudo detallado das cifras da evolución do gasto no conxunto do Estado indica que Galicia se atopa entre aquelas comunidades que están a ter unha evolución espectacular, caso de Cataluña, Castela e León ou Madrid (con incrementos do 155,25%, 133,17% e do 90,01% respectivamente).

Así mesmo, e con respecto á media de España, Galicia incrementa o seu gasto nun 390,19%, en tanto que a media do Estado a sitúa nun 81,40%, polo que hai un diferencial de 300 puntos entre os datos de Galicia e os do Estado.

Para rematar, é preciso indicar que, a pesar da evolución positiva do nivel de gasto por cada 1.000 habitantes, España segue a estar retrasada con respecto a Europa, ao amosar unhas cifras de gasto afastadas dos 2.318,6€ correspondentes á media dos 15 países europeos no ano 2005, segundo datos do anuario de SETEM. Así mesmo, estas cifras vense moi influenciadas polos 5.273€ de gasto por cada 1.000 habitantes en Holanda, os 4.601,5€ no Reino Unido ou polos 18.614€ de Suíza.

3.2.3. O proceso de certificación no comercio xusto

Os produtos de comercio xusto comercialízanse seguindo dúas vías distintas:

24

- A vía tradicional ou integrada, que é aquela na que os produtos, fundamentalmente de artesanía, son producidos, importados e/ou distribuídos por unha organización de comercio xusto.
- Outra vía de comercialización é a que se basea en iniciativas de etiquetaxe e certificación. Neste caso, os produtos son etiquetados por axencias de certificación de produtos de comercio xusto especializadas, que dan fe de que as cadeas de produción respectan as normas do comercio xusto. Os importadores e distribuidores poden ser empresas tradicionais e as canles de distribución poden ser tendas retallistas normais.

A vía integrada

Os produtos de comercio xusto póñense á disposición dos consumidores a través de organizacións de comercio xusto, que identifican e obteñen os seus produtos directamente de pequenos produtores e cooperativas e os importan e comercializan en tendas especiais, como, por exemplo, as tendas de comercio xusto.

Todos os aspectos das súas operacións comerciais baséanse na ética do comercio xusto e devólveselle aos produtores a maior proporción posible do prezo final, tal e como se recolle no Anexo I da exposición de motivos do informe do Parlamento Europeo sobre comercio xusto e

desenvolvemento. En moitos casos, os beneficios xerados destínanse a programas de desenvolvemento. Unha parte dos produtos que comercializan as tendas de comercio xusto non están etiquetados como tales: a merca baséase na confianza.

Os “nomes de marca” ou o distintivo de comercio xusto destas organizacións son, en si mesmos, un sinal para os consumidores de que os produtos e as prácticas comerciais respectan os principios do comercio xusto.

A meirande parte das organizacións de comercio xusto e das organizacións de produtores son membros da Asociación Internacional para un Comercio Alternativo (IFAT). O uso dun distintivo como organización de comercio xusto só se autoriza ás organizacións de comercio xusto que cumpren os requisitos do sistema de normas e control de IFAT.

A vía da etiquetaxe de comercio xusto

Neste sistema, as iniciativas nacionais de etiquetado controlan o cumprimento polos produtores e distribuidores das normas de comercio xusto seguindo un conxunto de normas internacionais estandarizadas. Estas organizacións forman parte da FLO (Organización Internacional de Etiquetaxe de Comercio Xusto), a organización normativa e certificadora en materia de comercio xusto. As normas internacionais de comercio xusto son elaboradas por unha instancia independente, que as revisa e supervisa de forma regular.

25

O movemento de comercio xusto está organizado en catro asociacións internacionais:

- A **Asociación Internacional para un Comercio Alternativo (IFAT)** é a rede global das organizacións de comercio xusto, con 270 membros en 61 países. Estes membros son produtores, exportadores, importadores e retalistas que comparten a convicción de que o comercio debe axudar a mellorar a vida das persoas marxinas sen prexudicar o medio ambiente.
- A **FLO**, organización internacional de etiquetaxe de comercio xusto, é o organismo internacional normativo e certificador en materia de comercio xusto. Agrupa dúas organizacións: a organización multilateral FLO e.V., responsable da elaboración e revisión das normas, e FLO Certification Ltd, que é a encargada de garantir o cumprimento desas normas. A FLO é tamén a asociación que agrupa máis de vinte iniciativas nacionais de etiquetaxe en 15 países europeos, Xapón, E.U.A., Canadá, México, Australia e Nova Zelandia.
- A **EFTA, a Asociación Europea de Comercio Xusto**, forma parte da asociación internacional, xunto aos seus once membros situados en nove países europeos, todos eles grandes importadores de produtos de comercio xusto. A EFTA ten como obxectivo apoiar o

traballo das organizacións que a compoñen e fomentar a coordinación e cooperación entre elas.

- A **rede de tendas europeas de comercio xusto (NEWS!)** é tamén membro da asociación internacional. NEWS! agrupa 15 asociacións nacionais de tendas de comercio xusto en 13 países europeos. En total, contan con 2.500 tendas de comercio xusto entre os seus membros, administradas por máis de 100.000 voluntarios e máis de cen traballadores contratados que venden produtos de comercio xusto e participan en campañas en favor dun sistema de comercio mundial máis xusto.

Así, tendo en conta o analizado, os produtos do comercio xusto poden comercializarse a través da ruta integrada e da ruta da etiquetaxe.

3.2.4. Análise das vendas por canles de distribución.

O comercio xusto propón canles de comercialización nas que se pode ter toda a información sobre os ingresos dos diferentes actores (produtores, importadores, etc.). Existen axencias independentes de certificación de comercio xusto que garanten a transparencia desta información e sinalan con etiquetas os produtos que cumpren cos criterios establecidos.

O actual desenvolvemento do comercio xusto xerou o interese de algúns distribuidores importantes. A progresión das vendas de produtos do comercio xusto en determinados países foi posible debido á participación dalgunhas grandes cadeas de distribución.

Segundo o Anuario do Comercio Xusto 2006 publicado por SETEM, o comercio xusto medrou en España un 16,9% en cinco anos. No ano 2000 as vendas totais, tanto no interior do Estado como no estranxeiro, acadaron os 6.964.935 euros nestes produtos e no ano 2005 esta cifra acadou os 14.984.564€. No entanto, pode dicirse que a evolución foi un pouco irregular, con fortes incrementos entre o ano 2001 e o 2002 (24,3%) e entre o 2004 e o 2005 (28,4%).

Entrando a analizar as canles de distribución do Comercio Xusto, é preciso indicar que as canles das que se pode contar con información fidedigna son as seguintes:

- Tendas retalistas, como as tendas privadas ou as tendas pertencentes a asociacións.
- Supermercados e grandes superficies.
- Outros: Máquinas de vending, restauración, cafetarías, vendas por internet, cooperativas de consumidores.
- Comerciantes por xunto ao estranxeiro

Así mesmo, de cara á contabilización da totalidade das canles de comercialización, tamén se deben ter en conta as vendas ao estranxeiro, das que se estudarán aquelas con destino aos comerciantes por xunto e ás tendas retalistas.

Táboa 5: Vendas totais (España e estranxeiro) segundo canles de distribución, España, 2000 – 2005.⁵

Canle	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% sobre o total 05
Pequeno comercio	4.669.895	5.033.640	6.356.313	7.845.700	8.136.976	9.308.941	62,12%
Supermercados	1.066.958	749.643	776.265	790.551	625.320	1.019.291	6,80%
Outros	1.140.985	1.102.207	1.289.588	1.546.835	2.693.375	3.524.146	23,52%
TOTAL ESPAÑA	6.877.838	6.885.490	8.422.166	10.183.086	11.455.671	13.842.377	92,38%
Por xunto	65.855	279.870	476.510	418.147	128.626	892.504	5,96%
Pequeno comercio	21.242	55.521	77.139	60.977	85.610	249.681	1,67%
TOTAL ESTRANXEIRO	87.097	335.391	553.649	479.124	214.236	1.142.185	7,62%
TOTAL	6.964.935	7.220.881	8.975.815	10.662.210	11.669.907	14.984.564	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

Táboa 6: Evolución das Vendas totais (España e estranxeiro) segundo canles de distribución, España, 2000 – 2005.

Canle	2001	2002	2003	2004	2005	Media de Crecemento
Pequeno comercio	7,80%	26,30%	23,40%	3,70%	14,40%	15,10%
Supermercados	-29,70%	3,60%	1,80%	-20,90%	63,00%	3,60%
Outros	-3,40%	17,00%	19,90%	53,20%	38,80%	25,10%
TOTAL ESPAÑA	0,10%	22,30%	20,90%	12,50%	20,80%	15,30%
Por xunto	325,00%	70,30%	-12,20%	-69,20%	593,90%	181,50%
Detalle	161,40%	38,90%	-21,00%	40,40%	191,60%	82,30%
TOTAL ESTRANXEIRO	285,10%	65,10%	-13,50%	-55,30%	433,10%	142,90%
TOTAL	3,70%	24,30%	18,80%	9,50%	28,40%	16,90%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

Da análise das cifras absolutas segundo as canles de comercialización é posible obter numerosas conclusións:

- Da totalidade das vendas rexistradas no Estado no ano 2005, máis do 67% do total foron realizadas mediante tendas retalistas. Esta porcentaxe mantense estable dende o ano 2000, no que a importancia das tendas retalistas ascendía ao 67,8% do total das vendas dentro do Estado. Así mesmo, estas porcentaxes medran ao longo do período analizado nunha media do 15%, paralela á media do estado, con puntas do 26% no ano 2002 e con movementos máis incrementais do 3,7% no ano 2004.

⁵ Valor absoluto segundo PVP estimado, en euros.

- No tocante ás vendas realizadas a través de supermercados, esta é a canle “maioritaria” que menos resultados está a dar para o Comercio Xusto xa que a porcentaxe de participación nas vendas totais no ano 2005 é do 7,3%, no ano 2000 do 15% e en 2004 diminuíu ata o 5,4%. É posible observar como a porcentaxe de participación das vendas en supermercados diminúe ao longo deste período debido á baixada xeral destase como estas vendas se recuperan en 2005 ata os niveis do ano 2000. De feito, a media de crecemento deste período é do 3%, aínda que é moi matizable xa que se teñen en conta baixadas do 30% en 2001 e 2004 e subidas do 38% en 2005.
- Estudando as cifras do apartado “outros” e tendo en conta que nestas se inclúen sistemas como a venda mediante máquinas de vending, a venda directa en restauración, por internet ou mediante as cooperativas de consumidores, a achega ao total das vendas é moi significativo ao supoñer o 23,52% das vendas totais realizadas no Estado no ano 2005. As vendas por este sistema parten dunha porcentaxe do 16,38% de participación nas vendas totais no ano 2000, porcentaxe media de vendas ao longo do período, que se ve incrementada substancialmente en 2004 e 2005 ata chegar ao 23,52% do último ano. De feito, a media de crecemento sitúase no 25,1% ao longo do período analizado, con puntas do 53,2% no ano 2004 con respecto ao anterior.
- No tocante ás vendas de cara ao estranxeiro, as vendas totais aumentaron de media un 142% para o período analizado, sendo as máis representativas as vendas por xunto que supoñen o 78% das vendas totais para o estranxeiro no ano 2005. Esta modalidade de venda a distribuidores por xunto estranxeiros, aínda que é a de maior volume na actualidade, é moi flutuante, tal e como se pode comprobar na análise dos datos dos anos 2004 e 2005, nos que a cifra de vendas pasa de baixar un 69% a subir un 593%.

Un caso semellante acontece coas vendas ao detalle para o estranxeiro, aínda que con valores de menos importancia xa que, se ben a súa importancia sobre o total de vendas ao estranxeiro apenas chega ao 20%, a evolución das mesmas sofre diferentes variacións, entre as que destaca a baixada do 21% no ano 2003 e a subida do 191% no ano 2005.

3.2.5 Análise das vendas por produtos

O produto de comercio xusto é elaborado habitualmente en países en vías de desenvolvemento e véndese nas tendas dos países do Norte asegurando un prezo axeitado para os produtores. Estes produtos poden clasificarse nas seguintes categorías:

- Alimentación: café, té, azucre, chocolate, froitos secos, galletas, mel, cereais, marmelada, pastas, etc.

- Artesanía e mobles: xoguetes, obxectos decorativos, bixería, bolsos, etc.
- Têxtil: roupa, complementos, panos, etc.
- Papelería: tarxetas, cadernos, carpetas, bolígrafos, lapis, etc.

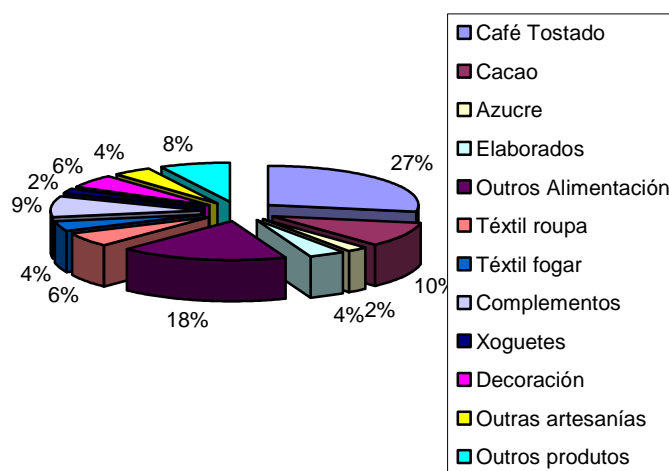
No ano 2005 vendéronse no mundo produtos de comercio xusto por valor de 1.100 millóns de euros, segundo a Organización Internacional do Selo de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organisation International).

O 60% das vendas anuais de produtos de comercio xusto no mundo son alimentos, e a metade destes café, segundo un informe de Economistas sen fronteiras publicado no ano 2005. Por outra banda, segundo os datos procedentes do Sector en España, no ano 2005 vendéronse alimentos de comercio xusto por un valor aproximado aos 9.350.000 euros, equivalentes ao 62,3% das vendas totais. Case a metade desta cifra explicaríase polo café e o resto polo té, froitos secos, cacao, azucre e os produtos elaborados a partir de materias primas de comercio xusto.

A venda de produtos artesanais supón uns 4 millóns e medio de euros no ano 2005. A metade destas vendas explicaríanas os complementos de vestir (bixería, bolsos, carteiras...) e os têxteis (tanto roupa como fogar), que contribuírían ao balance final cunha cantidade de 1,3 e 1,4 millóns de euros respectivamente. O resto correspóndese coa comercialización de artigos de decoración, xoguetes e produtos do fogar que non se elaboran con materiais têxteis.

Gráfico 2: Vendas segundo produtos de Comercio Xusto. España 2005.

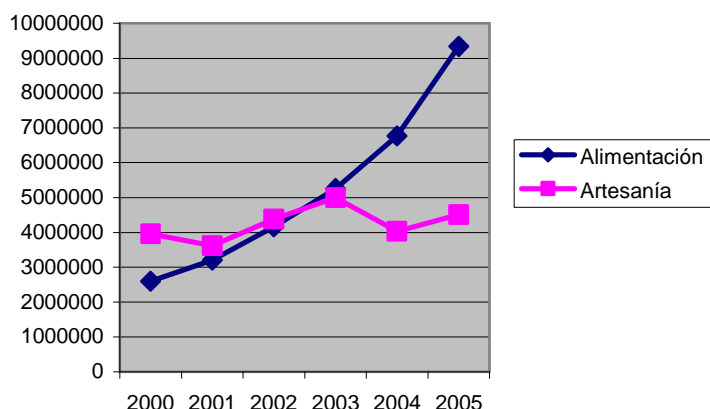
Esta tendencia das vendas actuais cambia a situación reflectida no 2000, ano no que os produtos artesanais eran os máis vendidos dentro do abano de produtos ofertados polo comercio xusto. Este feito reflicte un cambio nos hábitos de compra dos consumidores, xa que a adquisición de alimentos adáptase mellor a un patrón de consumo



Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

habitual e os produtos artesanais respondían máis a compras ocasionais e simbólicas. É dicir, incrementase a frecuencia de compra dos alimentos, o que incide no desprazamento de produtos antes adquiridos fóra deste círculo.

Gráfico 3: Evolución das vendas de produtos da alimentación e de artesanía, España, 2000-2005



Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

Táboa 7: Vendas totais por produtos, España, 2000-2005

Valores absolutos	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALIMENTACION	2.596.708	3.200.626	4.160.058	5.256.720	6.765.318	9.341.162
Café Tostado	996.868	1.306.782	1.688.220	2.261.924	3.045.474	4.166.119
Cacao	691.239	816.308	971.184	1.179.203	1.128.935	1.521.333
Azucre	435.537	419.336	489.059	578.135	316.825	346.836
Elaborados	291.197	457.923	779.078	945.344	524.769	563.420
Outros	181.867	200.277	232.517	292.114	1.728.982	2.716.704
Non desagregadas	0	0	0	0	20.333	26.750
ARTESANIA	4.368.228	4.020.256	4.815.759	5.405.490	4.885.717	5.623.251
Téxtil roupa	763.417	704.642	801.192	864.566	676.603	838.531
Téxtil fogar	157.401	116.936	157.610	174.124	497.441	629.327
Complementos	664.973	666.113	873.431	1.082.198	970.615	1.304.332
Xoguetes	198.468	169.962	278.769	337.885	212.975	259.503
Decoración	894.914	928.125	1.039.498	1.158.038	669.685	829.488
Outras artesanías	1.283.120	1.034.090	1.234.089	1.382.209	989.622	632.247
Outros produtos	405.935	400.388	431.170	406.470	868.776	1.129.823
TOTAL	6.964.936	7.220.882	8.975.817	10.662.210	11.651.035	14.964.413
Crecedemento	2001	2002	2003	2004	2005	media 00-05
ALIMENTACION	23,3	30,0	26,4	28,7	38,1	29,3
Café Tostado	31,1	29,2	34,0	34,6	36,8	33,1
Cacao	18,1	19,0	21,4	-4,3	34,8	17,8
Azucre	-3,7	16,6	18,2	-45,2	9,5	-0,9
Elaborados	57,3	70,1	21,3	-44,5	7,4	22,3
Outros	10,1	16,1	25,6	491,9	57,1	120,2
ARTESANIA	-8,6	21,1	14,0	-19,3	11,8	3,8
Téxtil roupa	-7,7	13,7	7,9	-21,7	23,9	3,2
Téxtil fogar	-25,7	34,8	10,5	185,7	26,5	46,3
Complementos	0,2	31,1	23,9	-10,3	34,4	15,9
Xoguetes	-14,4	64,0	21,2	-37,0	21,8	11,1
Decoración	3,7	12,0	11,4	-42,2	23,9	1,8
Outras artesanías	-19,4	19,3	12,0	-28,4	-36,1	-10,5
Outros produtos	-1,4	7,7	-5,7	113,7	30,0	28,9
TOTAL	3,7	24,3	18,8	9,5	28,4	16,9

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de SETEM

3.2.6. Análise da orixe dos produtos

Os produtos de comercio xusto que se consumían en España entre os anos 2000 e 2003 procedían de 34 países fundamentalmente. No entanto, esta cifra aumentou nos dous anos seguintes, ata chegar a ser 42 os países provedores.

Así mesmo, resulta salientable a inclusión de 5 países europeos como exportadores de alimentos elaborados do comercio xusto. Isto pode deberse a dous feitos diferenciados, por unha banda, estes países poden actuar como intermediarios e, por outra, pode ser que as organizacións alí asentadas sexan transformadoras das materias primas procedentes do sur.

A continuación expónse unha listaxe non exhaustiva dos países de orixe dos produtos do comercio xusto, que poden clasificarse en tres grupos:

a) Países dos que só importan produtos de alimentación: Alemaña⁶, Bélxica, Colombia, Costa Rica, Cuba, Etiopía, Holanda, Illas Mauricio, Italia, Laos, Palestina, Rep. Dominicana, Rep. Surafricana, Suíza, Swazilandia, Tanzania e Cimbabue.

b) Países dos que só importan produtos artesanais: Bangladesh, Burkina Faso, Camboxa, Camerún, Kenya, Marrocos, Nepal, Paquistán, Ruanda e Vietnam.

c) Países dos que importan alimentos e artesanía: Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Filipinas, Gana, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, México, Nicaragua, O Salvador, Paraguai, Perú, Sri Lanka, Tailandia e Uganda.

⁶ Importación de alimentos elaborados de comercio xusto procedentes de 5 países europeos.

3.3. Análise da situación do Comercio Xusto de Galicia

3.3.1. Análise do traballo de campo realizado

Para a realización deste apartado, e unha vez obtida a información previa procedente de fontes secundarias, chegouse á conclusión de que o único xeito de analizar coherentemente as principais magnitudes do sector do Comercio Xusto de Galicia era o estudo, caso por caso, da totalidade das tendas que venden esta serie de produtos, excluindo as grandes superficies. Así, deseñouse un cuestionario que foi enviado ao censo de entidades que venden comercio xusto en Galicia⁷:

- 13 tendas pertencentes a asociacións e tendas privadas de comercio xusto.
- 11 tendas ou puntos de venda, tanto de asociacións como de tendas privadas, que entre os seus produtos tamén venden comercio xusto.

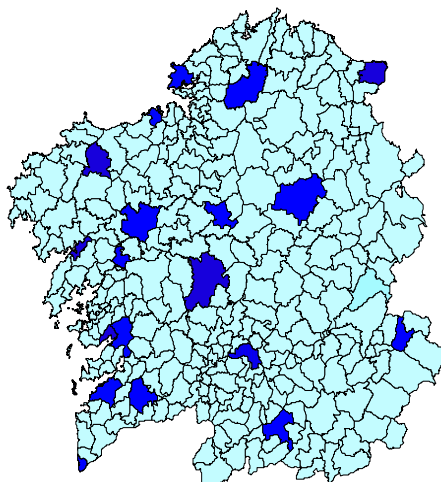
Así mesmo débese ter en conta a diversidade e heteroxeneidade deste tipo de establecementos, de tal xeito que dunha inicial aproximación a un número de 42 establecementos, despois de manter contactos con todos eles, só se considerou a cifra de 24 tendas enquisadas. En total 14 entidades contestaron ás enquisas⁸, cuxas conclusións se expoñen neste apartado.

No mapa seguinte sinálanse aqueles concellos galegos que contan con algún punto de venda nos que se ofrece máis dun produto de comercio xusto. Débese sinalar que algúns dos puntos de venda sinalados ofrecen pouca variedade de produtos de comercio xusto, por exemplo os centros de Alcampo en Galicia venden os seguintes produtos de comercio xusto: café moído natural, cacao instantáneo, crema de cacao, chocolate en po, libras de chocolate (negro, con leite e con améndoas) e bombóns. Aínda así, resulta de interese mencionalos polo seu potencial para incluír novos produtos. Por este motivo, a continuación expónse outro mapa e unha táboa na que tamén se inclúen aqueles puntos de venda nos que se ofrece un produto de comercio xusto, como por exemplo os Eroski Center que só venden café de comercio xusto.

⁷ Estas tendas aparecen recollidas no Anexo III: Directorio.

⁸ As 14 entidades que contestaron as enquisas son: A Cova da Terra, Amarante Compostela, Amarante Pontevedra, Amarante Vigo, Axuda en Acción, Ecosabor, Fund. Intermon Oxfam Vigo, Intermon Oxfam A Coruña, Manantío, Panxea, Solidariedade Internacional de Galicia da Coruña e de Ourense, Terra Viva e o CIX da Limia-CDR O Viso.

Mapa 1: Localidades galegas con puntos de venda que ofrecen máis dun produto de comercio xusto



Fonte: Elaboración propia

Táboa 8: Localidades galegas con puntos de venda que ofrecen máis dun produto de comercio xusto

Localidade	Número de habitantes	Tipo de canle
A Coruña	243.320	pequeno comercio/hipermercado
A Guarda	10.254	pequeno comercio
As Pontes	11.697	pequeno comercio
Coristanco	7.582	hipermercado
Ferrol	76.399	cooperativa de consumidores/hipermercado
Lalín	20.779	hipermercado
Lugo	93.450	pequeno comercio
Melide	7.931	pequeno comercio
Noia	14.702	hipermercado
O Barco	13.800	pequeno comercio
Ourense	108.137	pequeno comercio
Padrón	9.016	pequeno comercio
Poio	15.201	hipermercado
Ponteareas	21.993	pequeno comercio
Pontevedra	80.096	pequeno comercio
Ribadeo	9.619	hipermercado
Santiago de Compostela	93.458	pequeno comercio/hipermercado
Vigo	293.255	pequeno comercio /cooperativa de consumidores/hipermercado
Xinzo de Limia	9.999	pequeno comercio
Total	1.140.688	
% sobre a poboación total galega	41,22%	

Fonte: elaboración propia a partir de datos do IGE

En función dos datos anteriores resulta salientable que só o 41,22% da poboación galega conta con algún punto de venda de produtos de comercio xusto no seu concello. No entanto, a área de influencia non se limita a un só concello, polo que se debe ter en conta aos municipios limítrofes. O comercio das sete cidades galegas atrae a poboación dos concellos das súas comarcas, isto pode estimarse mediante o índice de Reilli que se calcula a continuación.

A “Lei de gravitación do comercio polo miúdo” formulada por William J. Reilly expón que as vendas atraídas por unha determinada zona comercial son directamente proporcionais á súa poboación e inversamente proporcionais á súa distancia.

Táboa 9: Índice de Reilli para a comarca da Coruña

Poboación e densidade por concellos na Comarca da Coruña						
Concello	Poboación	Distancia	Coef. Atracción	Pob./Distancia	Poder de atracción	% de poboación
Abegondo	5.773	31,8	26,4	181,54	4.792	83,0%
Arteixo	26.739	15,6	10,8	1.714,04	18.560	69,4%
Bergondo	6.539	21,9	18,0	298,58	5.369	82,1%
Cambre	22.092	12,5	8,9	1.767,36	15.773	71,4%
Carral	5.579	19,6	16,3	284,64	4.644	83,2%
Culleredo	26.547	8,6	6,0	3.086,86	18.447	69,5%
Oleiros	31.264	13,4	9,1	2.333,13	21.174	67,7%
Sada	13.134	19,3	14,7	680,52	10.035	76,4%
Totais	137.667				98.792	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

Aplicada esta Lei á poboación da Comarca da Coruña e partindo dunha hipótese de distribución homoxénea da poboación chégase a establecer que o poder de atracción do Concello da Coruña con relación á poboación da comarca sitúase en 98.792 persoas residentes noutros concellos. En xeral, pódese dicir que o concello da Coruña exerce un forte poder de atracción sobre os concellos que compoñen a comarca.

A continuación realízase o mesmo cálculo para as outras cidades galegas.

Táboa 10: Índice de Reilli para a comarca de Ferrol

Poboación e densidade por concellos na Comarca de Ferrol						
Concello	Poboación	Distancia	Coef. Atracción	Pob./Distancia	Poder de atracción	% de poboación
Ares	5.405	18,0	14,4	300,28	4.327	80,1%
Cedeira	7.443	34,0	26,3	218,91	5.759	77,4%
Fene	14.346	5,4	3,8	2.656,67	10.204	71,1%
Moeche	1.437	28,9	25,6	49,72	1.273	88,6%
Mugardos	5.638	17,8	14,2	316,74	4.494	79,7%
Narón	35.664	8,1	4,9	4.402,96	21.747	61,0%
Neda	5.675	8,8	7,0	644,89	4.521	79,7%
San Sadurniño	3.182	27,4	23,0	116,13	2.671	84,0%
As Somozas	1.392	34,0	30,2	40,94	1.236	88,8%
Valdoviño	6.896	16,3	12,7	423,07	5.382	78,0%
Totais	87.078				61.614	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

Táboa 11: Índice de Reilli para a comarca de Lugo

Poboación e densidade por concellos na Comarca de Lugo						
Concello	Poboación	Distancia	Coef.		Poder de atracción	% de poboación
			Atracción	Pob./Distancia		
Castroverde	3.187	21,3	15,6	149,62	2.328	73,0%
O Corgo	4.192	16,2	11,4	258,77	2.945	70,3%
Friol	4.490	24,0	16,7	187,08	3.122	69,5%
Guntín	3.248	19,7	14,4	164,87	2.366	72,9%
Outeiro de Rei	4.695	12,0	8,3	391,25	3.242	69,1%
Portomarín	1.910	28,5	22,2	67,02	1.486	77,8%
Rábade	1.668	14,6	11,5	114,25	1.316	78,9%
Totais	23.390				16.806	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

Táboa 12: Índice de Reilli para a comarca de Ourense

Poboación e densidade por concellos na Comarca de Ourense						
Concello	Poboación	Distancia	Coef.		Poder de atracción	% de poboación
			Atracción	Pob./Distancia		
Amoeiro	2.371	14,7	7,3	161,29	1.179	49,7%
Barbadás	8.426	6,9	2,4	1.221,16	2.900	34,4%
Coles	3.285	15,5	7,1	211,94	1.500	45,7%
Esgos	1.283	17,6	10,1	72,90	736	57,4%
Nogueira de Ramuín	2.500	21,0	10,3	119,05	1.227	49,1%
Pereiro de Aguiar	5.647	5,7	2,2	990,70	2.206	39,1%
A Peroxa	2.406	19,1	9,5	125,97	1.192	49,5%
San Cibrao das Viñas	4.103	5,8	2,5	707,41	1.761	42,9%
Taboadela	1.712	14,2	7,6	120,56	921	53,8%
Toén	2.627	12,4	6,0	211,85	1.273	48,4%
Vilamarín	2.320	17,9	9,0	129,61	1.160	50,0%
Totais	36.680				16.054	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

Táboa 13: Índice de Reilli para a comarca de Pontevedra

Poboación e densidade por concellos na Comarca de Pontevedra						
Concello	Poboación	Distancia	Coef.		Poder de atracción	% de poboación
			Atracción	Pob./Distancia		
Barro	3.402	12,6	9,8	270,00	2.641	77,6%
Campo Lameiro	2.132	23,7	19,3	89,96	1.736	81,4%
Cotobade	4.608	20,9	15,6	220,48	3.450	74,9%
A Lama	3.022	24,7	19,4	122,35	2.376	78,6%
Poio	15.201	5,1	3,2	2.980,59	9.444	62,1%
Ponte Caldelas	6.513	17,9	12,8	363,85	4.655	71,5%
Vilaboa	6.030	12,3	8,9	490,24	4.357	72,3%
Totais	40.908				28.659	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

Táboa 14: Índice de Reilli para a comarca de Santiago de Compostela

Poboación e densidade por concellos na Comarca de Santiago de Compostela						
Concello	Poboación	Distancia	Coef. Atracción	Pob./Distancia	Poder de atracción	% de poboación
Ames	23.219	13,1	8,1	1.772,44	14.377	61,9%
Boqueixón	4.406	19,2	15,1	229,48	3.475	78,9%
Brión	6.972	20,0	15,0	348,60	5.215	74,8%
Teo	17.168	17,1	11,2	1.003,98	11.230	65,4%
Val do Dubra	4.580	22,3	17,5	205,38	3.597	78,5%
Vedra	5.052	16,7	13,0	302,51	3.926	77,7%
Totais	61.397				41.820	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

Táboa 15: Índice de Reilli para a comarca de Vigo

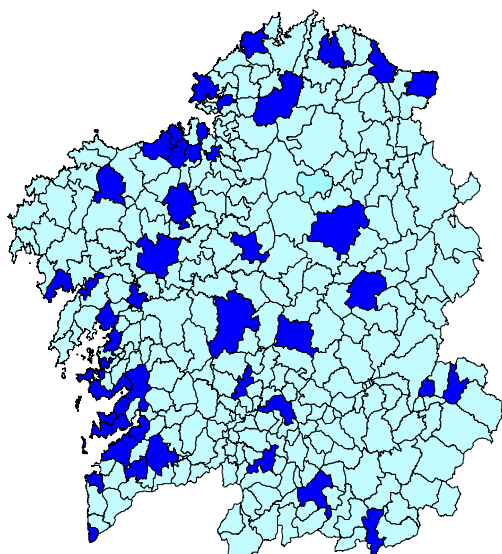
Poboación e densidade por concellos na Comarca de Vigo						
Concello	Poboación	Distancia	Coef. Atracción	Pob./Distancia	Poder de atracción	% de poboación
Baiona	11.653	41,8	31,9	278,78	8.900	76,4%
Gondomar	12.888	37,8	28,5	340,95	9.725	75,5%
O Porriño	16.617	15,0	11,0	1.107,80	12.135	73,0%
Salceda de Caselas	7.402	25,3	20,3	292,57	5.938	80,2%
Mos	14.283	9,4	7,0	1.519,47	10.640	74,5%
Nigrán	17.631	37,9	27,5	465,20	12.772	72,4%
Redondela	30.029	14,4	9,6	2.085,35	20.067	66,8%
Pazos de Borbén	3.179	8,0	6,9	397,38	2.737	86,1%
Soutomaior	6.110	12,0	9,8	509,17	4.992	81,7%
Fornelos de Montes	2.042	19,0	16,8	107,47	1.808	88,5%
Totais	121.834				89.715	

Fonte: Elaboración propia con datos de poboación IGE 2006, e a Guía CAMPSA 2006.

No seguinte mapa poden contemplarse os concellos que contan con algún punto de venda de comercio xusto, aínda que só se trate dun produto; neste caso inclúense os supermercados de Eroski Center⁹.

⁹ Non se inclúen os supermercados de Carrefour por falta de información; no entanto, si se tiveron en conta os hipermercados deste grupo. Os supermercados de Carrefour localízanse nos seguintes concellos: Ames, Cee, Sada, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense, Sanxenxo e Vilagarcía de Arousa.

Mapa 2: Localidades con puntos de venda que ofrecen polo menos un tipo de produto de comercio xusto



Fonte: Elaboración propia

Táboa 16: Localidades con puntos de venda que ofrecen polo menos un tipo de produto de comercio xusto

Localidade	Número de habitantes	Tipo de canle
A Coruña	243.320	pequeno comercio/hipermercado/supermercado
A Guarda	10.254	pequeno comercio/supermercado
A Rúa	4.978	supermercado
Arteixo	26.739	supermercado
As Pontes	11.697	pequeno comercio
Baiona	11.653	supermercado
Betanzos	13.165	supermercado
Bueu	12.537	supermercado
Burela	8.755	supermercado
Cambados	13.562	supermercado
Cambre	22.092	supermercado
Cangas	25.202	supermercado
Carballiño	13.716	supermercado
Cedeira	7.443	supermercado
Celanova	6.137	supermercado
Chantada	9.249	supermercado
Coristanco	7.582	hipermercado

Localidade	Número de habitantes	Tipo de canle
Culleredo	26.547	supermercado
Fene	14.346	supermercado
Ferrol	76.399	cooperativa de consumidores/hipermercado
Foz	9.754	supermercado
Lalín	20.779	hipermercado/supermercado
Lugo	93.450	pequeno comercio/supermercado
Marín	26.190	supermercado
Melide	7.931	pequeno comercio
Moaña	18.432	supermercado
Muros	9.999	supermercado
Noia	14.702	hipermercado/supermercado
O Barco	13.800	pequeno comercio
O Grove	11.225	supermercado
Ordes	12.294	supermercado
Ourense	108.137	pequeno comercio/supermercado
Padrón	9.016	pequeno comercio
Poio	15.201	hipermercado
Pontearreas	21.993	pequeno comercio/supermercado
Pontevedra	80.096	pequeno comercio/supermercado
Porriño	16.617	supermercado
Redondela	30.029	supermercado
Rianxo	11.246	supermercado
Ribadeo	9.619	hipermercado/supermercado
Sada	13.134	supermercado
Sanxenxo	16.914	supermercado
Santiago de Compostela	93.458	pequeno comercio/hipermercado/supermercado
Sarria	13.352	supermercado
Verín	13.944	supermercado
Vigo	293.255	pequeno comercio /cooperativa de consumidores/hipermercado/supermercado
Vilagarcía de Arousa	36.519	supermercado
Viveiro	15.576	supermercado
Xinzo de Limia	9.999	pequeno comercio/supermercado
Total	1.612.034	
% sobre a poboación total galega	58,25%	

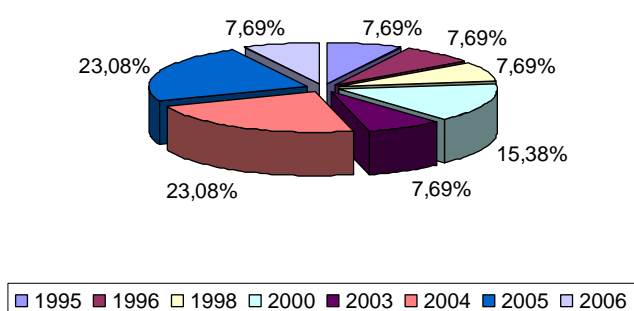
Fonte: elaboración propia a partir de datos do IGE

A continuación amósase a análise das magnitudes estudadas no cuestionario.

3.3.2. O Comercio Xusto en Galicia. Datos cuantitativos básicos

O comercio xusto é unha actividade relativamente recente en Galicia, xa que o 76,92% das 13 tendas que contestaron a esta cuestión constituíronse a partir do ano 2000, só tres existían con anterioridade a esta data.

Gráfico 4: Distribución das tendas por ano de constitución (%), Galicia, 2006



Fonte: Elaboración propia

Punto de venda

Así mesmo, resulta característico do sector que a meirande parte dos puntos de venda detectados, excluindo as grandes superficies, o 66,67%, pertencen a unha organización ou asociación. Algunha destas entidades conta con máis dunha tenda de comercio xusto en Galicia.

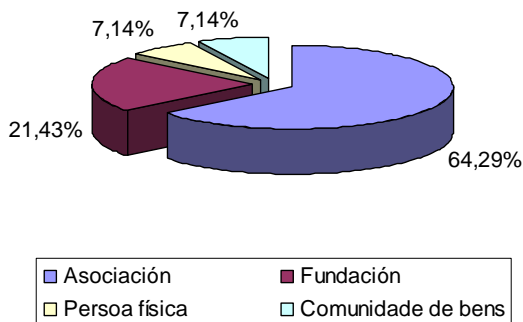
Táboa 17: Porcentaxe das tendas de comercio xusto por tipo de punto de venda, Galicia, 2006

Porcentaxe das tendas de comercio xusto por tipo de punto de venda, Galicia, 2006		
Tipo de punto de venda	Nº	%
punto de venda pertencente a unha asociación	16	66,67%
tendas privadas e cooperativas de consumidores	8	33,33%

Fonte: Elaboración propia

Na análise da condición xurídica das empresas só se teñen en conta a aquelas tendas que participaron na enquisa. Neste caso predominan as asociacións, cun 64,29%, seguido das fundacións, cun 21,43%, as persoas físicas, cun 7,14%, e as comunidades de bens, co 7,14%, tal e como se pode observar no seguinte cadro.

Gráfico 5: Distribución das tendas por condición xurídica (%), Galicia, 2006



Fonte: Elaboración propia

Táboa 18: Porcentaxe das tendas de comercio xusto por superficie (m²), Galicia, 2006

Porcentaxe das tendas por superficie en m ² , Galicia, 2006		
Menos de 30 m ²	3	21,43%
Entre 30 e 60 m ²	8	57,14%
Entre 61 e 90 m ²	2	14,29%
Máis de 90 m ²	1	7,14%
Fonte: Elaboración propia		

Respecto á superficie media das tendas de comercio xusto en Galicia, esta acada os 52,59 m²; así mesmo, o 78,57% das empresas do sector dispoñen de 60 m² como máximo. Só unha empresa conta con máis de 100 m² pero débese sinalar que na enquisa incluíu a superficie total da asociación. Así mesmo, todas as tendas consultadas afirman ter o seu local en réxime de arrendamento.

Persoal

O número total de traballadores das 14 tendas que contestaron a enquisa acada os 133, sen ter en conta os propietarios/as das tendas privadas; aínda así resulta salientable que só o 10,53% destas persoas están contratadas, o resto son voluntarios e voluntarias.

Gráfico 6: Vinculación laboral do persoal das tendas de comercio xusto, Galicia, 2006



Fonte: Elaboración propia

Canles de distribución

En canto ás canles de distribución, o 50% das tendas participantes mercan os seus produtos a organizacións importadoras e/ou distribuidoras e o 50% restante combinan a importación directa, nalgúns casos con carácter puntual, e a compra a distintos provedores. Os produtos que algunhas tendas importan directamente son elaborados, só unha importa unha pequena porcentaxe de materias primas.

Entre os provedores destas tendas resultan salientables as seguintes organizacións:

- Intermon Oxfam (importadora)
- Alternativa 3 (distribuidora)
- Ideas (distribuidora)

A práctica totalidade das tendas enquisadas mercan os seus produtos a estas entidades; así mesmo, menciónanse outros provedores menos habituais como Altromercato, ADSIS, Amarante, Espanica, Mundo solidario, Red solidario, Shared earth, Xarxa de Consum Solidari.

Produtos e comercialización

41

Táboa 19: Porcentaxe das vendas de comercio xusto por tipo de produto, Galicia, 2006

Porcentaxe das vendas de comercio xusto por tipo de produtos, Galicia, 2006			
alimentación	artesanía	téxtil	papelaría
58,39%	29,21%	8,79%	3,62%
Fonte: Elaboración propia			

Os produtos máis vendidos nas tendas de comercio xusto son os alimenticios, entre os que destaca o café. A continuación enuméranse os produtos máis vendidos nas tendas de comercio xusto galegas por categorías:

- Alimentación: café, cacao e derivados, chocolate, azucre, té, biobarriñas, galletas, pastas e panela.
- Artesanía: bixutería fundamentalmente, incensarios, contacontos, porcelanas, instrumentos, xogos e brinquedos.
- Téxtil: bolsos, camisetas, chales, fulares e mochilas.
- Papelaría: cadernos, libros, álbums, lapis de cores e bolígrafos.

A orixe destes produtos é diversa, por exemplo os produtos de alimentación adoitan proceder dos seguintes países: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Etiopía, Filipinas, Gana, Guatemala, Honduras, Illas Mauricio, India, Kenya, Laos, México, Nicaragua, Palestina, Paraguai, Perú, Rep. Dominicana, Sri Lanka, Sudáfrica, Tanzania, Thailandia e Cimbabue.

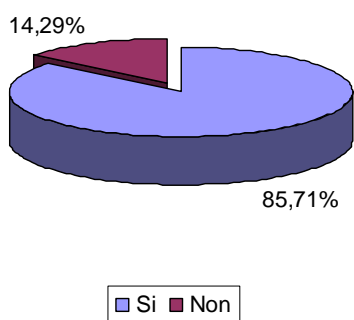
Así mesmo, os países de orixe dos produtos de artesanía máis habituais son: Bangladesh, Camerún, Chile, Filipinas, Gana, Guatemala, India, Indonesia, Kenya, Nepal, Paquistán, Perú, Sri Lanka, Thailandia, Uganda e Vietnam.

Respecto ós países produtores dos produtos téxtiles resultan salientables Bangladesh, Camboxa, Ecuador, Guatemala e India. Así mesmo, os países de procedencia dos produtos de papelería son Bangladesh, India, Kenya, Nepal, Thailandia e Vietnam.

Como se pode observar na táboa 8, as porcentaxes correspondentes ás vendas de artesanía, téxtil e papelería son baixas, isto está en relación coa demanda estacional que experimentan estes produtos. O 84,62% das empresas enquisadas detectan unha demanda estacional para estes produtos, xa que se venden principalmente na época de Nadal.

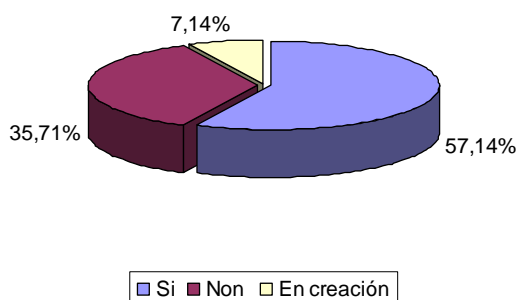
Por outra banda, o 85,71% das tendas participantes afirman vender outros produtos que non son de comercio xusto, como libros, produtos ecolóxicos, produtos locais, artigos elaborados por algunha asociación, droguería e cosmética ecolóxica, música do mundo, así como produtos de papelería reciclada e produtos de segunda man.

Gráfico 7: Porcentaxe de tendas comercio xusto que venden outros produtos, Galicia, 2006



Fonte: Elaboración propia

Gráfico 8: Porcentaxe das tendas de comercio xusto con páxina web dende a que poden realizar comercio electrónico, Galicia, 2006

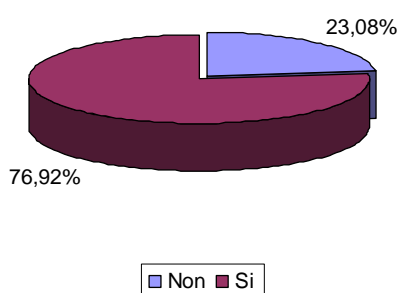


Fonte: Elaboración propia

Na actualidade, o 57,14% das tendas enquisadas teñen páxina web dende a que poden realizar comercio electrónico, e no 7,14% dos casos está en fase de construción. Aínda así a porcentaxe deste tipo de vendas sobre o total non é significativa, só nun caso supera o 5%.

As tendas que ofrecen a posibilidade de comercio electrónico son as seguintes: as tendas de Amarante en Pontevedra, Santiago de Compostela e Vigo, Axuda en Acción, Intermon da Coruña e Vigo e as tendas de Solidariedade Internacional na Coruña e en Ourense. Así mesmo, A Cova da Terra está creando este servizo.

Gráfico 9: Porcentaxe das tendas de comercio xusto que empregan algunha forma de comercialización alternativa, Galicia, 2006



Fonte: Elaboración propia

A meirande parte das tendas, o 76,92%, empregan outras formas de comercialización alternativa, entre as que resulta salientable a presenza en feiras e mercadiños, tamén son destacables as vendas que se realizan nas actividades das ONG, nos IES e nas Universidades, así como as vendas a empresas, hostalaría e institucións.

Cientes

Os clientes deste tipo de tendas en Galicia adoitan ser particulares na súa práctica totalidade, co 92,35%, seguido das empresas, co 3,20%, e as institucións mediante a inclusión de criterios como a compra pública ética, co 4,10%. Débese ter en conta que a tenda que máis vende a empresas ou a outras tendas non contestou a esta cuestión.

Táboa 20: Porcentaxe da facturación das tendas de comercio xusto por tipo de clientes, Galicia, 2006

Porcentaxe da facturación por tipo de clientes das tendas de comercio xusto, Galicia, 2006			
Particulares	Empresas	Institucións	Outros
92,35%	3,20%	4,10%	0,43%
Fonte: Elaboración propia			

Así mesmo, o cliente tipo dos establecementos de comercio xusto é o dunha muller entre 30 e 39 anos, aínda que non hai grandes diferenzas en canto aos intervalos de idade.

Táboa 21: Porcentaxe dos clientes das tendas de comercio xusto por sexo, Galicia, 2006

Porcentaxe dos clientes das tendas de comercio xusto por sexo, Galicia, 2006	
Sexo	%
Mulleres	70,00%
Homes	30,00%
Fonte: Elaboración propia	

Táboa 22: Porcentaxe dos clientes das tendas de comercio xusto por intervalos de idade, Galicia, 2006

Porcentaxe dos clientes das tendas de comercio xusto por intervalos de idade, Galicia, 2006				
Menores de 19 anos	Entre 20 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	Máis de 59 anos
9,50%	19,00%	28,50%	27,50%	15,50%
Fonte: Elaboración propia				

Por outra banda, segundo as enquisas realizadas aos establecementos do sector, pódese estimar a fidelidade da clientela no 75,5%, isto significa que case 8 de cada 10 clientes volven mercar no mesmo establecemento.

Marxe comercial

Tal e como se pode observar na táboa 12, a marxe comercial que se aplica aos produtos de alimentación do comercio xusto é menor que a dos outros produtos, e son estes os que máis se venden durante todo o ano. Así mesmo, o intervalo no que oscilan os valores máximos e mínimos da marxe comercial aplicada polas distintas tendas enquisadas resulta máis reducido para os alimentos.

Táboa 23: Marxe comercial aplicada nas tendas de comercio xusto por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006

Marxe comercial por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006			
marxe comercial alimentación	marxe comercial artesanía	marxe comercial téxtil	marxe comercial papelería
23,35%	53,38%	53,32%	47,42%
Fonte: Elaboración propia			

Táboa 24: Valores extremos da marxe comercial aplicada nas tendas de comercio xusto por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006

Valores extremos das marxes comerciais aplicadas por tipo de produtos, Galicia, 2006				
	marxe comercial alimentación	marxe comercial artesanía	marxe comercial téxtil	marxe comercial papelería
Valor mínimo	10	29	20	15
Valor máximo	40	100	100	100
Fonte: Elaboración propia				

Facturación e gasto anual

Para obter unha aproximación da facturación media deste tipo de establecementos realízase unha estimación cos datos de nove tendas pertencentes a asociacións, xa que non se dispón de datos suficientes correspondentes a empresas privadas, e o resultado acada os 34.611,76 euros ao ano. Deste xeito, a cantidade resultante para o gasto ascende a 31.262,34 euros ao ano. Finalmente, con estes datos pódese concluír que o beneficio anual estimado das tendas de comercio xusto acada os 3.349,42 euros por tenda aproximadamente. Porén, débese sinalar que a meirande parte das tendas que participaron na enquisa pertencen a asociacións e non son tendas privadas.

Táboa 25: Porcentaxe da facturación das tendas de comercio xusto por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006

Porcentaxe da facturación por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006				
facturación alimentación	facturación artesanía	facturación téxtil	facturación papelería	facturación outros
58,40%	30,56%	6,95%	3,28%	0,81%
Fonte: Elaboración propia				

Táboa 26: Porcentaxe do gasto anual das tendas de comercio xusto por partida, Galicia, 2006

Porcentaxe do gasto por partida, Galicia, 2006				
gasto persoal	gasto local	gasto compra de produtos	gasto actividades de difusión	gasto outros
18,76%	11,66%	55,28%	2,00%	12,30%
Fonte: Elaboración propia				

Axudas públicas

O 43% das 14 tendas enquisadas afirman non coñecer as axudas públicas ás que se podería acoller o sector, mentres que o 57% restante afirma coñecelas. Así mesmo, 8 tendas recibiron axudas para diferentes conceptos, na táboa 14 amósase a porcentaxe das empresas enquisadas que recibiron algún tipo de axudas. Algunha destas axudas recóllense no Anexo I na páxina 85.

Táboa 27: Porcentaxe de tendas de comercio xusto que recibiron axudas públicas segundo a tipoloxía das mesmas, Galicia, 2006

Porcentaxe das tendas de comercio xusto que recibiron axudas públicas segundo tipoloxía, Galicia, 2006			
Posta en marcha ou modernización da tenda	Custos salariais	Campañas e actividades de difusión	Outras
35,71%	28,57%	21,43%	28,57%
Fonte: Elaboración propia			

3.3.3. A problemática actual das tendas e asociacións de Comercio Xusto en Galicia

A continuación, expóñense os principais problemas e conclusións da situación do comercio xusto en Galicia detectados a partir das entrevistas realizadas aos axentes do sector, así como das conclusións extraídas do grupo de discusión no que participaron membros das tendas e asociacións. No apartado seguinte, relativo ás liñas estratéxicas de desenvolvemento do sector, propóñense medidas e actuacións que procuran solucionar as deficiencias que se sinalan a continuación.

3.3.3.1. Baixa accesibilidade aos puntos de venda

En Galicia, a rede de comercio xusto non chega a toda a poboación xa que os puntos de venda están concentrados nas principais cidades fundamentalmente. Así mesmo, tamén resulta deficiente a visibilidade destas tendas e organizacións. A pesar disto, o volume de vendas incrementouse nos últimos anos, xa que foron xurdindo novas tendas.

3.3.3.2. Mercado minoritario

Os axentes implicados no sector do comercio xusto en Galicia opinan que o mercado aínda non está maduro e non se fan a competencia. Aínda así, o descoñecemento e a falta dunha estratexia de promoción comercial converten o comercio xusto nun consumo minoritario e residual, que ten coma único público obxectivo o segmento de sociedade que se caracteriza polo seu compromiso social.

3.3.3.3. Falta de orientación ao mercado

Por outra banda, non existe un posicionamento dos produtos de comercio xusto orientado ao mercado. Predominan os criterios de valor baseados unicamente no compromiso e na xustiza social, facendo moi pouco fincapé en atributos de valor propios dos produtos que poden ter un forte poder de atracción para un determinado tipo de consumidor: calidade, propiedades naturais e mesmo exclusividade. As persoas das asociacións entrevistadas sinalan que nun futuro as tendas de comercio xusto deberían estar en mans privadas e eles dedicaríanse exclusivamente a accións de educación e sensibilización.

3.3.3.4. Barreiras de entrada

Pero un dos problemas aos que se enfrontan as tendas privadas consiste en que non poden competir en prezos cos produtos das organizacións que contan cun alto número de persoas voluntarias, xa que estas, xeralmente, teñen menos gastos de estrutura. Ademais, isto xera un efecto perverso sobre os consumidores, que poden sospeitar dos prezos máis altos, e sobre o comercio xusto, que pode facerse totalmente dependente do voluntariado.

Por outra banda, supón unha forte barreira de entrada á iniciativa privada no sector, na medida en que os promotores privados deberán competir nunha situación desfavorablemente desigual que os sitúa nunha posición de escasa competitividade fronte ás asociacións non lucrativas.

A partida de gastos de persoal (salarios e seguridade social) é o concepto de gasto máis importante dentro da partida dos gastos fixos. A información contida neste estudo proporciona datos agregados sobre as diferentes tendas enquisadas, polo que a porcentaxe de gastos de persoal está “nesgada” á baixa (debido á compoñente voluntaria) sobre o que serían os gastos habituais nun establecemento comercial. Para tomar unha referencia máis válida, pódese recorrer á análise da estrutura de gastos dun sector retallista cunha presenza e algunhas características similares, como é o comercio polo miúdo de produtos ecolóxicos. Neste caso, os custos de persoal supoñen o 60% dos gastos fixos.¹⁰

Un escenario destas características desincentiva a iniciativa privada, máxime cando os organizacións de comercio por xunto dispoñen dos seus propios puntos de venda e son provedoras ademais doutro tipo de distribuidores polo miúdo cunha importante capacidade de negociación (grandes superficies) que lles permite abaratar os custos unitarios das vendas máis aló do que podería permitirse un pequeno comercio.

A pesar da falta dun mercado maduro, as actividades de venda de produtos de comercio xusto son unha fonte máis de ingresos e de recursos para as diferentes organizacións. Polo tanto as tendencias competitivas poden estar presentes independentemente do carácter non lucrativo destas entidades. Neste sentido, as desiguais capacidades de aprovisionamento das mesmas configuran un escenario desigual no que destacan as organizacións cunha maior capacidade importación destes produtos. Esta situación confírelles polo tanto un maior control do mercado, posto que a maiores de comercializar directamente os artigos, constitúense en intermediarios e comerciantes por xunto para outras organizacións. A venda por xunto polas entidades máis grandes realízase tanto a outras entidades non lucrativas coma a grandes distribuidoras (grandes superficies); estas últimas teñen unha maior capacidade de negociación e polo tanto de fixación de prezos, na medida en que poden permitirse unhas menores marxes que

¹⁰ C.E.E.I. Galicia S.A. (BIC Galicia). Comercio polo miúdo de produtos ecolóxicos. Guía de Actividade empresarial. Santiago de Compostela, 2004

compensan pola súa maior cota de mercado. Ás entidades de menor tamaño pode resultarlle difícil igualar os prezos dos grandes distribuidores. Desta forma poden producirse tendencias de concentración no mercado en detrimento da existencia dos pequenos comerciantes polo miúdo.

Fronte a esta situación, as posibilidades de consolidación e supervivencia dos comercios polo miúdo, de menor tamaño, pasan pola asunción de estratexias competitivas baseadas na diferenciación (especialización, capacitación técnica do persoal de vendas, elementos de valor engadido tales coma información, asesoramento, etc.) e no fomento de redes e estruturas asociativas que permitan obter condicións máis vantaxosas na compra (por exemplo centrais de compras).

3.3.3.5. Escasa profesionalización no sector

Outra das deficiencias detectadas refírese ao baixo nivel de formación en temas de xestión de tendas. Este problema débese, en parte, a que unha porcentaxe importante dos traballadores, tanto os voluntarios como os contratados, adoitan ficar un breve período de tempo no sector do comercio xusto.

Así mesmo, outra das causas consiste na falta de vocación empresarial do sector. Isto débese, en parte, a que o comercio xusto artéllase fundamentalmente en torno a asociacións e ONG que entenden a actividade como un instrumento máis de transformación social antes que como unha actividade empresarial que poda ser consolidada mediante o incremento do seu volume de negocio. O rexeitamento do consumismo como exercicio socialmente pouco responsable leva a priorizar as estratexias de sensibilización e concienciación sobre as de promoción e a actividade comercial.

3.3.3.6. Descoñecemento e confusión cara ao comercio xusto

Un dos problemas manifestados é o escaso coñecemento da poboación sobre o que é o comercio xusto, así como a confusión e as falsas ideas que se manteñen, por exemplo en relación aos prezos destes produtos. Isto débese, por unha banda, a que as organizacións non son capaces de chegar á toda a xente e, por outra, a que a mensaxe que transmiten non é suficientemente clara. Neste sentido, precísase sumar esforzos e contar co apoio da Administración para dar un forte pulo ao desenvolvemento do sector. Así mesmo, as campañas de sensibilización deben dirixirse a un público adulto e continuar co traballo que xa se fai nos centros de ensino.

Así mesmo, os destinatarios das accións das tendas e asociacións de comercio xusto non son exclusivamente os consumidores ou a poboación xeral, á que se dirixen as campañas de sensibilización e educación, xa que as actuacións tamén se dirixen ás empresas e á Administración.

3.3.3.7. Deficiente tecido asociativo

Finalmente, outro dos problemas mencionados nas entrevistas realizadas é o débil tecido asociativo e o baixo nivel de colaboración entre as organizacións de comercio xusto en Galicia, situación relacionada co enfrontamento das propias organizacións de comercio xusto, xa que existen varios temas que as separan. É dicir, hai unha falta de acordo entre as propias entidades sobre os obxectivos e os medios do comercio xusto. Esta situación supón un maior esforzo individual de cada asociación, sobre todo a nivel de sensibilización. Polo tanto, algunhas asociacións salientan a importancia de vertebrar, previamente, o comercio xusto en Galicia, para coñecer todos os puntos de venda, así como a súa localización, para a posterior creación dun organismo ou dunhas xornadas nas que participen todos os axentes do sector cos seguintes obxectivos: establecer actuacións en conxunto, coordinar as vendas, etc.

3.3.4. Situación actual dos principais actores vinculados co comercio xusto en Galicia

3.3.4.1. As cooperativas de consumidores

As cooperativas de consumo entrevistadas sinalan dous problemas respecto ao comercio xusto. Por unha banda, e escasa poboación concienciada sobre o que significa o consumo responsable e, por outra, as dificultades á hora de subministrar os produtos, xa que non hai unha produción a gran escala.

As dúas cooperativas salientan a importancia da difusión e do fomento do comercio xusto e do consumo responsable. Opinan que estas iniciativas deberían chegar a todos os colectivos mediante, por exemplo, a sensibilización nos colexios, nas asociacións de veciños e nas feiras, así como a inclusión dos produtos de comercio xusto e a agricultura ecolóxica nos colexios, hospitais e institucións públicas en xeral.

3.3.4.2. *As tendas de produtos ecolóxicos*

En Galicia existen 26 tendas de produtos ecolóxicos, segundo a páxina web do Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica, susceptibles de crearen sinerxías co comercio xusto.

Así mesmo, outra entidade relacionada coa agricultura ecolóxica, o Sindicato Labrego Galego, traballa con aqueles produtos de comercio xusto que non se poden atopar en Galiza como o cacao, o café e o azucre, ademais puntualiza que tamén é comercio xusto comprarlle directamente aos produtores galegos e pagarlles unha cantidade xusta polo seu traballo.

Como iniciativas destacan os mercados do fresco e as entidades que hai formadas na venda de produtos ecolóxicos. Estas accións organízanse segundo as demandas das propias comarcas. Dende o sindicato dan apoio pero non teñen unha liña de actuación, só hai unha defensa dos pequenos produtores.

O mellor sistema de promoción para estes produtos é o boca a boca, a xente acude ao posto onde se venden e ademais tamén se promocionan asistindo a mercados ecolóxicos. Estes mercados son feiras puntuais e mercados do fresco, que teñen éxito. O consumidor é o que escolle e para os produtores é moito mellor acudir xuntos a este tipo de feiras para darse a coñecer ao seus clientes e entre eles.

Como principais problemas do sector atópase a falta de promoción interior dos produtos ecolóxicos, xa que o que se promociona é a venda no estranxeiro. Ademais tamén falla a reconversión, hai moitas explotacións que non teñen tempo nin para levala a cabo. Outro dos problemas é que non hai alternativas de comercialización nin estruturas comerciais como tendas e restaurantes onde colocar estes produtos. Tamén falta o fomento do asociacionismo, a venda directa no sector co selo regulador para promocionar o produto.

Por outra banda, as tendas de produtos ecolóxicos que tamén venden comercio xusto manifestaron nas entrevistas a importancia de máis campañas e iniciativas desde a Administración, como a creación dun programa sobre ecoloxía e comercio xusto.

3.3.4.3. *Outros puntos de venda*

As vendas de comercio xusto nos hipermercados e grandes superficies aumentaron un 37% en España, dos 695.000 euros do 2005 aos 950.000 euros do 2006, segundo datos de Intermón Oxfam publicados no diario El País o 8 de febreiro de 2007.

En Galicia tamén se venden produtos de comercio xusto nas grandes superficies, como Alcampo, Eroski e Carrefour, pero a oferta está limitada á alimentación, basicamente café, cacao e chocolate. Aínda así, representa unha oportunidade para intentar introducir outros produtos e ampliar a oferta. Alcampo especifica na súa páxina web e Eroski realiza unha campaña de comercio xusto xunto con Intermón Oxfam. Nos meses de marzo e abril de 2007 realizaron a súa sexta campaña sobre estes tema en todos os seus hipermercados para dar a coñecer o concepto do comercio xusto, as súas repercusións positivas, así como a súa elaboración e condicións de compra e comercialización.

Por outra banda, a persoa responsable do departamento de compras de Froiz afirma non ofrecer ningún produto de comercio xusto nin pensan introducilos de momento.

Finalmente, débese mencionar ás empresas de vending. Por exemplo, Serventa comercializa café de comercio xusto e teñen previsto incorporar chocolate e azucre nun curto prazo. Distribúen os seus produtos en organismos públicos e en empresas privadas, como Alcampo e Carrefour.

3.3.4.4. *As Universidades*

A situación do comercio xusto nas tres universidades galegas é dispar, xa que se traballa máis na Universidade de Santiago e practicamente nada na de Vigo.

A Universidade de Vigo afirma que non organizan ningunha actividade relacionada co Comercio Xusto na actualidade; así mesmo, a venda destes produtos na universidade é por iniciativa da empresa encargada do cátering.

Na Universidade da Coruña lévanse a cabo distintas actividades relacionadas co comercio xusto e colaboran con distintas asociacións como Amarante, A Cova da Terra, Solidariedade Internacional e Intermon. Así mesmo, están negociando coa universidade e coas organizacións de comercio xusto para incluír os produtos de comercio xusto nas máquinas de vending.

A Universidade de Santiago de Compostela tamén realiza actividades relacionadas co comercio xusto. Ademais, véndense estes produtos nas máquinas expendedoras a través dun acordo da empresa de vending con Intermon Oxfam e na actualidade se atopan en negociacións para introducir os produtos de comercio xusto nas cafeterías universitarias.

Por outra banda, na Universidade de Santiago de Compostela detectan a falta de proxectos de entidades de comercio xusto con outras institucións, o que supón que non existan proxectos de calidade. Ademais consideran que non aproveitan a cooperación coas universidades como

medio de sensibilización da xuventude e como fonte de cooperantes. Tamén resulta salientable a falta de visión actualizada dos mecanismos de xestión das organizacións vinculadas co comercio xusto, cuxos criterios de comercialización empresarial sustentáanse nunha filosofía que lles impide desenvolverse.

Así mesmo, desde esta Universidade salientan que coa compra pública ética tería que potenciarse máis e mellor o comercio xusto.

Finalmente, as tres universidades galegas manifestan colaborar entre elas.

3.3.4.5. Concellos

O Fondo Galego de Cooperación e Solidariedade está a desenvolver a campaña do “Bo Café” xunto coa ONGD Amarante. Esta iniciativa consiste en introducir produtos de comercio xusto nos concellos, nas súas máquinas de vending, e sobre todo difundir esta campaña entre todos os organismos públicos posibles, así como a compra pública ética. No entanto, na sede desta organización non se vende ningún produto de comercio xusto nas máquinas de vending.

Por outra banda, desde o Fondo Galego de Cooperación e Solidariedade, opinan que debería haber máis iniciativas neste sentido, pero sobre todo máis coordinación entre as existentes e menos competición entre as ONG's.

Así mesmo, os Concellos entrevistados participan no programa o bo café e algún deles financian e/ou subvencionan as ONG's. Ademais, sinalan que sería conveniente realizar máis iniciativas neste sentido, deste xeito, e desde un dos concellos, salientan a importancia de concienciar a xente, así como crear máis tendas de comercio xusto para que estes comercios sexan máis accesibles ao público.

3.3.5. Conclusións

3.3.5.1. Dobre perspectiva

As problemáticas identificadas a raíz da investigación teñen unha dobre perspectiva:

- Por unha banda, dende unha perspectiva máis “social” atópanse unha serie de situacións non desexadas e susceptibles de cambio relacionadas cos intereses propios das organizacións promotoras.

- Por outra banda, e dende unha perspectiva máis “economicista” identifícanse outra serie de carencias que denotan a escasa capacidade do comercio xusto para converterse nun sector económico capaz de afrontar unha actividade xeradora de riqueza e que satisfaga un determinado tipo de demanda.

Ambas partes están relacionadas, pero dende un punto de vista analítico convén distinguilas posto que as medidas, os actores e as propias demandas son en ocasións diferentes, porque obedecen a obxectivos tamén diferentes.

Sen prexuízo das oportunas solucións que emenden os problemas do primeiro grupo, de cara á promoción dun determinado sector, as solucións derivadas do segundo grupo de problemas poden ter un impacto maior.

3.3.5.2. Sector pouco maduro

A situación actual do comercio xusto en Galicia dista do grao de madurez suficiente para consideralo propiamente un sector económico.

Por sector económico enténdese unha división da actividade económica dun territorio atendendo ao tipo de proceso produtivo, de servizo ou de distribución que constitúa a súa especificidade con respecto a outras actividades que xeren riqueza. O comercio xusto é efectivamente unha parte da distribución perfectamente caracterizable e caracterizado en función da tipoloxía do produto distribuído (neste caso a tipoloxía vén dada por unhas determinadas condicións de produción do ben distribuído e polo reparto das marxes entre os diferentes elos da cadea comercial, e non por uns determinados atributos intrínsecos ao produto).

Non obstante, para poder considerar a unha actividade como un sector económico consolidado é necesaria a existencia dun tecido empresarial (como función produtiva independentemente da súa forma xurídica: empresa, asociación, etc.) maduro e en disposición de ofrecer unha gama de produtos e levar a cabo as accións necesarias para a súa promoción e distribución.

3.3.5.3. Escasa orientación ao mercado

A oferta de comercio xusto en Galicia atópase concentrada en organizacións cunha escasa orientación ao mercado, que atopan na distribución destes produtos unha fronte máis desde a que levar a cabo obxectivos vinculados á transformación da sociedade antes que á consolidación e incremento das vendas.

3.3.5.4. *Estratexias que se deben seguir*

Neste sentido (promoción do sector) as estratexias que se poden seguir deben de encamiñarse ao fortalecemento do sector privado na actividade do comercio xusto. A creación de condicións previas favorables incidirá na aparición de distribuidores que permita incrementar unha oferta ata agora limitada e, en parte iso, maioritariamente descoñecida.

A perspectiva empresarial entra en contradición cos postulados dos operadores actuais de tipo asociativo, o que fai difícil promover estratexias de mercado que permitan incrementar o tamaño do mesmo.

Non obstante, a potenciación do sector privado debe ser compatible co apoio aos principais distribuidores actuais, que certamente sentaron as bases dun sector incipiente e poden xogar un papel fundamental na promoción do sector e na transmisión de coñecemento.

Neste sentido, o futuro do sector pasa polo incremento da iniciativa privada, que asuma un nicho de mercado en auxe, a xulgar polos incrementos das vendas nos últimos anos e polo incremento doutros bens que incorporan criterios de valor baseados no comportamento considerado xusto, ético ou socialmente responsable (produción ecolóxica, responsabilidade social corporativa, respecto ao medio ambiente). Así mesmo, débense crear sinerxías con outras actividades como, por exemplo, a comercialización de produtos da agricultura ecolóxica, produtos delicatessen, así como a relación co comercio rural.

Por outra banda, outro criterio de valor que se debe explotar por parte da distribución, e no que a iniciativa privada pode xulgar un papel importante en relación á súa maior orientación ao mercado, é a calidade dos produtos distribuídos, diferenciándose dos produtos de produción e distribución ordinaria e xustificando así unha diferenza de prezo á alza como resultado dunha unha gama máis alta que o equivalente medio no mercado. Neste sentido a estratexia comercial e a determinación do público obxectivo non debe só ter en conta a conciencia dun tipo de consumidor senón o seu interese en adquirir produtos diferenciados en función da súa calidade e incluso exclusividade.

Sen prexuízo da continuidade da actividade comercial das asociacións, o seu papel pode especializarse no labor máis especificamente informativo e de sensibilización, en coherencia cos seus obxectivos.

Unha das posibles solucións achegadas, e que se recolle nas medidas estratéxicas, consiste en impartir formación sobre distintos aspectos relacionados coa xestión das tendas. Así mesmo, para levar a cabo esta acción sería importante contar con fondos públicos e co apoio da Administración.

4. LIÑAS DE ACTUACIÓN





4. Liñas de actuación

A continuación propóñense unha serie de liñas estratéxicas cuxa posta en práctica oriéntase á mellora dos problemas detectados na oferta do comercio xusto existente en Galicia. Para a elaboración destas propostas contouse coa información recollida mediante as enquisas, as entrevistas e o grupo de discusión no que participaron distintos axentes do comercio xusto galego, así como con información secundaria e outras iniciativas levadas a cabo con éxito en outros territorios.

Así mesmo, débese mencionar que na elaboración das liñas de actuación tívose en conta á meirande parte dos principais axentes do sistema galego de cooperación, segundo o establecido na lei 3/2003, de 19 de xuño de 2003, de cooperación para o desenvolvemento, así como no I Plan Director da Cooperación Galega para o Desenvolvemento 2006-2009, estes son:

1. A Xunta de Galicia
2. Os concellos
3. ONGD
4. Universidades
5. Empresas
6. Sindicatos

As cinco liñas estratéxicas deseñadas, que procuran mitigar os problemas actuais do sector, están relacionadas entre si, sendo a súa aplicación en conxunto, necesaria para o desenvolvemento do sector. Estas son:

- Liña estratéxica I: Estratexias de venda dos produtos de comercio xusto.
- Liña estratéxica II: Profesionalización do sector.
- Liña estratéxica III: Difusión e sensibilización.
- Liña estratéxica IV: Fomento da compra pública ética e do consumo responsable.
- Liña estratéxica V: Procura do artellamento asociativo.

Problemas	Liñas estratéxicas	Propostas de acción	Público obxectivo
Baixa accesibilidade aos puntos de venda	L.I. Estratexias de venda dos produtos de comercio xusto	PA.I.1 Procura dunha imaxe unificada das tendas de comercio xusto galego PA.I.2 Estratexias de prezos PA.I.3 Mellora da distribución PA.I.4 Fomento do comercio electrónico	Tendas e asociacións de comercio xusto e outras tendas especializadas que vendan estes produtos Tendas e asociacións de comercio xusto Emprendedores, tendas de pequeno comercio tradicional non especializado en comercio xusto, grandes superficies e cooperativas de consumidores Tendas e asociacións de comercio xusto e outras tendas especializadas que vendan estes produtos
Escasa profesionalización dos traballadores do sector	L.II. Profesionalización do sector	PA.II.1 Mellora na xestión das tendas PA.II.2 Mellora nas técnicas de venda PA.II.3 Busca de alianzas con outros departamentos da Xunta de Galicia PA.II.4 Elaboración de estudos de viabilidade	Tendas e asociacións de comercio xusto e emprendedores Tendas e asociacións de comercio xusto e emprendedores Asociacións de comercio xusto Tendas e asociacións de comercio xusto e emprendedores
Descoñecemento e confusión cara o comercio xusto	L.III. Difusión e sensibilización	PA.III.1 Análise do nivel de coñecemento da poboación galega sobre o comercio xusto PA.III.2 Elaboración do calendario do comercio xusto PA.III.3 Presenza sistemática en centros de ensino PA.III.4 Elaboración de materiais educativos e de sensibilización PA.III.5 Presenza sistemática en asociacións PA.III.6 Realización de campañas de comunicación PA.III.7 Fomento das publicacións PA.III.8 Información interna do sector	Dirección Xeral de Cooperación Sector do comercio xusto en xeral Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores, Universidades e asociacións vinculadas co comercio xusto Sector do comercio xusto en xeral
	L.IV. Fomento da compra pública ética e do consumo responsable	PA.IV.1 Actuacións da Administración PA.IV.2 Fomento da adopción de criterios éticos nas empresas	Administración e Universidades Tecido empresarial
Escaso artellamento asociativo	L.V. Procura do artellamento asociativo	PA.V.1 Vertebración do comercio xusto en Galicia PA.V.2 Coordinación entre as asociacións PA.V.3 Artellamento dun espazo de representación do comercio xusto galego PA.V.4 Realización de xornadas PA.V.5 Fomento da colaboración con sectores da economía alternativa	Sector do comercio xusto en xeral Tendas e asociacións de comercio xusto Sector do comercio xusto en xeral Sector do comercio xusto en xeral Cooperativas de consumidores, tendas ecolóxicas, outras asociacións

4.1. Liña estratéxica I: Estratexias de venda dos produtos de comercio xusto

Un dos obxectivos fundamentais do plan estratéxico consiste no incremento da venda de produtos elaborados e comercializados baixo os criterios de comercio xusto, xa que isto beneficia aos produtores e ás redes de venda. Así mesmo, débese sinalar que as asociacións implicadas no sector consideran que non sería conveniente que o mercado do comercio xusto se multiplique moi rápido, xa que indican que un crecemento espectacular pode resultar perigoso, tanto para os propios principios do movemento, como polo impacto nos produtores do Sur.

De todos os xeitos, para a consecución de dito obxectivo propóñense as seguintes propostas de acción:

4.1.1. Proposta de acción I.1: Procura dunha imaxe unificada das tendas de Comercio Xusto Galego

Co obxecto de crear unha sensación de unidade e traballo conxunto, así como a diferenciación respecto ás tendas alleas ao sector, propónse a procura dunha imaxe unificada para todas as tendas privadas e organizacións que venden produtos de comercio xusto.

59

4.1.2. Proposta de acción I.2: Estratexias de prezos

Un dos problemas das tendas privadas consiste en que non poden competir en prezos cos produtos das asociacións, xa que estas teñen menos gastos de estrutura. Ademais, isto xera un efecto perverso sobre os consumidores, que poden sospeitar dos prezos máis altos, e sobre o comercio xusto, que pode facerse totalmente dependente do voluntariado. Polo tanto, débense unificar os prezos e as marxes comerciais na medida en que sexa posible, así mesmo, resulta necesario conseguir que o consumidor vincule calidade e prezo.

Unha posibilidade para reducir custos consistiría na creación dunha central de compras, que permitise, ademais, mellorar a selección de produtos e puidese encargarse do intercambio de produtos entre tendas. E no futuro, cando a parte privada do sector estea máis desenvolvida, débese expoñer a posibilidade de crear unha importadora de produtos de comercio xusto no seo da rede.

4.1.3. Proposta de acción I.3: Mellora da distribución

As tendas e organizacións que venden produtos de comercio xusto en Galicia localízanse nalgunhas cidades e vilas, polo que unha parte importante da poboación non ten acceso a estes produtos. Así mesmo, expertos do sector indican que nun futuro o ideal sería que as tendas se transferisen a mans privadas e as asociacións se dedicasen a levar a cabo as actividades educativas e de sensibilización.

Existen diversas posibilidades para ampliar a zona de distribución destes produtos, das cales as dúas primeiras son as máis aceptadas:

- Localización xeográfica de novas tendas.
- Introducción do comercio xusto en pequenas tendas tradicionais e nas cooperativas de consumidores.
- Vender en grandes superficies.

4.1.4. Proposta de acción I.4: Fomento do comercio electrónico

O comercio electrónico consiste en calquera forma de transacción ou intercambio de información comercial baseada na transmisión de datos sobre redes de comunicación. Polo tanto, cabe salientar, en liña coa medida anterior, a posibilidade que ofrece o comercio electrónico de incrementar a zona de distribución dos produtos de comercio xusto.

Neste sentido, nun futuro podería ser beneficiosa a creación dunha campaña específica para mercar en internet, tanto para que todas as tendas ofrezan este servizo como para que os consumidores opten por el. Na actualidade, parece que aínda é un pouco cedo para levar a cabo esta medida debido á situación actual dos hábitos de compra, xa que o comercio electrónico non é moi utilizado e menos nos produtos máis habituais nas tendas de comercio xusto como son a alimentación, decoración e agasallos.

4.2. Liña estratéxica II: Profesionalización do sector

Segundo as enquisas e entrevistas realizadas a axentes do sector, as tendas que comercializan produtos de comercio xusto en Galicia caracterízanse por unha elevada porcentaxe de traballadores voluntarios. Ademais, unha porcentaxe importante dos traballadores, tanto os voluntarios como os contratados, adoitan ficar un breve período de tempo no sector. Isto supón, nalgúns casos, unha falta de profesionalización á hora de xestionar unha tenda.

Outra das causas da falta de profesionalización que se detectaron no traballo de campo son: a falta de vocación empresarial no sector, a escasa orientación ao mercado, a consideración da venda coma unha actividade residual fronte as actuacións educativas e de sensibilización.

Neste sentido propóñense as seguintes accións:

4.2.1. Proposta de acción II.1: Mellora na xestión

Nalgúns casos, os responsables das tendas de comercio xusto proceden do sector social e descoñecen aspectos básicos de xestión empresarial. No entanto, diversas ferramentas poderían aplicarse positivamente nas tendas e puntos de venda de comercio xusto. Por exemplo, a aplicación dunha perspectiva comercial, a elaboración de plans de empresa, marketing, xestión empresarial, finanzas, negociación, organización interna, promoción, etc. contribuiría a que as tendas fosen viables por si mesmas. Deste xeito potenciaríase o xurdimento de tendas e organizacións de comercio xusto sostibles e a consolidación das xa existentes. Polo tanto, resultaría necesario impartir cursos e/ou titorías sobre estes temas.

4.2.2. Proposta de acción II.2: Mellora nas técnicas de venda

Continuando coa liña de formación, é necesario unha serie de cursos ou seminarios en prol da mellora das habilidades de venda. Así mesmo, tamén podería prestarse asesoramento no deseño das tendas.

4.2.3. Proposta de acción II.3: Busca de alianzas con outros departamentos da Xunta de Galicia

Co obxecto de contribuír á mellora na profesionalidade nas tendas de comercio xusto débense procurar alianzas con outros departamentos da Xunta de Galicia.

Un dos problemas sinalados por algunha das tendas entrevistadas consiste en que non poden solicitar as axudas da Dirección Xeral de Comercio para a modernización dos establecementos de comercio polo miúdo pola súa forma xurídica, que é a de asociación, a pesar de teren o IAE requirido e pagaren os impostos correspondentes. Neste sentido, resultaría conveniente abrir o acceso destas tendas a este tipo de axudas.

4.2.4. Proposta de acción II.4: Elaboración de estudos de viabilidade

En consonancia coa mellora da xestión, así como co emprendemento no sector, a Administración podería tanto subvencionar a elaboración de estudos ou análises de mercado como prestar apoio e asesoramento a emprendedores e ás tendas de comercio xusto. Estes estudos e/ou titorías deberían analizar tanto a viabilidade económico-financeira das tendas como as súas posibilidades de diversificación das actividades que van desenvolver, así como os servizos e produtos que ofrecen.

4.3. Liña estratéxica III: Difusión e sensibilización

Un dos problemas sinalados polos axentes do sector nas entrevistas é o descoñecemento de gran parte da poboación sobre o que é o comercio xusto e que significa. Polo tanto, demándase un maior apoio por parte da Administración, xa que ter o seu respaldo daríalle o comercio xusto a importancia que se merece.

Por outra banda, débese ter en conta que os produtos de comercio xusto son potencialmente atractivos para aquel tipo de cliente que demanda un produto de calidade.

As accións de difusión deseñaríanse co obxectivo de informar sobre que é o comercio xusto e a procedencia destes produtos. Neste sentido, resulta fundamental realizar boas campañas de educación, xa que para crear unha poboación informada débense facer campañas profundas e, na medida do posible, integrais e continuadas no tempo. O público obxectivo destas accións serían principalmente os colexios, as asociacións de mulleres, as asociacións veciñais, as asociacións de consumidores, sindicatos, así como outro tipo de asociacións e organizacións que amosen unha filosofía próxima á do comercio xusto e ademais xa estean artelladas nos principios asociativos. É dicir, as campañas formativas comezarían polos sectores máis próximos ao comercio xusto para continuar con outros colectivos situados máis lonxe destes principios. Ademais, as campañas deben ser fortes e transmitir máis mensaxe que unha simple frase publicitaria.

Así mesmo, outra acción de difusión dirixiríase cara ás propias tendas e organizacións e consistiría en informalas puntualmente sobre axudas para o sector, actividades que se van desenvolver, así como boas prácticas levadas a cabo.

4.3.1. Proposta de acción III.1: Análise do nivel de coñecemento sobre o comercio xusto pola poboación galega

Unha acción, que se podería desenvolver como fase previa ao resto de actuacións, consistiría en realizar un estudo sobre o nivel de coñecemento e a percepción da poboación galega sobre o comercio xusto.

4.3.2. Proposta de acción III.2: Elaboración do calendario do comercio xusto

A Dirección Xeral de Cooperación podería deseñar un calendario onde se sinalen as datas representativas para o movemento do comercio xusto e a economía alternativa. Esta iniciativa contribuiría a fomentar o comercio xusto a través da celebración de eventos significativos e da realización de múltiples actividades de difusión e sensibilización, xa que a estes días sinalados se lles asociaría un programa de actividades para desenvolver en distintos puntos de Galicia, o que require a implicación do conxunto de tendas e asociacións relacionadas co comercio xusto, así como das administracións locais, centros de ensino, etc.

4.3.3. Proposta de acción III.3: Presenza sistemática en centros de ensino

63

A xente nova constitúe un dos colectivos máis receptivos ante os produtos de comercio xusto e ademais inflúen na decisión de compra dos pais e nais. Así mesmo, as distintas organizacións entrevistadas manifestan traballar con estes colectivos, levando a cabo distintas actividades como charlas, dinámicas de grupo, exposicións, elaboracións de materiais educativos, etc.

A Dirección Xeral de Cooperación mediante un acordo podería fomentar o desenvolvemento de actividades relacionadas co comercio xusto nos centros educativos. Así mesmo, resultaría axeitado informar e formar o persoal docente sobre o comercio xusto, de modo que sexa máis receptivo ante as actividades que se propoñan e que poida traballar o tema na aula.

4.3.4. Proposta de acción III.4: Elaboración de materiais educativos e de sensibilización

Na elaboración de materiais educativos e de sensibilización debería contarse cun acordo de colaboración entre a Dirección Xeral de Cooperación, a Consellería de Educación e os axentes do sector do comercio xusto de Galicia. Así mesmo, para facilitar a labor do docente, en canto á realización das actividades de difusión e sensibilización cara ao comercio xusto, resultaría conveniente a elaboración dunha guía de asesoramento para o profesorado, que recolla as

iniciativas e boas prácticas que tiveron éxito noutros centros, así como a documentación e materiais de traballo sobre o tema.

4.3.5. Proposta de acción III.5: Presenza sistemática en asociacións

Outro colectivo ao que deben dirixirse as accións de sensibilización é o público adulto, para o cal debería contarse con outras asociacións próximas á filosofía do comercio xusto. As actividades que poderían levarse a cabo con estes colectivos consisten en:

- Charlas nas que expertos do sector expliquen que é o comercio xusto e conten as súas experiencias sobre o tema.
- Mostra de produtos .
- Cata comentada dos produtos de alimentación de comercio xusto.
- Etc.

Por outra banda, podería colaborarse con asociacións pertencentes a sectores da economía alternativa¹¹ de carácter local e levar a cabo actuacións en conxunto, por exemplo, relacionadas co consumo responsable.

4.3.6. Proposta de acción III.6: Realización de campañas de comunicación

En canto á realización de campañas existen diversas alternativas. Por unha banda, actuacións nos medios de comunicación; estes constitúen unha ferramenta de información que chega a máis xente, polo que a mensaxe debe ser clara e informar sobre o que é o comercio xusto, sen ser demasiado simplificada xa que podería xerar máis confusión que coñecemento real. A información debería incidir, sobre todo, en dar a coñecer as tendas de comercio xusto, así como a súa localización. O obxectivo que persigue esta mensaxe consiste en achegar poboación ás tendas de comercio xusto. Así mesmo, a presenza nos medios debería contar co respaldo da Administración, xa que faría as campañas máis visibles e suporía un aval para o consumidor.

¹¹ A Economía Alternativa e Solidaria consiste en producir con criterios medioambientais e sociais, organizar as iniciativas sociais e empresariais e os seus traballadores en entes autoxestionados, producir, xestionar, comercializar e consumir con criterios éticos, depositar o aforro en sistemas financeiros baseados na solidariedade, consumir produtos ecolóxicos ou de comercio xusto, ou tecer redes de troco solidario, de desenvolvemento local ou de servizos de proximidade, educativos ou culturais.

4.3.7. Proposta de acción III.7: Fomento das publicacións

Unha acción interesante e proposta nas entrevistas realizadas consiste no fomento de publicacións relacionadas co comercio xusto e o consumo responsable. Estas publicacións contribuirían a difundir e ampliar o coñecemento da sociedade en relación a estes temas. O papel da Administración consistiría en prestar apoio aos distintos axentes vinculados co comercio xusto en Galicia para que editen publicacións, é dicir, asignar unha dotación económica para publicar libros, informes, xornadas, conferencias, etc. Esta iniciativa de axudas ás publicacións xa se leva a cabo noutras comunidades, como en Cataluña.

4.3.8. Proposta de acción III.8: Información interna do sector

No comercio xusto galego detectouse que unha parte importante dos axentes descoñecen as axudas públicas ás que poderían optar. Polo tanto, deberíase deseñar unha iniciativa para que esta información se achegue ás entidades implicadas no sector.

Unha posible acción consistiría en publicar mensualmente un documento que recolla tanto lexislación e subvencións, como actividades, campañas, xornadas, etc. e estaría dispoñible na páxina web da Dirección Xeral de Cooperación.

4.4. Liña estratéxica IV: Fomento da compra pública ética e do consumo responsable

O comercio xusto abarca diversos conceptos e atópase moi vinculado á compra pública ética, ao consumo responsable, así como ao resto de sectores de economía alternativa.

A Compra Pública Ética refírese aos contratos públicos de obras, subministracións ou servizos que introducen criterios éticos relativos ao cumprimento de convencións internacionais e estándares sobre condicións laborais dignas, salarios mínimos, dereitos dos traballadores, dando preferencia nas súas compras a aqueles provedores e produtos que apostan por criterios ou estándares máis esixentes, como son os de comercio xusto. En definitiva, a compra pública responsable implica ter en conta ademais dos aspectos económicos e técnicos outras consideracións éticas, sociais e ambientais relativas ao ciclo de vida e ás cadeas de subministración dos produtos e servizos que adquiren.

Existen diversos motivos polos que resulta importante inserir criterios éticos nas compras da Administración, a continuación amósanse os tres máis salientables:

- As compras públicas representan un 16% do PIB da UE, polo que calquera troco nos criterios de compra ou selección de provedores implica un forte impacto en volumes de compra, o que constitúe unha ferramenta eficaz para lograr cambios no sector empresarial.
- Valor da Administración como referente xa que as administracións públicas inflúen de forma decisiva na industria e na sociedade en xeral. Deste xeito, aposta por un consumo máis responsable pode animar a que as empresas adquiren un maior compromiso pola responsabilidade social e aos cidadáns a adoptar comportamentos de consumo responsable e sostible.
- A compra pública ética implica un esforzo de coherencia nas políticas públicas para acadar os obxectivos e compromisos adquiridos en materia social.

Por outra banda, os criterios sociais e éticos fan referencia ás seguintes cuestións:

1. Produtos e provedores que garantan condicións laborais dignas en toda a cadea de subministro e desempeño do servizo.
2. Respecto ás convencións da Organización Internacional dos Traballadores.
3. Produtos e provedores que garantan o pago dun prezo xusto que cubra o custo de produción e permita unhas condicións de traballo e de vida aceptables para os produtores.
4. Transparencia en canto á orixe xeográfica dos produtos e ao longo da cadea de subministración.
5. Apoio ás iniciativas de comercio xusto.
6. Igualdade de oportunidades, accesibilidade e apoio á economía social.

A Lei 30/2007, de 30 de outubro, de Contratos do Sector Público e a Lei 31/2007, de 30 de outubro, sobre procedementos de contratación nos sectores da auga, a enerxía, os transportes e os servizos postais, publicadas no BOE o 31 de outubro de 2007 incorporan ao ordenamento xurídico español as Directivas Europeas¹² 2004/18/CE, 2004/17/CE e a 92/13/CEE.

¹²

A compra pública está sometida ao marco lexislativo europeo regulado por dúas directivas:

- Directiva 2004/17/EC do Parlamento Europeo e o Consello de 31 de marzo do 2004, que coordina os procedementos de contratación de entidades que operan no sector da auga, a enerxía, o transporte e os servizos postais.
- Directiva 2004/18/EC do Parlamento Europeo e o Consello de 31 de marzo do 2004, sobre a coordinación dos procedementos de adjudicación de contratos públicos de obra, subministro e servizo.

O período de transposición das mencionadas directivas aos estados membros finalizou o 31 de xaneiro do 2006, no entanto só unha minoría finalizou o proceso. No estado español levouse a cabo unha importante reforma da regulación da contratación pública, como consecuencia da necesidade de traspoñer as dúas Directivas comunitarias.

Estas Leis, e en particular a Lei de Contratos do Sector Público, non se limitan a traspoñer as Directivas senón que incorporan importantes novidades na regulación dos procesos de contratación, tal e como se establece na súa exposición de motivos:

“... a lei de contratos do sector público inclúe substanciais innovacións no que se refire á preparación e adjudicación dos negocios suxeitos á mesma. Sinteticamente expostas, as principais novidades afectan á previsión de mecanismos que permiten introducir na contratación pública consideracións de tipo social e medioambiental, configurándoas como condicións especiais de execución do contrato ou como criterios para valorar as ofertas, prefigurando unha estrutura que permita acoller pautas de adecuación dos contratos a novos requirimentos éticos e sociais, como son os de acomodación das prestacións ás esixencias dun “comercio xusto” cos países subdesenvolvidos ou en vías de desenvolvemento...”

En resumo, a compra pública ética materializa o esforzo das administracións para dotarse de mecanismos que lle aseguren que os produtos adquiridos como consumidores no mercado elaboráronse respectando os dereitos fundamentais dos traballadores e traballadoras. Así mesmo, as iniciativas de compra pública ética contribúen a facer máis coherente o consumo institucional cos principios dos servizos públicos e a impulsar unhas políticas de responsabilidade social máis comprometida por parte das empresas provedoras.

4.4.1. Proposta de acción IV.1: Actuacións da Administración

Neste sentido, resulta necesario afondar en actuacións conxuntas por parte da Administración. Nun primeiro momento, a Dirección Xeral de Cooperación podería liderar estas actuacións, de xeito que se involucre a outras Consellerías na aplicación de medidas dirixidas a promover o comercio xusto. Así mesmo, a Administración como consumidor debe asegurarse de comprar produtos elaborados baixo criterios éticos, mediante a inclusión dunha cláusula nos concursos e contratacións de obras na que se valoren estas condicións.

4.4.2. Proposta de acción IV.2: Fomento da adopción de criterios éticos nas empresas

Cando se fala de Responsabilidade Social Corporativa apúntase en primeiro lugar ás empresas como os actores principais na posta en práctica deste concepto e na consecución dun desenvolvemento sostible.

A Administración debe apoiar e fomentar a implantación de criterios sociais e medioambientais por parte das empresas galegas, valorándoo nas candidaturas de axudas e subvencións, así como en calquera dos procedementos de contratación.

4.5. Liña estratéxica V: Procura do artellamento asociativo

Un dos problemas detectados no comercio xusto galego, segundo as entrevistas realizadas, consiste no escaso artellamento asociativo, así como no enfrontamento entre as propias organizacións e asociacións vinculadas co mesmo. Existen dous puntos fundamentais que as separan, estes son:

- Posicionamento ante a sociedade nun mercado novo da solidariedade, que lles leva a adoptar dinámicas competitivas en detrimento das cooperativas.
- Dinámicas comerciais que as enfronta. Neste sentido hai dous temas fundamentais de debate: por un lado, a venda de produtos de comercio xusto nas grandes superficies e, por outro, a certificación dos produtos co selo FLO.

Os axentes de comercio xusto galegos sinalan que aínda hai mercado para todos pero tamén mencionan que non coñecen a todos os axentes que traballan no sector, tanto tendas como organizacións, nin a súa localización. Isto dificulta a posta en marcha de accións comúns que cheguen a máis poboación e supón un maior esforzo por parte das asociacións involucradas neste tipo de actividades.

Por todo isto, expóñense as seguintes iniciativas que intentan artellar a oferta do comercio xusto en Galicia.

4.5.1. Proposta de acción V.1: Vertebración do comercio xusto en Galicia

A acción previa á organización asociativa do sector debe consistir na vertebración do comercio xusto en Galicia para coñecer todos os puntos de venda e organizacións, así como a súa localización. Esta actuación realizarase coa creación da rede de tendas que se expón na medida I.1. Esta acción permitiría ás asociacións que realizan campañas educativas, así como outro tipo de actividades, contar cun maior número de colaboradores e chegar a máis poboación.

4.5.2. Proposta de acción V.2: Coordinación entre as asociacións

O sector do comercio xusto en Galicia precisa unha maior coordinación entre as asociacións e as tendas, tanto en temas comerciais como nas accións de educación e sensibilización.

A coordinación entre as asociacións e tendas privadas viría dada a través da realización de accións conxuntas. A Dirección Xeral de Cooperación pode contribuír a isto mediante a organización dun encontro ou mesa de traballo que constitúa un punto de partida para a elaboración dun calendario de traballo conxunto.

4.5.3. Proposta de acción V.4: Artellamento dun espazo de representación do comercio xusto galego

Na actualidade, existe en Galicia unha comisión de comercio xusto vinculada á Coordinadora Galega de ONGD, polo que só está integrada por ONG's membros da mesma. Neste sentido, sería interesante crear un espazo de encontro entre todos os axentes do comercio xusto galego, a Administración Pública, así como con outras entidades vinculadas co consumo e co emprendemento. Isto facilitaría o acceso para tratar os temas en común, expoñer os problemas que xorden no sector e poder chegar a algún tipo de acordo, ademais de evitar que se teñan dúas liñas de comercio xusto en Galicia cada vez máis separadas.

Así mesmo, permitiría buscar colaboracións e as sinerxías que os unen para poder traballar en conxunto, sen tratar os temas de debate nas actividades organizadas entre todos.

Por outra banda, neste foro podería organizarse unha mesa de traballo para o fomento do comercio xusto e a compra socialmente responsable, que serva, por unha banda, para desenvolver o plano e, por outra, como lugar de encontro e comunicación entre o sector e a administración.

4.5.4. Proposta de acción V.5: Realización de xornadas

A acción que se propón consiste na realización de Xornadas ou Conferencias para falar sobre temas en común, intercambiar experiencias e onde se poidan establecer acordos de colaboración con outras entidades.

4.5.5. Proposta de acción V.6: Fomento da colaboración con sectores da economía alternativa

Finalmente, resulta interesante potenciar a unión e colaboración coas asociacións pertencentes a sectores da economía alternativa e crear sinerxías; por exemplo, poderíase traballar con eles na organización de charlas sobre consumo responsable. Esta acción debe ser emprendida polo propio sector, é dicir, asumida pola comisión de comercio xusto.

A continuación expóñense as empresas e asociacións galegas incluídas na rede de economía alternativa que aparecen no portal de economía solidaria: <http://economiasolidaria.investig.net>

REDES DE ECONOMÍA SOLIDARIA. REAS GALICIA

Secretaría: Urbanización Ortensia, 6 -15865.BRION (A Coruña)

Teléfono: 986 85 04 50

Contacto: Ana Fernández reasgalicia@reasnet.com

A CORUÑA

A CAVADA (BRION)

Outras actividades de servizos

Agricultura ecolóxica

A.E.S.BRIANTE (FERROL)

Inserción Socio-Laboral

BIOCONSUMO (BRION)

Outras actividades de servizos

GRANXA SOBRE DA FONTE (SANTIAGO DE COMPOSTELA)

SABOR ORIXINAL (BRION)

Outras actividades de servizos

SUR AUDIOVISUALES (SANTIAGO DE COMPOSTELA)

TRES GLOBOS - TITERES (MELIDE)

Outras actividades de servizos

LUGO

PRODUCTOS ZOA (BARALLA)

Agricultura ecolóxica

OURENSE

PINTOR DE QUINS (OURENSE)

Outras actividades de servizos

PONTEVEDRA

CINE CLUB PONTEVEDRA (Pontevedra)

Outras actividades de servizos

SAN MARTIÑO S.COOP. (PONTEVEDRA)

Outras actividades de servizos

Así mesmo, tamén resultaría conveniente colaborar con outras entidades como as universidades e as administracións locais, para desenvolver accións de difusión.

Esta medida está dirixida ás cooperativas de consumidores, produtores de agricultura ecolóxica, así como outras asociacións vinculadas coa economía alternativa.

**5. EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS
NO COMERCIO XUSTO E NA
COMPRA PÚBLICA ÉTICA**





5. Exemplos de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética

Na actualidade existen diversas iniciativas que tratan de promover o comercio xusto, entre as que resulta salientable o proxecto europeo Fair Procura (compra xusta). Este proxecto de tres anos de duración, de setembro do 2004 a setembro do 2007, é cofinanciado pola Comisión Europea e polas súas cinco organizacións executoras, que son: EFTA, CTM Altromercato, Fair Trade Organisatie, IDEAS, Oxfam Wereldwinkels.

O obxectivo xeral deste proxecto consiste en concienciar as autoridades públicas e compradoras institucionais sobre o papel que poden xogar no desenvolvemento sostible a través da compra pública.

Así mesmo, o proxecto Fair Procura conta cos seguintes obxectivos específicos:

- Aumentar a contribución das autoridades públicas e compradoras institucionais ao desenvolvemento sostible a través de políticas e prácticas de compra pública “xusta”.
- Animar os membros da Administración a incluír criterios de Comercio Xusto na contratación pública.
- Animar as autoridades públicas a actuar como exemplo de consumo responsable para os cidadáns e cidadás.

72

Desde o ano 2004 IDEAS, organización de comercio xusto e economía solidaria, está adherida ao proxecto europeo Fair Procura. Este prevé a elaboración de materiais específicos dirixidos ao persoal da Administración involucrado nos procesos de contratación, así como a organización de diversas xornadas de encontro entre as organizacións do Terceiro Sector e os representantes da Administración.

Así mesmo, IDEAS elaborou, no marco do proxecto Fair Procura, un Manual de Compra Pública Ética para facilitar ao persoal político e técnico da administración a inserción de criterios éticos e especialmente do comercio xusto nas súas compras e contratacións. O documento describe de xeito detallado que é o comercio xusto e como recoñecer os produtos e organizacións, o recoñecemento do comercio xusto no ámbito europeo e español, así como o marco legal da Compra Pública Ética e como incluír criterios de comercio xusto nas diferentes fases do proceso de contratación, expoñendo boas prácticas. Ademais, ofrece asistencia técnica ás administracións interesadas para a incorporación de criterios éticos nas súas compras. Este asesoramento pode incluír:

- Diagnose sobre os procesos e criterios de compra.
- Propostas de mellora.
- Elaboración de pregos.
- Formación a técnicos e políticos.
- Edición de materiais.

Por outra banda, a asociación de autoridades locais ICLEI (governos locais para a sustentabilidade) iniciou a campaña Procura+, que pretende ser un punto de inflexión para conseguir que as compras públicas sostibles sexan unha práctica habitual en Europa. Por isto, os 17 municipios europeos, entre os que se atopan os concellos de Barcelona, Culleredo e Vigo, queren transmitir unha mensaxe a outras administracións e aos cidadáns para favorecer a compra de produtos ecolóxicos e de comercio xusto.

A continuación, enuméranse algúns exemplos de boas prácticas europeas na contratación pública:

- UE, nas cafeterías de institucións europeas e os cafés das reunións.
- Bélxica, información aos parlamentarios, “fair trade towns”.
- Italia, introdución do comercio xusto nos comedores escolares e puntúa de xeito positivo as actividades de educación na adxudicación destes servizos.
- Holanda, plena incorporación nas institucións.
- España, compras directas de cestas, camisetas, etc., así como contratos de servizos de vending.

5.1. Iniciativas en Europa

5.1.1. Iniciativas en Italia

O comercio xusto en Italia naceu no ano 1988 e na actualidade o sector atópase moi desenvolvido; existe unha importante rede de tendas, cafeterías, etc. que ofrecen estes produtos. Así mesmo, lévanse a cabo iniciativas interesantes como unha Feira Nacional do comercio xusto (Tuttaunaltracosa) que do 15 ao 17 de xuño celebrará a súa 13ª edición, a organización de xornadas, así como a relación con outros temas como o turismo responsable (Asociación Italiana de Turismo Responsable). L'Associazione Botteghe del Mondo organiza esta feira cada ano nunha cidade diferente, para achegar as persoas á realidade do comercio xusto e solidario.

No ano 1999 aprobouse a Carta Italiana dos Criterios do Comercio Xusto e Solidario e, posteriormente, no ano 2003 constituíuse a Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale (AGICES). Estes fitos supuxeron un importante pulo para o

movemento italiano do comercio xusto e solidario, traballo que se iniciou no ano 1998 coa implicación de todas as organizacións italianas vinculadas co comercio xusto.

A AGICES promove os produtos e a cultura do comercio xusto e solidario en Italia, ademais representa a entidade depositaria da Carta Italiana dos Criterios do Comercio Xusto e Solidario. Así mesmo, no preámbulo dos seus estatutos menciona: “nace da vontade de cooperación das organizacións italianas non lucrativas”. Esta organización conta con 112 socios e un total de 258 puntos de venda. As actuacións de AGICES procuran aumentar o movemento do comercio xusto italiano en toda a súa complexidade: promoción de iniciativas, así como a visibilidade externa. Neste eido, a relación institucional xoga un papel central, considerando a crecente atención que varios gobernos, tanto centrais como locais, están prestando cara este movemento. Trabállase coas institucións na promoción e na adhesión a varias campañas que operan no comercio xusto, na economía solidaria e na promoción de temas relacionados cos dereitos humanos fundamentais. Así mesmo, AGICES tamén traballa co comercio xusto europeo e mundial.

Por outra banda, Diego Negro, representante da cooperativa social sen ánimo de lucro Liberomondo, sinala a importancia dun traballo conxunto entre todas as partes involucradas no movemento e indica as perspectivas do comercio xusto en Italia, estas son:

- Abarcar máis organizacións dentro da Asemblea Xeral Italiana de Comercio Xusto e Solidario.
- Lograr un recorrido claro, eficaz e transparente na certificación.
- Diálogo con representantes do marco político e social para procurar a obtención dunha lei sobre comercio xusto.
- Compartir máis o comercio xusto: información, experiencias, etc.

5.1.2. Iniciativas noutros países europeos

En Suíza, por exemplo, a organización que concede a marca Max Havelaar conseguiu que case todas as principais cadeas polo miúdo se adherisen ao programa. En consecuencia, o 85% de todos os retalistas en Suíza venden produtos do comercio xusto. O café xusto acadou unha cota de mercado do 5% e o mel do 8%.

Así mesmo, nos Países Baixos, apréciase unha certa profesionalización das tendas solidarias. Isto débese a que 200 tendas se converteron en empresas ao seguir o modelo adoptado pola súa asociación nacional. Na actualidade, invisten moito na decoración dos locais e transfórmanse en tendas de regalo moi atractivas e, deste xeito, fan fronte á competencia das tendas do comercio tradicional e aos supermercados que venden cada vez máis produtos do comercio xusto.

5.2. Iniciativas en España

No estado español, algúns organismos públicos comezan a dar exemplo, como o Senado, cuxa cafetería serve café de comercio xusto desde maio de 2005, igual que diferentes deputacións, o Palacio da Moncloa, a Generalitat de Cataluña, o Goberno vasco e varias universidades como a Autónoma de Madrid.

A continuación expóñense algunhas das accións que levaron a cabo distintos organismos ou institucións na procura do fomento do comercio xusto e/ou da compra pública ética e que poderían desenvolverse noutros territorios.

5.2.1 Iniciativas nas Universidades

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Universidade Autónoma de Barcelona.
Área/Departamento	
Acción	Inserción do café de Comercio Xusto de forma obrigatoria nas máquinas de bebidas quentes.
Tipo de Procedemento	Concurso Público. Contrato de xestión do servizo público consistente na concesión do uso de dominio público para a instalación de máquinas expendedoras de bebidas e alimentos nos centros da UAB.
Data	1999
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Condicións de execución.
Definición dos criterios	As máquinas de bebidas quentes empregarán obrigatoriedade o café denominado de comercio xusto. Para garantir a autenticidade deste café, os concesionarios, deberán xustificar documentalmentemente a procedencia mediante a presentación dunha certificación expedida por unha ONG ou empresa importadora deste tipo de café. É obrigatoriedade publicitar visiblemente sobre a máquina a procedencia do café, facendo constar a etiqueta "comercio xusto". Nas máquinas de bebidas frías e sólidos tamén se amosará a certificación de que os produtos se comercializan segundo os criterios de Comercio Xusto cando este sexa o caso. A explotación das máquinas de bebidas quentes deberá realizarse obrigatoriedade con café de comercio xusto. A medida que as condicións técnicas, loxísticas e económicas o permitan, a UAB demandará os concesionarios que amplíen a venda de produtos a outras bebidas quentes (té e chocolates), sólidos e bebidas frías.

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética

Administración involucrada	Universidade de Barcelona
Área/Departamento	
Acción	Inserción do café de Comercio Xusto de forma obrigatoria nas máquinas de autoservizo
Tipo de procedemento	Concurso público Pregos de explotación do servizo de cafetería dos seus diferentes centros
Data	
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Punto 8.1
Definición dos criterios	<p>O concesionario ten que ofrecer produtos de comercio xusto da máxima calidade posible en todas as máquinas de autoservizo, sen ningún custo adicional nin para o usuario nin para a Universidade de Barcelona. A oferta mínima de produtos de comercio xusto deberá ser a seguinte: as máquinas de bebidas quentes terán que ofrecer obrigatoriamente café de Comercio Xusto.</p> <p>Valorarase ofertar chocolate de comercio xusto, nas máquinas de bebidas quentes e nas máquinas de sólidos ou ofrecer produtos de comercio xusto e de agricultura ecolóxica, que ten que seguir a certificación segundo os criterios establecidos ao Regulamento Europeo 2092/91.</p> <p>A oferta de produtos de comercio xusto e agricultura ecolóxica, se é o caso, estará debidamente sinalizada nas respectivas máquinas.</p>

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración involucrada	Universidade de Xirona
Área/Departamento	
Acción	Inserción do café de Comercio Xusto nas cafeterías e nas máquinas expendedoras de líquidos e sólidos, nos edificios da Facultade de Letras, Ciencias e Dereito da Universidade de Xirona.
Tipo de procedemento	Concurso público Pregos de cláusulas administrativas
Data	
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Anexo a, punto 7
Definición dos criterios	"produtos a ofrecer o seguinte en referencia ao comercio xusto: café. Distinguiranse soamente dous tipos de café, o tostado natural 100%, arábica, de 1ª calidade e o de comercio xusto. Servirase, se non hai indicación en contra por parte do cliente, o de comercio xusto" Desde a súa entrada en vigor nos edificios da universidade, tanto en cafeterías como máquinas expendedoras, o café servido por defecto, é de comercio xusto a non ser que o cliente solicite o contrario.

5.2.2. Iniciativas en Cataluña

Así mesmo, outra experiencia destacada en Cataluña iniciouse o 3 de abril de 1997 mediante a resolución número 285/V do Parlamento catalán, que instou ao seu Goberno a establecer relacións de cooperación con empresas de comercio xusto e solidario, fundacións, ONG, así como con outras organizacións que desenvolvesen proxectos neste eido. Neste marco, SETEM-Cataluña recibiu o apoio da Generalitat para pór en marcha o programa "El Buen Café".

Na actualidade SETEM asinou un convenio coa Axencia Catalana de Cooperación ao Desenvolvemento e a Axencia Catalana de Consumo para impulsar e promover o comercio xusto e o consumo socialmente responsable.

O convenio pretende implicar o conxunto das administracións públicas catalás a medio e longo prazo na introdución de garantías éticas e sociais na contratación pública. Unha das tres liñas de actuación pretende ampliar o coñecemento e consumo dos produtos de comercio xusto nas

máquinas automáticas de bebidas quentes, bares e cafeterías das dependencias das administración da Generalitat de Cataluña e os seus organismos autónomos.

Por outra banda, SETEM-Cataluña participa de xeito activo no desenvolvemento e posta en práctica da estratexia de comunicación e información no seo da Generalitat. Ademais, encárgase de acreditar e identificar as máquinas de vending e facer un seguimento das mesmas para garantir que serven café de comercio xusto.

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración involucrada	Generalitat de Cataluña
Área/Departamento	Departamento de Xustiza
Acción	Inclusión do café de comercio xusto nas súas dependencias
Tipo de procedemento	Concurso público
Data	2004
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Pregos do documento Exp. JU-212/04
Definición dos criterios	<p>Esíxese a adhesión do adxudicatario ao programa dunha institución que teña competencia para certificar e garantir a expedición de café de comercio xusto nas súas máquinas de venda automática.</p> <p>En canto ao café que distribúan as máquinas expendedoras de bebidas quentes, débese garantir que a súa obtención se fai en condicións xustas para os que están ao inicio da súa cadea de produción (debe estar certificado como café de comercio xusto).</p> <p>Aos efectos anteriores, todas as máquinas de bebidas quentes xestionadas polo adxudicatario no marco do presente contrato, deberán estar debidamente sinalizadas co fin de que todos os usuarios teñan coñecemento de que o café que se distribúe está certificado como de comercio xusto.</p>

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Deputación de Barcelona
Área/Departamento	Servizo de contratación e inventario
Acción	Ponderación positiva dos produtos de comercio xusto para determinar a oferta máis vantaxosa
Tipo de Procedemento	Concurso público para o servizo de máquinas de bebidas frías e quentes
Data	2000
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Adxudicación do contrato
Definición dos criterios	<p>Acreditación documentada de que os produtos subministrados a unha das máquinas de bebidas quentes (café, chocolate, té, etc.) proveñen de organizacións de comercio alternativo. Estes produtos denominados comercio xusto procedentes de países do terceiro mundo, que garanten un salario digno para os traballadores implicados e unha produción ecolóxica, valóranse cun máximo de 10 puntos</p>

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración involucrada	Concello de Barcelona
Área/Departamento	Pleno do Consello Municipal
Acción	Declaración Institucional
Data	2002
Definición dos criterios	<p>Acórdase promover e estimular o uso de produtos de Comercio Xusto nos servizos e dependencias municipais. Especialmente fomentárase, debido á importancia do café neste proxecto, que os produtos servidos en máquinas de bebidas das dependencias municipais ofrezan, sempre que sexa posible, produtos de Comercio Xusto e Solidario.</p> <p>Como consecuencia deste declaración institucional, o Departamento de educación ambiental e participación firmou un acordo con SETEM-Cataluña para que este acredite e garanta, cun seguimento continuo, que o café utilizado nunha determinada máquina ou establecemento é de Comercio Xusto. Esta Declaración Institucional pode consultarse no seguinte enderezo electrónico:</p> <p>www.bcn.es/agenda21/ajuntamentsostenible/comercjust/DeclaraciInst.pdf</p>

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración involucrada	Garda Urbana de Barcelona
Área/Departamento	
Acción	Inserción de produtos de Comercio Xusto nos servizos de vending
Tipo de procedemento	Concurso público Adxudicación da explotación de servizos vending en todas as súas dependencias
Data	
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Apartado de características dos produtos do prego de cláusulas técnicas
Definición dos criterios	"En cada máquina unha das opcións de café, té e chocolate serán solidarios co Comercio Xusto".

5.2.3. Iniciativas en Castela - A Mancha

No Estudo de Viabilidade Socioeconómica do Comercio Xusto en Castela - A Mancha analízanse as actividades levadas a cabo polas organizacións da Rede de Comercio Xusto e Consumo Responsable. A continuación enuméranse as accións que consideran satisfactorias e que investirán en mantelas e reforzalas:

- Actividades de sensibilización, información e formación
 - Charlas sobre comercio xusto en Institutos de Educación Secundaria.
 - Elaboración de materiais de educación e sensibilización.
 - Actividades con Asociacións de Nais e Pais de alumnos/as.
 - Charlas a asociacións de mulleres.
 - Contacto con medios de comunicación.

- Actividades para fomentar a venda de produtos de comercio xusto
 - Actividades fóra da tenda.
 - Relación moi próxima cos consumidores.
 - Venda de produtos de Economía Solidaria.
 - Introducción de produtos en empresas.
 - Campaña de Nadal.
 - Bo resultado das comunicacións "boca a boca".

- Actividades para o fortalecemento da Rede de Comercio Xusto e Consumo Responsable en Castela - A Mancha
 - Selo da Rede nos produtos de Comercio Xusto.
 - Actividades internas para a Rede de Comercio Xusto e Consumo Responsable, como a creación de grupos de traballo específico sobre distintas áreas, a celebración de reunións continuadas co fin de unificar criterios, a realización de actividades conxuntas e a representación ante a Administración.
 - Relación coa Administración e traballo en conxunto con eles.
 - Ser referente do activismo social nos municipios e nas provincias onde se localizan as entidades membro da Rede.
 - Ser unha das dúas únicas redes a nivel rexional de toda España cunha imaxe común.
 - Relacións estables con entidades de solidariedade.
 - Apoio estable dunha base social.

Así mesmo, no estudo sinalan as actividades que ofrecen perspectivas de converterse en logros e teñen que ser explotadas, son as seguintes:

- Crecente implicación da Administración Pública en fomentar o Comercio Xusto.
- Aumento da demanda de produtos de Comercio Xusto por parte dos consumidores e consumidoras.
- Proporcionar produtos de comercio xusto nas zonas onde non existe oferta.
- Aproveitar o contacto xa existente cos medios de comunicación.
- Creación dunha imaxe unificada da Rede de Comercio Xusto e Consumo Responsable en Castela - A Mancha.
- Colaboración co resto de entidades de Comercio Xusto en Castela - A Mancha.
- Cada vez resulta máis habitual que a empresa privada inclúa aspectos de responsabilidade social corporativa.
- Aumento da receptividade por parte do profesorado con respecto á difusión do comercio xusto nos centros escolares.
- Vincular tendas de comercio xusto a outras actividades.
- Auxe da interese polo consumo de produtos ecolóxicos e maior sensibilización por temas sociais.
- Completar con outros ingresos extraordinarios.
- Colaboración con sindicatos.

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración involucrada	Xunta de Comunidades de –Castela - A Mancha
Área/Departamento	Dirección Xeral de Consumo
Acción	I Simposio sobre Compra Pública Ética en –Castela - A Mancha. Introducción de criterios sociais e de comercio xusto na compra pública

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética

Data	28/09/2005
Definición dos criterios	<p>Esta iniciativa diríxese ao persoal político e técnico da administración do ámbito da contratación pública, medio ambiente, axenda 21, solidariedade, benestar social, educación, así como xestores de empresas e fundacións públicas e representantes do tecido asociativo.</p> <p>O programa abarcaba os seguintes temas:</p> <ul style="list-style-type: none">· "A Administración como axente de desenvolvemento social: impacto da Compra Pública Ética", neste eido falouse sobre o marco legal para a introdución de cláusulas sociais na contratación pública, o apoio a criterios sociais desde as iniciativas de Axenda 21 e a presentación do informe sobre RSC e Políticas Públicas.· "Cláusulas sociais no Estado Español: Introducción do comercio xusto". Neste punto tratáronse os seguintes temas: o comercio xusto como elemento clave do desenvolvemento sostible, os sistemas de certificación e garantía de comercio xusto e a presentación do proxecto Fair Procura e o Manual de Compra Pública Ética.· "Iniciativas de apoio á introdución de cláusulas sociais na contratación pública". Expuxéronse as seguintes experiencias:<ul style="list-style-type: none">○ Rede de cidades Eurocities, grupo de traballo de consumo responsable.○ Clean Clothes Communities, introdución de criterios éticos na compra de roupa da Administración Pública.○ Procura +, campaña pola compra pública sostible.○ Xarxa pola compra pública ética.· Panel de experiencias:<ul style="list-style-type: none">○ Compromiso da Administración de Castela - A Mancha co Comercio Xusto.○ Introducción de comercio xusto nos comedores escolares en Italia.○ O compromiso institucional da Xunta de Andalucía con valores ecolóxicos e solidarios a través da Compra Pública Ética.○ Introducción do comercio xusto nas dependencias municipais do concello de Barcelona.

5.2.4. Iniciativas en Andalucía

A Consellaría de Medio Ambiente da Junta de Andalucía iniciou o programa de compra pública ética e sostible, no marco do convenio subscrito con IDEAS para a inserción da compra responsable na administración ambiental andaluza.

Mediante este programa enmarcado na Estratexia Andaluza de Desenvolvemento Sostible, a Consellaría de Medio Ambiente pretende ser unha das primeiras administracións en introducir criterios éticos e ecolóxicos na súa compra pública e construír unha experiencia que se poida trasladar como área de traballo transversal a todos os organismos da Xunta de Andalucía.

O obxectivo do programa consiste en integrar criterios sociais, ecolóxicos e solidarios nos contratos administrativos da Consellaría co fin de contribuír ao desenvolvemento sostible.

Así mesmo, a iniciativa vai unida a diversas actividades formativas e de difusión que contribúan a motivar e sensibilizar a outras Consellerías, empresas públicas, concellos e universidades.

O programa comprende as seguintes actividades que se realizaron nun período de 12 meses:

- **Diagnose:** analízase o sistema de compras da Consellaría e os criterios empregados nos seguintes grupos de produtos: produtos e servizos de limpeza, equipos ofimáticos, papel e derivados, mobiliario de oficina, material de oficina, alimentos e servizos de catering e vending e téxtiles.
- **Xornadas de formación:** realízanse dúas xornadas de formación interna co obxectivo de dar a coñecer a compra pública responsable e a posibilidade de introducir criterios éticos e ecolóxicos na contratación pública segundo o marco legal vixente.
- **Definición dun plan de acción a medio e longo prazo.**
- **Definición dun sistema de seguridade e avaliación.**
- **Celebración do I Congreso Andaluz de Compra Pública Ética e Sostible, o 15 de novembro de 2006 en Sevilla.**

A continuación, exponse outra das iniciativas que leva a cabo a Xunta de Andalucía neste eido:

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Xunta de Andalucía
Área/Departamento	Consellaría de Medio Ambiente. Secretaria Xeral de Sostibilidade
Acción	Compra de camisetas de algodón ecolóxico e de comercio xusto para o uniforme de voluntarios ambientais
Tipo de Procedemento	Compra directa de artigos promocionais
Data	2005

5.2.5. Iniciativas no resto do Estado

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Concello de Madrid
Área/Departamento	Área de goberno de medio ambiente e servizos á cidade, DX de sostibilidade e axenda 21
Acción	Concurso de subministración de camisetas promocionais da candidatura Olímpica Madrid 2012 para a instalación itinerante do concello de Madrid. Nome do concurso "subministración de camisetas de comercio xusto"
Tipo de Procedemento	Negociado sen publicidade. Contrato de subministración.
Data	Maio do 2005
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Definición do obxecto do contrato: camisetas de "comercio xusto". Prego de prescricións técnicas particulares. O importe máximo por 6.000 camisetas é de 30.000 €.
Definición dos criterios	Non se define que é o comercio xusto.

84

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Instituto de Educación Secundaria El Olivo. Madrid
Acción	"Tú compra, cambia el mundo" é unha experiencia que pretende concienciar os alumnos e alumnas da importancia do comercio xusto. O proxecto desenvólvese en dúas vertentes; a primeira de sensibilización na que se da a coñecer unha nova alternativa para o consumo ético e responsable, o comercio xusto. Na segunda vertente organízase unha xornada na que se combina o cultural, a convivencia e a solidariedade cunha exposición e un mercado de produtos de comercio xusto.
Data	2006

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Gobierno Vasco
Área/Departamento	Departamento de Interior - Academia de policía
Acción	Incorporar a ponderación de produtos de comercio xusto nos contratos de máquinas expendedoras
Tipo de Procedemento	Procedemento aberto. Concurso contrato de servizo, instalación e mantemento de máquinas expendedoras de bebidas quentes e frías
Data	Decembro do 2004
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Criterios obxectivos que sirvan de base para a adxudicación do contrato (ponderados) - en base ao PCAP elaboradas polo goberno vasco
Definición dos criterios	Orixe e certificación dos produtos de tipo comercio xusto: 15%

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Concello de Bilbao
Área/Departamento	Área de Cooperación.
Acción	Inserción obrigatoria de produtos de comercio xusto nas cestas de Nadal
Tipo de Procedemento	Concurso – Contrato de Subministración.
Data	2004
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Elección do obxecto do contrato. Definición do "Lote Básico"
Definición dos criterios	As ofertas que se presenten deberán conter obrigatoriedade dous produtos de comercio xusto. A empresa adxudicataria deberá incluír ademais información divulgativa sobre comercio xusto que será achegada polo concello

Administración involucrada	Concello de Vitoria-Gasteiz
Área/Departamento	
Acción	Inserción do café de Comercio Xusto de forma obrigatoria nas máquinas expendedoras de bebidas quentes nos Centros Cívicos
Tipo de procedemento	Concurso para a adxudicación de licenza de explotación de máquinas expendedoras de bebidas quentes nos Centro Cívicos durante 4 anos
Data	2002
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Cláusula 6 do prego técnico
Definición dos criterios	" As máquinas de bebidas quentes empregarán obrigatoriramente o café denominado de Comercio Xusto". Este café contará cun selo de garantía ou etiqueta de Comercio Xusto (Fairtrade Mark, Max Havelaar, etc.) concedido por calquera dos organismos de homologación existentes de ámbito nacional ou internacional (Fair Trade Labelling Organization FLO, etc.), ou ben contar co selo dalgunha organización recoñecida polos organismos de homologación (Alternativa 3, Medicus Mundi, etc.)
	A empresa adxudicataria deberá publicitar visiblemente sobre a máquina a procedencia do café, e indicar claramente a denominación Comercio Xusto. Para garantir a autenticidade deste café, a empresa adxudicataria deberá permitir a realización de controis periódicos, ben directamente polos servizos técnicos do concello de Vitoria-Gasteiz, ou ben por unha ONG dedicada ao comercio xusto coa que previamente o concello de Vitoria-Gasteiz subscribise un convenio de colaboración. A empresa adxudicataria deberá facilitar aos técnicos municipais, ou á ONG encargada do control , canta información e documentación, referida á procedencia do café, lle sexa solicitada por esta.
	Para a acreditación e control das máquinas vending o concello de Vitoria-Gasteiz e SETEM firmaron un convenio de colaboración que tamén inclúe promoción e sensibilización.

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración involucrada	Concello de Zaragoza
Área/Departamento	
Acción	Inserción do café de Comercio Xusto de forma obrigatoria nas máquinas expendedoras de bebidas e alimentos sólidos en diversas dependencias municipais do concello de Zaragoza.
Tipo de procedemento	Procedemento aberto. Concurso contrato de servizo, instalación e mantemento de máquinas expendedoras
Data	Abril 2005
Fase do concurso no que se introduciron os criterios	Punto 6.7
Definición dos criterios	"Nas máquinas de bebidas quentes será obrigatoria a utilización do café denominado de Comercio Xusto. Para garantir a autenticidade deste café, a empresa concesionaria deberá acreditar a condición de café de comercio xusto, achegando os correspondentes certificados, expedidos por entidades certificadoras recoñecidas ou, no seu defecto, por algunha das entidades integradas na Coordinadora Estatal de Comercio Xusto. A requirimento do Excmo. Concello, deberán facilitar canta documentación garanta que todo o café subministrado a través deste medio procede do comercio xusto. Seguindo as instrucións que se indiquen ao respecto polo concello e que garantan unha uniformidade, a empresa concesionaria deberá publicitar visiblemente na máquina expendedora a procedencia do café.

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Xunta de Extremadura
Área/Departamento	Gabinete de Iniciativa Joven (Empresa pública).
Acción	Introdución de catering ecolóxico e de comercio xusto en todos os eventos do gabinete acompañado de documentación descritiva sobre os alimentos e o comercio xusto. Introdución de produtos de comercio xusto na cesta de Nadal (café Bio e Mascao)
Tipo de Procedemento	Contratación directa a organizacións de comercio xusto (A casa do sol ou subindo ao sur)
Data	2005

5.3. Iniciativas en Galicia

Así mesmo, tamén están levando a cabo iniciativas interesantes distintas institucións ou organismos de Galicia. Por exemplo, o programa *Bo Café*, iniciativa de SETEM, desenvólvese desde hai varios anos en Cataluña, Baleares e País Vasco, e é máis recente en Madrid, Navarra, Valencia e Galicia. Este programa, impulsado en Galicia pola ONGD Amarante e apoiado pola Dirección Xeral de Cooperación da Xunta de Galicia, promove o comercio xusto no eido local mediante a introdución de café pagado a prezos xustos nas cafetarías das administracións públicas locais, así como nas máquinas automáticas de produtos quentes.

En decembro de 2005 o Fondo Galego de Cooperación, no que están inscritos diversos concellos galegos e deputacións, firmou un convenio coa ONG Amarante SETEM para a introdución de café de comercio xusto tanto en máquinas de vending como en cafetarías situadas en dependencias municipais. Nese convenio ambas institucións recoñecen o comercio xusto como unha forma de denunciar as prácticas inxustas que condicionan o comercio internacional. O Fondo Galego comprométese a fomentar o comercio xusto en xeral introducindo esta dimensión na súa axenda de sensibilización. SETEM encárgase de garantir que o café sexa de comercio xusto e da sensibilización a través de charlas e exposicións.

Deste xeito, concellos como o de Pontevedra dispoñen de café de Comercio Xusto, grazas ao convenio asinado entre a ONG Amarante e a empresa de vending Serventa. A máquina de café do Concello de Pontevedra pon a disposición dos seus usuarios café de Colombia 100% arábica co selo Internacional de Comercio Xusto FLO. O acordo terá extensión a toda a comunidade autónoma galega e encargárase Serventa da comercialización e Amarante da sensibilización dentro do seu programa *Bo café*.

Por outra banda, tamén resulta salientable que diferentes concellos galegos mercaron caramelos e doces de comercio xusto para repartir nas Cabalgatas de Reis. A campaña “cabalgatas e festas solidarias” foi promovida pola ONG Solidariedade Internacional de Galicia, para fomentar a utilización nesas actividades de caramelos de Comercio Xusto. Nestas accións repartíronse 700 K. de caramelos en toda Galicia, o que supón 350 K. de azucre de caña procedente das cooperativas de pequenos agricultores Craft Aid de Illa Mauricio e Otisa de Panamá, que se comercializaban por primeira vez na comunidade.

No eido educativo resulta salientable a iniciativa do Instituto Galego de Consumo que a través da Escola Galega de Consumo ofrece un programa formativo para o ano 2007 sobre consumo responsable, no que se inclúe o comercio xusto.

A continuación amósanse outras accións que se desenvolven en Galicia para promocionar e fomentar o uso dos produtos de comercio xusto por parte de distintos colectivos.

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Concello de Lugo
Área/Departamento	Servizos Xerais
Acción	Na cuarta edición dos almozos saudables participan 1.964 rapazas e rapaces de 6 a 8 anos de todos os colexios da cidade de Lugo. A novidade é que este ano se reparte cacao das tendas de comercio xusto. Así mesmo, unha persoa desta asociación participa no programa explicando aos rapaces a procedencia deste cacao e o funcionamento destas tendas.
Data	2007

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética	
Administración Involucrada	Caixa Galicia
Área/Departamento	Obra Social
Acción	Caixa Galicia introduce os produtos de comercio xusto nos once centros de maiores, onde serven café da organización de agricultores Kagera Cooperative Union (KCU) e das organizacións ASPROVEGA e FCC, infusións da organización Sassen de Sri Lanka e azucre integral de caña de Illa Mauricio, a través de Solidariedade Internacional de Galicia. Así mesmo, programáronse unha serie de charlas informativas para a promoción do comercio xusto. Nelas proxectouse o vídeo “carro de combate” sobre consumo respectable, amosáronse produtos de comercio xusto e informouse sobre a súa procedencia e elaboración.
Data	2006 - 2007

5.4. Iniciativas na Banca – Investimento Socialmente Responsable

Na actualidade existen diversos conceptos relacionados co consumo responsable, entre eles atópanse o Investimento Socialmente Responsable e o Turismo Responsable.

O investimento socialmente responsable ou ético constitúe unha alternativa de aforro que aachega as seguintes vantaxes:

- Permite ser coherente cos principios éticos.
- Xera un valor engadido, xa que ofrece o retorno económico e un alto beneficio social.
- Permite gañar cartos, xa que non existen diferenzas en canto á rendibilidade e o risco.

Nos últimos anos están xurdindo en España diferentes iniciativas de Banca Ética que teñen como principios de actuación a transparencia e a democracia, e que contemplan criterios sociais e medioambientais nos seus investimentos, intentando co seu negocio fortalecer a economía social e loitar contra a exclusión social e financeira. Estas entidades poden realizar as mesmas operacións que calquera outro banco, aínda que a súa finalidade e criterios utilizados son diferentes.

O banco ético de orixe holandesa Triodos Bank, que abriu oficinas en España, dirixe o seu financiamento á natureza, o medio ambiente, a cultura e a proxectos de carácter social. Así mesmo, ofrece unha conta corrente vinculada ao comercio xusto.

Triodos Bank constitúe unha entidade pioneira no desenvolvemento da banca sostible europea. Este banco é unha entidade de crédito que financia iniciativas, empresas e organizacións co obxectivo de mellorar a calidade de vida das persoas e contribuír ao respecto e á conservación do medio ambiente. Os investimentos diríxense a sectores como o das enerxías renovables, a agricultura ecolóxica, a educación, o turismo sostible, a arte, a cooperación ao desenvolvemento, así como o apoio a grupos en risco de exclusión social.

Un dos eixes de actuación internacional desta entidade é a cooperación ao desenvolvemento, o que queda visible no apoio directo ás organizacións activas neste ámbito, á concesión de microcréditos a través de fondos internacionais e á contribución do desenvolvemento do comercio xusto.

Desde a súa orixe, Triodos Bank aposta polo Comercio Xusto como actividade económica rendible e sostible. A escala nacional e internacional financia produtores, distribuidores, tendas de consumo polo miúdo e demais axentes de comercio xusto a través dos seus fondos internacionais de comercio xusto e cooperación ao desenvolvemento, ou ben mediante financiamento directo das súas sucursais europeas.

Dentro deste compromiso co desenvolvemento xorde a Conta Xusta Triodos, primeira conta de aforro que apoia ao comercio xusto e que se explica na seguinte ficha:

Ficha Técnica de Boas Prácticas no Comercio Xusto e na Compra Pública Ética

Administración involucrada	Triodos Bank
Área/Departamento	
Acción	<ul style="list-style-type: none"> · Conta de aforro con total dispoñibilidade do diñeiro. · Rendibilidade do 2,30% TAE (2,28% xuro nominal actual). · Un 0,7% TAE para proxectos de comercio xusto. Triodos Bank doa, durante o primeiro ano, un 0,7% TAE dos saldos medios trimestrais das contas xustas a proxectos de sensibilización e desenvolvemento do comercio xusto, promovidos polas tres organizacións participantes: IDEAS, Intermón Oxfam e SETEM. Estas doazóns canalízanse a través da Fundación Triodos. Trátase de proxectos aínda non sostibles economicamente que necesitan estes cartos para empezar a funcionar. · Pódese doar todo ou parte do 2,30% TAE de rendibilidade a calquera das organizacións participantes. · Sen comisións de apertura, xestión ou mantemento. · Aforro periódico cada mes e sen cambiar de banco. A conta xusta pódese asociar a unha conta aberta en calquera entidade de crédito establecida en España, a través da que se poderá dispor dos saldos da conta xusta mediante as correspondentes transferencias. Así mesmo, pódese contratar unha conta corrente en Triodos Bank sen ningún custo. · Con liquidación e abono trimestral do xuro na propia conta. · Para importes de 0 a 500.000€ · A conta non admite domiciliación de cargos nin de recibos. · Retención fiscal do 18% sobre os intereses brutos.

A continuación enuméranse algunhas das iniciativas que promoven a banca ética en España:

- COOP57, é unha cooperativa de servizos financeiros destinada a conceder préstamos a proxectos de economía social. A cooperativa iniciouse en 1995 en Cataluña, en 2005 creouse unha sección en Aragón e en 2006 outra na Comunidade de Madrid. Os recursos económicos de Coop57 proceden dos seus socios principalmente. Existen dous tipos de socios: persoas xurídicas axentes da economía social (cooperativas, asociacións,

fundacións, etc.) e persoas físicas. Non é unha cooperativa de crédito, xa que as persoas físicas só poden depositar os seus aforros, non poden acceder aos servizos de financiamento. As persoas xurídicas, non obstante, poden tanto achegar fondos como recibir financiamento. Os seus principais beneficiarios son cooperativas de traballo asociado.

- FIARE, constitúese como unha fundación sen ánimo de lucro ao servizo das necesidades financeiras da economía social e propónse responder á demanda crecente de aforro e investimento segundo criterios eticamente esixentes.
- GAP, asociación sen ánimo de lucro constituída no 2002 que se define como “club de investimento” para o intercambio de ideas, opinións, criterios, documentación, etc. co obxectivo de axudar aos seus socios a investir o diñeiro dunha forma socialmente rendible.
- IDEAS, cooperativa cun ámbito de actuación en economía solidaria e comercio xusto, que ten como un dos seus obxectivos o fomento da banca e o financiamento alternativo. Para isto, habilitou unha sección de crédito que intentará canalizar os aforros das socias e socios.
- OIKOCREDIT, cooperativa mundial que promove a xustiza global animando ás persoas e grupos sociais a compartir os seus recursos a través de investimentos socialmente responsables e apoiando a persoas necesitadas mediante créditos.
- REAS, rede de redes de economía alternativa e solidaria, composta por máis dun centenar de entidades agrupadas en redes territoriais e sectoriais, con actuación en todo o territorio español.
- RUAS, rede de útiles financeiros alternativos e solidarios que se fundamenta nuns principios básicos que recoñecen o dereito do aforrador a coñecer o destino final dos seus investimentos e o deber de obter rendibilidade social e medioambiental a través da mesma.

No seguinte cadro recóllense outras iniciativas de finanzas alternativas en España:

Iniciativas de finanzas alternativas en España		
Organización	Territorio	Web
Asociación por un interés solidario	Sevilla	
La Alcancía	Cádiz	www.alcancia.tk
Asociación para la financiación solidaria	Zaragoza	www.financiacionsolidaria.org
Red Anagos	Tenerife	www.redanagos.org
Economía solidaria riojana	Logroño	
Luna	Valencia	www.iuna.org
Banca ética de Badajoz	Badajoz	www.badajoz.org/bancaetica

Fonte: Comportamiento de un consumidor

5.5. Iniciativas de turismo responsable

Desde un punto de vista económico, o turismo é un sector onde se poden observar fondas desigualdades a nivel mundial. Estas diferenzas plásmanse tanto na orixe e destino dos turistas e a rendibilidade do negocio turístico nos países visitados como na capacidade dun desenvolvemento turístico sostible e guiado.

Por mor dos impactos sociais e medioambientais experimentados xurdiron formas e iniciativas de turismo que procuran o equilibrio entre o beneficio económico, o desenvolvemento social, a preservación e contacto respectuoso coa cultura receptora, e o coidado do medioambiente. As iniciativas que existen neste sentido adoitan chamarse turismo responsable, sostible, ecolóxico ou verde.

A Organización Mundial do Turismo pretende fomentar e desenvolver o turismo como ferramenta importante para a paz e o entendemento mundial, o desenvolvemento económico e o comercio internacional. No ano 1999 os seus membros adoptaron un Código Ético Mundial para o Turismo, así mesmo, a páxina web da OMT contén unha sección de desenvolvemento sostible do turismo.

Do mesmo xeito, diversas organizacións non gobernamentais especializadas en cuestións de turismo, desenvolvemento, xustiza e sostibilidade, como Turismo Xusto e Acción por un turismo responsable, ofrecen noticias, documentos, estudos, talleres, así como viaxes e oportunidades de involucrarse como persoa voluntaria.

Outra iniciativa, neste sentido, son os Campos de Solidariedade en diversos países en desenvolvemento, que organiza SETEM. Con esta actuación quérese ofrecer a oportunidade de vivir, entender e compartir as necesidades e inquietudes que fan fronte as persoas destes países e preténdese xerar nos participante unha nova forma de ver o mundo. As áreas de acción dos campos de solidariedade son saneamento, educación, comercio xusto, animación socio-cultural e actividades de ocio e tempo libre.

Finalmente, cabe salienta unha acción levada a cabo por case 40 organizacións italianas e francesas que traballaron conxuntamente na elaboración dun CD-Rom que recolle información e documentación sobre o turismo responsable. Está dividido en tres parte: educativa, formación e cooperación.

6. ANEXO I: SUBVENCIONES





Anexo I: Subvencións

6.1 Subvencións para a cooperación e o desenvolvemento

A continuación, preséntase un listado non exhaustivo das subvencións existentes para fomentar e sensibilizar en temas relacionados coa cooperación e o desenvolvemento, como pode ser o comercio xusto:

- Xunta de Galicia:

Lei 3/2003, de 19 de xuño, de cooperación para o desenvolvemento (DOG nº 128, do 3 de xullo de 2003).

Coa aprobación polo Parlamento de Galicia da Lei 3/2003, do 19 de xuño, de cooperación para o desenvolvemento, a Comunidade Autónoma de Galicia asumiu como propia a responsabilidade de cooperar con outros países para propiciar o seu desenvolvemento integral, contribuír á mellora das condicións de vida dos seus habitantes e aliviar e corrir as situacións de pobreza e propiciar un desenvolvemento humano solidario e estable, que inclúa maiores cotas de liberdade e unha repartición máis xusta dos froitos do crecemento económico.

Un dos obxectivos desta lei é impulsar e promover a participación social e cidadá nas accións de cooperación para o desenvolvemento, así como fomentar a educación para o desenvolvemento e a sensibilización da sociedade galega nas realidades dos pobos máis desfavorecidos, potenciando unha ética asentada en valores humanistas, de convivencia pacífica, tolerancia e igualdade entre as persoas.

As prioridades enunciadas pola lei en sensibilización e educación para o desenvolvemento perseguen a concienciación da opinión pública nesta materia, a difusión nos ámbitos educativos do coñecemento da realidade dos países menos desenvolvidos, o fomento da investigación sobre as causas do desenvolvemento, así como a potenciación dos axentes de cooperación de Galicia e, en particular, dunha acción coordinada entre eles.

Resolución do 10 de maio de 2006, da Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, pola que se aproban as bases reguladoras da concesión de subvencións para actividades formativas e de sensibilización que desenvolvan as organizacións non gobernamentais de cooperación para o desenvolvemento e pola que se convocan as correspondentes ao ano 2006. (DOG nº 96, do 22 de maio de 2006).

Resolución do 29 de marzo de 2007, da Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, pola que se aproban as bases reguladoras da concesión de subvencións, en réxime de concorrencia competitiva, para a execución de proxectos de cooperación ao desenvolvemento no exterior por organizacións non gobernamentais de cooperación ao desenvolvemento e pola que se convocan as correspondentes ao ano 2007.(DOG nº 69, do 10 de abril de 2007).

Resolución do 29 de marzo do 2007, da Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, pola que se aproban as bases reguladoras da concesión de subvencións, en réxime de concorrencia competitiva, para a consolidación e fortalecemento de Organizacións non Gobernamentais de Cooperación para o Desenvolvemento e pola que se convocan as correspondentes ao ano 2007. (DOG nº 70, do 11 de abril de 2007).

Resolución do 11 de abril de 2007, da Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, pola que se aproban as bases reguladoras da concesión de subvencións, en réxime de concorrencia competitiva, para actividades formativas e de sensibilización que leven a cabo as organizacións non gobernamentais de cooperación para o desenvolvemento e pola que se convocan as correspondentes ao ano 2007. (DOG nº 76, do 19 de abril de 2007).

Resolución do 11 de abril do 2007, da Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, pola que se aproban as bases reguladoras da concesión de subvencións, en réxime de concorrencia competitiva, para a execución de proxectos de cooperación ao desenvolvemento no exterior ás universidades, ás empresas e organizacións empresariais, aos sindicatos e ás comunidades galegas no exterior, e pola que se convocan as correspondentes ao ano 2007. (DOG Nº 76, xoves 19de abril de 2007).

- Goberno de Navarra:

Orden foral 252/2006, de 13 de novembro, da Consellería de Benestar Social, Deporte e Xuventude, pola que se convocan subvencións para a realización de accións de sensibilización social en materia de cooperación ao desenvolvemento no ano 2007.

O obxecto consiste en procurar unha mellor percepción da sociedade cara os problemas que afectan aos países en desenvolvemento, suscitar a interese, xerar unha actitude positiva, así como estimular á solidariedade e á Cooperación activa cos mesmos. As accións a levar a cabo poden ser campañas de divulgación, servizos de información, apoio a iniciativas a favor dun comercio xusto e consumo responsable, exposicións, elaboración de materias didácticos, etc.

Así mesmo, os destinatarios desta subvención son as ONGD implantadas en Navarra.

- **Goberno de Cataluña:**

Resolución VCP/0111/2007, de 5 de abril, pola que se convoca concurso público para a concesión de subvencións destinadas a incrementar o alcance das accións de sensibilización e educación no campo da cooperación ao desenvolvemento e a solidariedade internacional. (DOG Cataluña, nº 4861, do 13 de abril de 2007, páxina nº 13175).

- **Deputación de Barcelona:**

Bases específicas en réxime de concorrencia competitiva reguladoras da concesión de subvencións a entidades dentro da Oferta de Accións de Sensibilización 2007. (BOP de Barcelona nº 214, de 7 de setembro de 2006).

A finalidade principal que persegue a Deputación de Barcelona consiste en facilitar a tarefa dos concellos para informar e sensibilizar á poboación, así como dar soporte ás organizacións non gobernamentais. Preténdese achegar a realidade dos países en vías de desenvolvemento á cidadanía e fomentar as actitudes solidarias cara á poboación dos países empobrecidos. Trátase de actividades diversas de sensibilización, propostas por ONGD, seleccionadas e agrupadas nun catálogo e que se subvencionen sempre que algún concello as solicite. Entre os obxectivos que sinala a base reguladora atópase a promoción das novas relacións económicas, como é o comercio xusto, o consumo solidario, a débeda externa, o financiamento ético e solidario, etc.

Neste caso, poden presentar propostas as entidades privadas sen ánimo de lucro inscritas no rexistro público correspondente, coa súa sede social ou delegación permanente na provincia de Barcelona, que teñan por finalidade a cooperación ao desenvolvemento e/ou a promoción dos Dereitos Humanos e da Paz, e así conste nos seus estatutos.

- Concello de Barcelona:

Programa Barcelona Solidaria. Bases para solicitar e outorgar subvencións ás entidades dedicadas ao ámbito da cooperación internacional. (BOP de Barcelona nº 303, de 20 de decembro de 2006).

O obxecto das bases é a regulación da concesión de subvencións ao Programa de desenvolvemento en países do Sur e ao Programa de sensibilización, fomento da solidariedade e educación para o desenvolvemento realizadas a iniciativa das ONGD e entidades privadas non lucrativas no marco do Plan Director de Cooperación Internacional e Solidariedade 2006-2008 vixente no concello de Barcelona. Un dos obxectivos estratéxicos procura fomentar e reforzar a tarefa de sensibilización e educación da cidadanía e dos diversos actores presentes na cidade, e é nesta liña onde se inclúe impulsar o comercio xusto e o consumo responsable.

Poderán ser beneficiarios das subvencións as persoas xurídicas sen ánimo de lucro que traballen no campo da cooperación internacional.

- Goberno de Castela - A Mancha:

Orde de 28/12/2006, da Consellaría de Sanidade, de convocatoria de subvencións para Programas de Comercio Xusto e Economía Solidaria en materia de consumo a realizar durante o ano 2007. (DOCM nº 7, de 9 de xaneiro de 2007).

O obxecto da presente orde consiste na concesión de subvencións para a realización de programas en materia de economía solidaria e comercio xusto en materia de consumo que leven a cabo as organizacións e entidades sen fin de lucro relacionadas co cooperativismo de consumo e comercio xusto e cuxos obxectivos sexan:

- Informar, concienciar e formar os consumidores en materia de economía solidaria e comercio xusto.
- Conseguir nos consumidores uns hábitos de compra e uns criterios determinados acordados co Comercio Xusto.
- Conseguir que o Comercio Xusto constitúa unha nova alternativa baseada nun modelo de relacións comerciais que establezan un intercambio equitativo e xusto.
- Fomentar as tendas de Comercio Xusto como vehículo polo que os consumidores responsables e solidarios poden acceder ós produtos de comercio xusto.

- Organizar campañas informativas e divulgativas, pensadas para sensibilizar á poboación sobre as desigualdades nas que se move habitualmente o comercio para conseguir que se corresponsabilicen.

As actividades e os proxectos subvencionables son:

- Actividades informativas e divulgativas a través de campañas de sensibilización para un consumo responsable.
- Actividades formativas e educativas, como xornadas, seminarios, cursos, material didáctico, etc.
- Promoción da comercialización de produtos, como exposicións, degustacións, tendas e centros de comercio xusto, feiras, espazos solidarios, etc.
- Outras actividades que concorran na consecución dos obxectivos citados anteriormente.

Os beneficiarios destas subvencións son as Asociacións e Organizacións relacionadas co obxecto da convocatoria ou aquelas que dispoñan de centros de promoción do comercio xusto, sempre que desenvolvan a súa actividade na Comunidade Autónoma de Castela A Mancha.

- **Goberno de Castela e León:**

Orde FAM/482/2007, de 27 de febreiro de 2007, de aprobación das bases para a concesión de subvencións para proxectos de educación e sensibilización social para o desenvolvemento e de apoio a redes e iniciativas do denominado “comercio xusto” na Comunidade de Castela e León. (BOC y L nº 56, de 20 de marzo de 2007).

A Xunta de Castela e León está impulsando unha política de apoio ás iniciativas das ONG con fins de cooperación ao desenvolvemento que realicen proxectos de educación para o desenvolvemento e sensibilización da sociedade ante esta realidade co obxecto de aumentar o grao de concienciación da Comunidade coa situación e problemas dos países empobrecidos e potenciar o valor da solidariedade con outros pobos e o respecto polos dereitos das persoas.

Os proxectos procurarán, mediante a realización de campañas, programas formativos, seminarios, publicacións, conferencias, cursos, traballos de investigación, etc, os seguintes obxectivos:

- Divulgar e informar sobre a realidade social e económica, así como das causas dos problemas e situación actual dos países empobrecidos.

- Fomentar na sociedade o espírito de solidariedade cos países empobrecidos mediante diversas formas de sensibilización e potenciando a súa participación e o espírito asociativo.
- Fortalecer as estruturas dedicadas á cooperación.
- Promover os valores da tolerancia, a non discriminación e a solidariedade entre seres humanos e culturas.
- Difundir a situación na que se atopan nos países empobrecidos os sectores máis vulnerables da poboación.
- Promoción da igualdade entre mulleres e homes, en particular, aquelas accións que incidan nunha maior concienciación sobre a posición social e situación das mulleres nos países empobrecidos.
- Fomentar a participación efectiva do persoal voluntario na realización dos proxectos.
- Formación dos recursos humanos especializados nas tarefas de cooperación ao desenvolvemento.
- Apoio a redes e iniciativas sobre o denominado “comercio xusto” na Comunidade de Castela e León.
- A avaliación das actividades de sensibilización e educación ao desenvolvemento e de apoio a redes e iniciativas do denominado “comercio xusto”.

Os beneficiarios destas subvencións son as Organizacións Non Governamentais de Cooperación ao Desenvolvemento que cumpran os requisitos que se especifican na convocatoria.

Resolución do 23 de marzo de 2007, da Xerencia de Servizos Sociais de Castela e León, pola que se convocan subvencións para proxectos de sensibilización ou educación ao desenvolvemento e de apoio a rede e iniciativas do denominado Comercio Xusto na Comunidade de Castela e León para o ano 2007. (BOC y L nº 63, do 29 de marzo de 2007).

- Concello de Zaragoza:

Bases reguladoras da convocatoria pública municipal para a concesión de subvencións a proxectos de solidariedade e cooperación ao desenvolvemento no ano 2007. (BOP de Zaragoza nº 15, de 19 de xaneiro do 2007).

Un dos obxectivos desta convocatoria consiste en fomentar a sensibilización, información e educación para o desenvolvemento. Estas accións teñen que levarse a cabo na cidade de Zaragoza e estar destinadas ao fomento do espírito de solidariedade, ao ensino da

problemática dos países en vías de desenvolvemento, ao estímulo da participación comprometida de toda a cidadanía de Zaragoza nas tarefas de Cooperación internacional e o desenvolvemento dos pobos, así como a información e extensión das iniciativas dun comercio xusto e responsable.

Os beneficiarios desta subvención son as ONG legalmente constituídas, de modo individual ou asociadas entre si, así como as administracións públicas dos países en desenvolvemento, con preferencia polas administracións locais.

6.2 Axudas e subvencións xerais de interese para o sector

6.2.1 Axudas da Consellería de Traballo

- Orde do 26 de abril de 2007 pola que se convoca para o ano 2007 a concesión das axudas do programa á xeración da actividade no marco do proxecto europeo Equal Compostela Social, cofinanciado polo Fondo Social Europeo (D.O.G. nº 86, do 4 de Maio de 2007).

O obxecto desta orde é o fomento do autoemprego mediante a creación de novas empresas, iniciando unha actividade como autónomo. Os gastos subvencionables son os considerados como correntes e de primeiro establecemento, sendo posible subvencionar o 100% destes gastos, cun mínimo de 4.800 euros por proxecto empresarial.

- Orde do 31 de xaneiro de 2007 pola que se establecen as bases que regulan, para o exercicio do ano 2007 as axudas e subvencións para o fomento do emprego a través dos programas de cooperación, no ámbito de colaboración con entidades locais e con órganos e organismos das administracións públicas distintas da local, universidades e entidades sen ánimo de lucro, e procédese á súa convocatoria (D.O.G. nº 40, do 26 de febreiro de 2007).

As subvencións están destinadas á contratación de traballadores/as desempregados/as e mulleres vítimas de violencia de xénero, para a realización de obras ou servizos de interese xeral ou social. Tamén se subvenciona a contratación ou prórroga da contratación de axentes de emprego e unidades de apoio para a creación de emprego. Subvenciónanse os custos salariais e de Seguridade Social dos traballadores.

- Orde do 27 de febreiro de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras do réxime de axudas e subvencións ás empresas cualificadas como iniciativas locais de emprego (ILE) o como iniciativas de emprego rural (IER) cofinanciadas polo Fondo Social Europeo e procédese á súa convocatoria para o ano 2007 (D.O.G. nº 47, do 7 de Marzo de 2007).

A finalidade desta axuda é o fomento e a promoción da creación de empresas innovadoras, económica e financeiramente viables, que creen emprego no ámbito local e no medio rural. Fináncianse parcialmente os custos para a posta en marcha de proxectos empresariais previamente cualificados como iniciativas locais de emprego ou como iniciativas de emprego rural. O período no que os gastos son subvencionables é dun ano.

- Orde do 1 de marzo de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras do programa para a promoción do emprego autónomo, cofinanciado polo Fondo Social Europeo, e procédese á súa convocatoria para o ano 2007 (D.O.G. nº 48, do 8 de Marzo de 2007).

O obxecto deste programa ten a finalidade de promover e axudar a financiar aqueles proxectos empresariais que faciliten a creación do seu propio posto de traballo ás persoas desempregadas que desexen desenvolver a súa actividade profesional como autónomos. Consiste na redución dos xuros do préstamo necesario e subvención dos custos da posta en marcha. A axuda vai destinada a desempregados inscritos no servizo público de emprego, e teñen a obriga de manterse dese xeito durante tres anos.

- Orde do 6 de marzo de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras dos programas para a promoción da integración laboral das persoas con discapacidade, cofinanciados polo Fondo Social Europeo, e procédese á súa convocatoria para o ano 2007 (D.O.G. nº 54, do 16 de Marzo de 2007).

Con este programa preténdese promover a integración laboral das persoas con discapacidade en Galicia a través de diversos programas de contratación indefinida, integración laboral en centros especiais de emprego e promoción do emprego autónomo entre este colectivo. Son subvencións a fondo perdido, subvencións financeiras e subvencións á contratación indefinida para persoas con minusvalía igual ou superior ao 33%.

- Orde (con corrección) do 7 de marzo de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras dos programas de fomento do emprego en empresas de economía social e de promoción do cooperativismo e procédese á súa convocatoria para o ano 2007 (D.O.G. nº 55, do 19 de Marzo de 2007).

Con isto búscase a promoción da incorporación de persoas desempregadas ás entidades de economía social, apoiar o desenvolvemento de proxectos de creación e modernización deste tipo de empresas mediante unha mellora da competitividade, así como a promoción do cooperativismo a través de cinco programas distintos. Os beneficiarios son colectivos con difícil empregabilidade.

6.2.2 Axudas da Consellería de Innovación e Industria

- Orde do 13 de abril de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións a pequenas e medianas empresas galegas para o impulso das actuacións en materia de xestión empresarial e de apoio ás accións de implantación e certificación de modelos de xestión das empresas galegas e se procede a súa convocatoria. (DOG nº 78, de 23 de abril de 2007).

- Orde (corrixida) de 17 de abril de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións destinadas a entidades de dereito público e privado, sen ánimo de lucro, con excepción das administracións públicas territoriais, para promover actuacións de difusión e formación relacionadas co desenvolvemento da sociedade da información na Comunidade Autónoma de Galicia, e procédese á súa convocatoria para 2007 (código de procedemento IN521C) (D.O.G. nº 79, do 24 de abril de 2007).

Ten por obxecto impulsar a realización de actuacións de difusión, de sensibilización, e formativas, relacionadas especificamente co desenvolvemento e implantación da sociedade da información na Comunidade Autónoma de Galicia. Os beneficiarios son as universidades públicas galegas, as entidades públicas e privadas sen ánimo de lucro así como as asociacións de colectivos desfavorecidos legalmente constituídas.

103

- Orde do 16 de abril de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións aos investimentos das empresas en materia da sociedade da información, no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia para o ano 2007, e procédese á súa convocatoria (procedemento administrativo IN520A) (D.O.G. nº 79 publicado o 24 de Abril de 2007)

O obxecto desta subvención é promover a realización de actuacións das empresas galegas en materia da sociedade da información. Vai destinada á empresa privada e con carácter xeral poderán acadar ata o 30% dos investimentos subvencionables recollidos nunha solicitude, sendo o importe máximo de 60.000 euros.

- Orde do 9 de abril de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións a asociacións e entidades sen ánimo de lucro para a realización de actuacións sectoriais de sensibilización e difusión en materia de responsabilidade social empresarial da industria galega, e se procede á súa convocatoria (IN531A) (D.O.G. nº 73 publicado o 16 de Abril de 2007).

O obxecto desta convocatoria consiste en promover a realización de actuacións sectoriais de sensibilización e difusión en materia de responsabilidade social empresarial da industria galega co fin de sensibilizar sobre a cultura de xestión ética e socialmente responsable. As actuacións subvencionables clasifícanse en:

- a) Actuacións de difusión e sensibilización en materia de responsabilidade social empresarial (RSE) e de fomento da cultura de xestión ética e socialmente responsable.
- b) Actuacións de desenvolvemento de proxectos de cooperación en materia de responsabilidade social empresarial (RSE).
- c) Actuacións de desenvolvemento de ferramentas para a xestión da responsabilidade social empresarial (RSE).

- Orde do 23 de marzo de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións para a implantación dun distintivo de calidade do comercio galego, fomento da creación e expansión de cadeas sucursalistas, medidas medioambientais e mellora da imaxe dos establecementos comerciais, en desenvolvemento do Plan de renovación e mellora do comercio galego, e procédese á súa convocatoria (IN217A) (D.O.G. nº 68, do 9 de abril de 2007).

O obxecto deste programa é a mellora da competitividade do comercio galego a través dos seguintes programas entre os que se inclúe a implantación dun distintivo de calidade do comercio galego nos establecementos comerciais, establecemento de marcas de canle, establecemento de medidas para a mellora do ambiente e mellora da imaxe dos establecementos comerciais. O tipo de subvención é a fondo perdido. Os beneficiarios son pequenas e medianas empresas relacionadas nos códigos do CNAE-93.

- Orde do 15 de marzo de 2007 pola que se aproban as bases para a concesión de subvencións para a adecuación dos establecementos comerciais ao seu entorno competitivo, en desenvolvemento do Plan de renovación e mellora do comercio galego, e procédese á súa convocatoria para o ano 2007 (IN214A) (D.O.G. nº 60, do 26 de Marzo de 2007).

A finalidade é a renovación do comercio retalista galego e a incorporación das novas tecnoloxías da información á xestión dos establecementos comerciais co obxectivo de adaptar as súas estruturas ao seu contorno de maneira máis competitiva. O tipo de subvención é a fondo perdido e os beneficiarios son os mesmos comerciantes retalistas.

- Orde do 13 de marzo de 2007 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, de subvencións para a modernización de comercios situados en zonas rurais da Comunidade Autónoma de Galicia en desenvolvemento

do Plan de renovación e mellora do comercio galego, e procédese á súa convocatoria (IN218A) (D.O.G. nº 60, do 26 de Marzo de 2007).

Preténdese con esta axuda promocionar e incentivar a modernización e a implantación de comercios situados en zonas rurais de Galicia. A subvención e do tipo a fondo perdido e vai destinada ao comercio retalista.

6.2.3 Axudas da Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar

- Resolución de 21 de marzo 2007 pola que se establecen as bases reguladoras que rexerán as subvencións para a creación de empresas e integración laboral da muller como estímulo a mulleres emprendedoras de Galicia (programas Emega 1 e 2) e procédese á súa convocatoria (D.O.G. nº 77, do 20 de Abril de 2007).

Estas bases rexerán a concesión de subvencións en réxime de concorrencia competitiva para o establecemento da muller como empresaria, como medio axeitado para a súa integración laboral, baixo calquera forma de sociedade, cooperativa ou como traballadora autónoma, con domicilio social e fiscal na comunidade autónoma de Galicia a través dos seguintes programas:

- Programa EMEGA 1, de integración laboral da muller a través da creación de empresas .
- Programa EMEGA 2, de desenvolvemento de emprendedores innovadores liderados por mulleres.

105

6.2.4 Axudas da Consellería de Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible

- Orde de 17 de febreiro de 2006 pola que se convoca e regula o réxime de concesión de axudas a pequenas e medianas empresas de Galicia para a elaboración de memorias de sostibilidade empresarial (D.O.G. nº 43, do 2 de Marzo de 2006).

As memorias que se elaboren deberán seguir as pautas da Guía de Elaboración de Memorias de Sostibilidade sobre o desempeño económico, ambiental e social da empresa da Global Reporting Initiative (GRI), de modo que podan ser rexistradas por dita institución.

6.2.5 Axudas do IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica)

- Resolución do 9 de marzo de 2007 pola que se da publicidade ao acordo do Consello de Dirección do Instituto Galego de Promoción Económica que aproba as bases reguladoras do

Incentivos Económicos do Igape e se procede á convocatoria de determinadas liñas de axuda (DOG Nº 59, do 23 de marzo de 2007).

Resolución do 10 de abril de 2007 pola que se procede á convocatoria de determinadas liñas de axuda deste organismo. (DOG Nº 74, do 17 de abril de 2007). Fomento da mellora na implantación empresarial para á súa consolidación e crecemento.

O Igape poderá conceder axudas a fondo perdido, sobre os gastos derivados de:

- Elaboración de plans e protocolos na empresa familiar.
- Preparación de estudos e análise da planificación para expansión de pequenas empresas.
- Elaboración de diagnósticos empresariais integrais ou da capacidade de internacionalización
- Proxectos de estudo e implantación de medidas de responsabilidade social corporativa (RSC).
- Estudos de mercados internacionais

Así mesmo, existen axudas para a realización de proxectos de deseño gráfico, proxectos de especialización profesional e para iniciativas de difusión.

- Resolución (corrixida) de 1 de marzo de 2006 pola que se da publicidade ao acordo do Consello de Dirección do Instituto Galego de Promoción Económica (Igape), que aproba as novas bases reguladoras das axudas para o programa Emprendedores. (D.O.G. nº 49, de 10 de Marzo de 2006).

O obxectivo prioritario dos apoios regulados nestas bases consiste en fomentar a aparición de empresas promovidas por novos emprendedores e de novas iniciativas empresariais de carácter innovador.

Resolución do 13 de decembro de 2006 na que se sinala o tipo de xuro do 1º semestre de 2007 (DOG Nº245 do 22 de decembro de 2006). Os préstamos para financiar proxectos de emprendedores teñen como obxectivo contribuír ao financiamento de proxectos emprendedores e iniciativas innovadoras na Comunidade Autónoma de Galicia.

6.2.6 Axudas do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio

- Resolución do 30 de marzo de 2007, da Secretaría de Estado de Telecomunicacións e para a Sociedade da Información, pola que se realiza a convocatoria 1/2007 de axudas, para a realización de proxectos e actuacións de formación en telecomunicacións e tecnoloxías da información no marco do Plan Avanza (Programa Avanza Formación) e dos programas operativos do Fondo Social Europeo (B.O.E. nº 81, do 4 de Abril de 2007).

- Resolución do 16 de marzo de 2007, da Secretaría de Estado de Telecomunicacións e para a Sociedade da Información, pola que se efectúa a convocatoria 1/2007, para a concesión de subvencións para a realización de proxectos e actuacións de negocio e factura electrónicos e de contidos dixitais, con destino ás pequenas e medianas empresas no marco do Plan Avanza (Programa Avanza PYME) (B.O.E. nº 68, do 20 de Marzo de 2007).
- Resolución do 16 de marzo de 2007, da Secretaría de Estado de Telecomunicacións e para a Sociedade da Información, pola que se efectúa a convocatoria 2/2007, para a selección de entidades colaboradoras para a realización de proxectos e actuacións de dinamización tecnolóxica, con destino ás pequenas e medianas empresas no marco do Plan Avanza (Programa Avanza PYME) (B.O.E. nº 68, do 20 de Marzo de 2007).
- Orde ITC/524/2007, do 27 de febreiro de 2007, pola que se establecen as bases reguladoras da concesión de axudas para a realización de proxectos e actuacións para o desenvolvemento da sociedade da información con destino ás pequenas e medianas empresas no marco do Plan Avanza (Programa Avanza PYME) (B.O.E. nº 59, do 9 de Marzo de 2007).

6.2.7 Axudas do Ministerio de Trabajo e Asuntos Sociais

107

- Orde TAS/1843/2006, de 5 de xuño, pola que se establecen as bases de concesión e se convocan as subvencións ao emprego «Emprender en Femenino» do Instituto da Muller para fomentar a inserción laboral por conta propia das mulleres (BOE nº 140, do 13 de xuño de 2006).

A concesión das subvencións ao emprego «Emprender en Femenino» dirixidas a mulleres que se constituísen como traballadoras autónomas o que crearan unha sociedade, calquera que sexa a forma xurídica que adopten.

6.2.8 Axudas do Instituto de Crédito Oficial

- Liñas ICO 2007 de apoio á empresa española. O ICO pon a disposición das empresas os préstamos das Liñas ICO 2007, que se enmarcan dentro do Plan de Fomento Empresarial posto en marcha polo Goberno. Como novidade, este ano a Liña ICO-PEME amplía o importe máximo financiable ata un 90% do proxecto para microempresas e un 80% para o resto de PEME.

**7. ANEXO II: APERTURA DUNHA TENDA
DE COMERCIO XUSTO: ASPECTOS E
PASOS FUNDAMENTAIS**



7. Anexo II: Apertura dunha tenda de comercio xusto: aspectos e pasos fundamentais

Estudo de mercado

Cando se analiza a posibilidade de abrir unha Tenda de Comercio Xusto, o primeiro que se debe ter en conta é a cidade ou pobo onde se quere localizar. Neste sentido, canto maior sexa a cidade, máis posibilidades haberá de que o público en xeral teña algunha información sobre Cooperación ao Desenvolvemento ou Comercio Xusto. O público que entra nas Tendencias de Comercio Xusto é fundamentalmente urbano, así como aquel que colabora con ONGD a modo de voluntariado. A experiencia acumulada ata o momento indícanos que non resulta conveniente abrir unha tenda destas características en cidades ou pobos con menos de 60.000 habitantes, segundo o Centro Virtual de Comercio Xusto.

O seguinte aspecto que se debe considerar é o tipo de poboación co que se contará, así como o seu poder adquisitivo. Tamén deben considerarse os segmentos de idade da poboación en xeral. Como norma xeral, mentres máis vella sexa a poboación, existirán menos posibilidades de que conte con información sobre Comercio Xusto ou de que sexa sensible aos problemas dos produtores do Sur. Estes datos pódense solicitar nos Concellos ou nas Cámaras de Comercio.

O seguinte paso é a elección do local. No caso de que se trate dunha cidade débese analizar detidamente a zona ou barrio máis conveniente para localizala. Así mesmo, débese informar sobre o número de persoas que habitan na zona ou barrio de influencia da tenda, así como analizar a composición e nivel adquisitivo desa poboación e o tipo de competencia. Sempre se debe procurar un equilibrio entre os cartos dispoñibles para investir e a zona de apertura do local.

Tipo de local

Respecto ao local, en principio hai que ter en conta os metros cadrados necesarios para un emprendemento deste tipo. A meirande parte das Tendencias de Comercio Xusto en España contan cun mínimo de 40 m² de exposición e un máximo de 100, segundo o Centro Virtual de Comercio Xusto. Resulta conveniente buscar locais localizados en esquinas, e sempre en rúas ben comunicadas, ou ben en zonas comerciais, pero sempre rúas de tránsito considerable.

Así mesmo, tamén resulta fundamental o tipo de escaparate. Unha tenda de Comercio Xusto non pode contar só con clientes concienciados, calquera persoa que pase fronte á tenda debe sentirse atraída polos produtos. Isto só pode lograrse se os produtos están ben expostos, polo que é importante un escaparate grande.

Plano de viabilidade

Toda iniciativa comercial esixe un plano de viabilidade claro e concreto, que inclúa tanto o investimento comprometido como o tempo estimado de amortización, así como unha proxección de crecemento e desenvolvemento. O investimento mínimo debe incluír conceptos tales como o custo de stock de produtos de Comercio Xusto (artesanía, téxtil e alimentación); acondicionamento do local; mobiliario; papelería; publicidade; trámites de apertura; etc.

Entidade xurídica e constitución

A entidade xurídica dunha tenda de Comercio Xusto pode ser unha asociación ou ONG ou ben unha entidade mercantil, neste caso recoméndase a cooperativa, dada de alta legalmente. A alta e licenza de apertura tramítase no municipio correspondente.

110

Os pasos legais e administrativos para a constitución dunha asociación ou unha cooperativa son os seguintes:

- Celebrar a Asemblea Constituinte, composta polas persoas que vaian xestionar directamente a tenda e o grupo de apoio voluntario.
- Acordar estatutos.
- Nomear unha xunta xestora ou directiva.
- Rexistrar a entidade no Rexistro de Asociacións nacional e/ou local ou de cooperativas, incluíndo estatutos e Acta de Asemblea Constituínte en 5 copias, asinadas polos socios constituíntes.
- No caso de cooperativas, protocolizar a acta constituínte e estatutos ante notario, cun xustificante de ingreso do capital social legalmente.

Asesoramento e posibilidade de subvencións

Na meirande parte dos concellos e nas diferentes deputacións provinciais existe unha oficina de axuda e asesoramento ao autoemprego onde poden informar sobre as posibles subvencións que apoiem o proxecto.

As ofertas máis comúns son subvencións para a constitución de pequenas empresas, de autoemprego, ou para a creación de emprego. Para máis información débese acudir ás dependencias de traballo das comunidades autónomas.

Outra posibilidade son as subvencións dos Concellos, como o proxecto de cooperación, o proxecto cultural ou solidario.

Para entidades mercantís existen diferentes modalidades de axudas públicas para pemes. Existen os seguintes programas de financiamento:

- Liña ICO-Pemes: Financiamento para creación, modernización e ampliación de pemes.
- Liña ICO-CDTI: Financiamento da innovación de procesos ou produtos e a adquisición de novas tecnoloxías.

Outra posibilidade para conseguir financiamento son as fontes privadas, baseadas no apoio solidario a un proxecto. Existen iniciativas que non tiveron que recorrer a ningún banco para o capital inicial, esta meta de capitalización logrouse con:

- bonos solidarios
- pequenos préstamos financeiros, que se retirarán en produtos unha vez aberta a tenda
- préstamos solidarios sen xuro, ou co IPC como tipo de xuro, reembolsables nun prazo acordado
- constituír un grupo de socios e/ou colaboradores da tenda con ou sen cota.

111

Momento de apertura

A xestión comercial interna dunha tenda de Comercio Xusto resulta moi semellante á dunha tenda normal. Está influída pola mesma estacionalidade no consumo que o comercio tradicional, polo que o ciclo recomendable para a apertura da tenda é o que abarca desde setembro ata novembro, para que a tenda se atope en pleno funcionamento a partir de principios de decembro, época de gran consumo debido ao Nadal. Segundo datos do Centro Virtual de Comercio Xusto, na denominada Campaña de Nada, unha tenda de Comercio Xusto ingresa o 30-35% da súa facturación anual. A apertura nestas datas permite planificar eficientemente o fluxo de ingresos/gastos.

Por outra banda, para tramitar a alta fiscal da tenda é conveniente facelo baixo epígrafes fiscais/comerciais, por exemplo o epígrafe 662.2 artesanía, produtos de regalo.

Produtos

O Comercio Xusto traballa con tres grandes tipos de produtos: artesanía, téxtil e alimentación. Ao estar condicionada pola estacionalidade nas súas vendas, unha tenda de Comercio Xusto está autorizada a incorporar outro tipo de produtos que cubran a diminución de ingresos en épocas de pouca actividade. A Coordinadora de Comercio Xusto aproba que tamén se poidan introducir produtos de Economía Solidaria, que son pequenas empresas de transfondo social e solidario, de entidade non lucrativa. Os produtos de Economía Solidaria non cumpren estritamente cos criterios do Comercio Xusto pero son de produción social ou proceden de colectivos marxinados ou excluídos. Ademais destes produtos, os consumidores das tendas de Comercio Xusto europeas adoitan reclamar produtos de librería, músicas do Mundo, papelaría ecolóxica, alimentos ecolóxicos, cosmética natural, etc. pero este tipo de produtos deben ser minoritarios dentro do stock dunha tenda de Comercio Xusto.

Relación co contorno

A xestión comercial externa dunha tenda de Comercio Xusto ten características moi particulares. Unha iniciativa deste tipo non pode sustentarse só co público concienciado. A tenda debe transformarse nun punto de encontro dos diferentes movementos sociais que actúen na súa zona de influencia, de tal forma que as actividades de todas as organizacións se potencien mutuamente. Por outra parte, debe manter una fluída relación coas institucións públicas, e lograr así a implicación e o apoio destas, tanto no que se refire á sensibilización e difusión como á concesión de subvencións que fagan viable o proxecto. A asistencia a feiras e exposicións tamén posibilita labores de difusión, o que a expansión das vendas.

O nivel de información que se brinda aos consumidores é outro elemento diferencial importante. Débese informar da situación sociopolítica dos países produtores, da estrutura das cooperativas coas que se traballa, do destino dos beneficios da actividade, da porcentaxe do prezo de venda final do produto que vai aos produtores directos, etc., así como tratar de concienciar o público con respecto ao que garanta o consumo responsable.

Finalmente, todo o proceso obriga a unha xestión profesional, unha tenda de Comercio Xusto implica un alto compromiso co proxecto, non necesariamente un estilo de vida.

8. ANEXO III: DIRECTORIO



8. Anexo III: Directorio

A continuación expone unha listaxe non exhaustiva das asociacións e puntos de venda que traballan no sector do comercio xusto por provincias:

A Coruña

A CESTA DA SAÚDE

R/ Ramón Cabanillas, 10
15706 Santiago de Compostela
981 592595
www.panalternativa.org
acestadasaude@corevia.com

AMARANTE

Av. Romero Donallo, 19
15706 Santiago de Compostela
881 978705
www.amaranteong.org
compostela@amarante.org

A XOANINHA

R/ Venezuela, 78
15404 Ferrol
www.cooperativaxoaninha.org
info@cooperativaxoaninha.org

AXUDA EN ACCIÓN

R/ General Sanjurjo, 64 –baixo esquerda
15006 A Coruña
981 133737
www.ayudaenaccion.org
informacion@galicia.ayudaenaccion.org

CABACIÑAS

R/ Restollal, 79
15702 Santiago de Compostela
981 593462

FUNDACIÓN ENXEBRE

Av. de Toques e Friol, 23 – baixo
15800 Melide
616 257240
afundacion@mixmail.com

HERBAS

R/ Pitelos, 26
15702 Santiago de Compostela
981 577484

INTERMÓN OXFAM

R/ Estreita de San Andrés, 12
15003 A Coruña
981 207925 / 981 212884
www.intermonoxfam.org
coruna@intermonoxfam.org

MARANTÍO

Av. de Ferrol, 53
15320 As Pontes
619 631263

PANXEA

R/ Gómez Ulla, 4
15702 Santiago de Compostela
981 580091
www.panxea.org
panxea@panxea.org

SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA

R/ Cordelería, 79 – baixo

15003 A Coruña

981 243506

www.solidaridadgalicia.org

info@solidaridadgalicia.org

TERRA VIVA

R/ Castelao, 15

15900 Padrón

981 810875

UNICEF

R/ Carreira do Conde, 2

15706 Santiago de Compostela

981 586387

www.unicef.es / www.ozonalia.org

Lugo

A COVA DA TERRA

R/ Nóreas, 12 – baixo

27001 Lugo

982 230211

www.covadaterra.org

covadaterra@yahoo.es

Ourense

O VISO CENTRO DE

DESENVOLVEMENTO RURAL

Praza Maior, 1 – 1º C

32630 Xinzo de Limia

988 461571

www.cdoviso.org

cixdalimia@inicia.es

SILDOURA

Praza do Concello, 1

32300 O Barco de Valdeorras

aispaz@nodo50.org

SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA

R/ da Paz, 8 – baixo

32005 Ourense

988 222797

www.solidaridadgalicia.org

tienda@solidaridadgalicia.org

Pontevedra

A FACTORÍA DO SUR

R/ da Ponte, 8 – baixo

36002 Pontevedra

986 848159

www.amaranteong.org

cxusto@amarante.org

ÁRBORE

R/ Arquitecto Pérez Vellas, 5 – baixo

36211 Vigo

986 233497

www.arbore.org

info@arbore.org

ATALAIA

R/ de Galicia, 23

36780 A Guarda

986 613719

www.sanxerome.com

emiliani@aguarda.com

CRISOL

Av. Camelias, 14 – baixo

36202 Vigo

886 111327

www.amaranteong.org

crisol@galiciasolidaria.org

ECOSABOR

R/ Pasantería, 9
36002 Pontevedra
986 863835

ECOTENDATERRAVIVA

R/ Arxentina, 4
36860 Pontearreas
625 429977
ecotendaterraviva@yahoo.es

INTERMÓN OXFAM

R/ Ecuador, 31 – baixos
36203 Vigo
986 227743

www.intermonoxfam.org

info@intermonoxfam.org

MUNDOS

R/ Progreso, 25 – baixo
36202 Vigo
986 224771

www.tiendamundos.com

mundos@tiendamundos.com

TENDAS DE PRODUTOS ECOLÓXICOS

A continuación expóñense as tendas de produtos ecolóxicos que se recollen na páxina web do Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica.

A Coruña

ATAXENTAS

Alcalde Lens, A Coruña

HORTASANA

Mercado de San Agustín, A Coruña

O RESPLANDOR DO SOL

Palomar nº12, A Coruña

TENDA ECOLÓXICA EQUILIBRIO, S.L.

Ronda de Nelle, nº 12, A Coruña

ARKA, S.C.

Alcalde Becaría, nº 7, Betanzos

A CASA DA QUENLLA

Plaza de Abastos, nave nº 7, Santiago de Compostela

A CESTA DA SAÚDE

R/ Ramón Cabanillas, Santiago de Compostela

AS FRORES DO BEN

R/ Rodríguez Carracido, nº 8, Santiago de Compostela

CABACIÑAS, S.L.L.

R/ Restollal, nº 79, Santiago de Compostela

HERBAS

Rúa Pitelos, nº 26, Santiago de Compostela

BIOCENTRO EIRA

Rúa Nova nº5, Santiago de Compostela

A CASA DA QUENLLA

Plaza de Abastos, nave nº 7, Santiago de Compostela

Lugo

ECOCENTRO NATUREZA

Avda. de Galicia, 52 - baixo esquerda 27400,
Monforte de Lemos
Tel. 982 404797

ALBURA

Doctor Gasalla, nº 30 Baixo, Lugo

TERAPIAS NOVA ERA

R/ Monforte, nº 23, Lugo

VERXEL

Montero Ríos, Lugo

Ourense

MUNDO VERDE

R/ Hermanos Villar, nº 2, Ourense

TODO BIO

Doctor Fleming, nº 7, Ourense

Pontevedra

VIDA SÁ

Gran Vía, 94, Vigo
Tel. 986 423478 Tel. 986 423478

PANDARÁN

Avda. de Bueu, nº 19 - Baixo, Cangas

SABOR ORIXINAL

R/ Pasantería nº 9, Pontevedra

ARUME

R/ Don Quixote, nº 2, Vigo

O RAIO VERDE

R/ Fragoso nº 36 Local nº 3, Vigo

VERDE BIOLETA S.L.

R/ Pizarro nº 81, Vigo

NIM HERBORISTERÍA BIO

Rúa dos Ferreiros (Herreros), Nº 19,
Pontevedra
Tel. 986 104709 /986 104709 Fax. 986
104957

ENXEBRE

R/ Os Duráns nº 8 - Baixo, Vilagarcía

9. BIBLIOGRAFÍA





9. Bibliografía

Textos consultados

- Carraro, F. (2006), *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento del comercio justo*, Icaria, Barcelona.
- Montagut, X. (2006), *Alimentos globalizados, soberanía alimentaria y comercio justo*, Icaria, Barcelona.
- Vivas, E. (coord.) (2006), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona.
- VV.AA., *El comercio justo en España* (2006), Icaria, Barcelona.
- VV.AA. (2006), *Guía por un Consumo Responsable*, Hispacoop e o Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.
- VV.AA. (2006), *El comerç just i la gran distribució a Catalunya*, Agencia catalana del consumo, Barcelona.
- Roser, I. (2005), *Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las pymes*, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa e a Fundación El Monte.
- VV.AA. (2005), *1ª Jornada de consum sostenible i responsable a Catalunya*, Agencia catalana del consumo, Barcelona.
- Estudio de Viabilidad Socioeconómica del Comercio Justo en Castilla La Mancha (Transformando).
- *O comercio xusto en Galicia*, Coordinadora Galega de ONG's para o Desenvolvemento.
- I Plan Director da Cooperación Galega para o Desenvolvemento 2006-2009.
- Informe do Parlamento Europeo sobre comercio xusto e desenvolvemento, poñente: Frithjof Schimft, (2005/2245 (INI)), Final A6-0207/2006.

Páxinas web consultadas

- www.agices.org (Agices Assembleia Generale Italiana del Commercio Equo e Solidade)
- www.aitr.org (Associazione Italiana Turismo Responsabile)
- www.amaranteong.org (Amarante)
- www.arbore.org (Árbore, cooperativa de consumo conscente)
- www.assobdm.it (Associazione Bottegue del Mondo)
- www.ayudaenaccion.org (Axuda en Acción)
- www.buencafe.org (Buen café)
- www.comerciojusto.org (Coordinadora estatal de comercio justo)
- comerciojusto.eurosur.org (Centro Virtual de Comercio Justo)
- www.covadaterra.org (Cova da Terra)
- www.coop57.coop (Coop57)
- www.cooperaciongalega.org (Dirección Xeral de Cooperación Exterior)
- www.e-comerciojusto.org (Coordinadora estatal de comercio justo)
- www.european-fair-trade-association.org (European Fair Trade Association)
- www.fairtrade.net (Fairtrade Labelling Organizations International)
- www.fiare.org (Fundación fiare Fundazioa)
- www.galiciasolidaria.org (Coordinadora Galega de ONGs para o Desenvolvemento)
- www.gap.org.es (Grupo de apoio a proyectos)
- www.ideas.coop (IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)
- www.ifat.org (Fair Trade Organizations)
- igc.xunta.es (Instituto Galego de Consumo)
- www.intermonoxfam.org (Intermon Oxfam)
- www.liberomondo.org (Libero Mondo)
- www.oikocredit.org (Oikocredit)
- www.ozonalia.org (Programa de Unicef - Comité Español para o fomento do consumo responsable e comercio xusto)
- www.panxea.org (Panxea)
- www.reasnet.com (Portal de economía solidaria)
- www.reasnet.com/rufas/ (Red de útiles financieros alternativos y solidarios)
- www.ropalimpia.org (Campaña ropa limpia)
- www.setem.org (Setem)
- www.solidaridadgalicia.org (Solidariedade Internacional Galicia)
- www.tiendamundos.com (Tenda mundos)
- www.triodos.es (Triodos Bank)
- www.turismojusto.org (Turismo Justo, ONG especializada en turismo e desenvolvemento)
- www.turismo-responsable.org (Acció per un Turisme Responsable - Acción por un Turismo Responsable (ATR))
- www.unicef.es (Unicef)