

Icaria  editorial

**El Comercio Justo
en España 2008**
*Canales de importación
y distribución*

Sexem



Índice

- 5 **Presentación**
- 6 **Prólogo**

Capítulo 1 El Comercio Justo en España Datos cuantitativos

- 10 El Comercio Justo en España 2000-2007
Informe cuantitativo

Capítulo 2 La importación y distribución de los productos de Comercio Justo: los nudos de la cadena comercial

- 34 ¿Cómo importan las organizaciones
de Comercio Justo?
- 54 El mercado de café en España y el impulso
de los cafés de Comercio Justo certificados
- 60 Algodón de Comercio Justo y confección.
Potencialidades y limitaciones
- 68 Tertulia. La distribución: uno de los
principales retos del Comercio Justo
- 74 Las Tiendas de Comercio Justo en España.
Hacia una nueva etapa
- 96 Debate: ¿Venden Comercio Justo?

Capítulo 3 Visiones del Comercio Justo desde América Latina

- 102 Comercio Justo y Solidario en América Latina
- 118 Sistema brasileño del
Comercio Justo y Solidario
- 124 La Economía Social y Solidaria como
estrategia de desarrollo en el contexto
de la integración regional latinoamericana
- 130 Declaración de Montevideo

- 132 Enlaces

EDITA:
SETEM www.setem.org Tel. 902 012 838

COORDINACIÓN:
Quima Oliver y Kai Schrader

CONSEJO DE REDACCIÓN:
Alfonso Abaitua, Gabriela Arizmendi, Alberto Cerejillo, Nina González, Silvia Ibañez,
José Luis Mariñelarena, Quima Oliver, Jordi Pons, Héctor Riu y Kai Schrader

EDICIÓN DE TEXTOS:
Quima Oliver, Marta Solano y Marta Isabel González

CORRECCIÓN:
Toni Ardite

DISEÑO:
Toni Sánchez Poy

FOTOGRAFÍAS PORTADA Y PORTADAS INTERIORES:
Ariadna Borràs, Claudio Pinza y David Díaz de Quijano

IMPRESIÓN:
Seraffi - Indústria Gràfica Publicitària, SA

DISTRIBUCIÓN:
SETEM - Icaria Editorial

CON EL APOYO DE:



© SETEM
Barcelona, enero 2009

DEPÓSITO LEGAL:
ISBN 978-84-9888-045-8

IMPRESO EN PAPEL ECOLÓGICO



La responsabilidad de las opiniones que se expresan corresponde a sus autoras y autores.

Muévete
y cambiaremos
el mundo

902 012 838
www.setem.org

Setem

El Comercio Justo en España 2008 Canales de importación y distribución

Presentación

Núria González Vilela

Presidenta de la Federación SETEM

Amigos y amigas,

Tenéis en vuestras manos el tercer Informe SETEM sobre el Comercio Justo y Solidario. En las anteriores ediciones de esta publicación hemos ido compaginando el análisis de los datos de ventas con la reflexión en torno a uno o más aspectos del Comercio Justo (CJ). En el Informe de 2004 fueron su vinculación con la ética y el papel que podían jugar las administraciones públicas; en el de 2006 fueron la certificación y el impacto del Comercio Justo en el Sur, y en 2007 el Comercio Justo en África. Ahora, en la presente edición, además de analizar las cifras del periodo 2000-2007, estudiamos los canales de importación y de distribución empleados por las organizaciones de Comercio Justo. A la par de este tema central, hemos querido aproximarnos a las concepciones y prácticas del Comercio Justo en América Latina, para ayudar a mirar –y mirarnos– el Comercio Justo en el Estado español dentro un marco más vasto y rico.

El movimiento del Comercio Justo y Solidario lleva ya en el Estado español una trayectoria destacada en duración y en iniciativas. De carácter plural, ha evolucionado al ritmo de su confluencia con los principios del consumo responsable, de la soberanía alimentaria y de la sostenibilidad ecológica. A la vez, ha sufrido –y sufre– la erosión de las condiciones de producción y la crisis de los canales de comercialización que han provocado las políticas neoliberales diseñadas en favor de las grandes empresas transnacionales. Al fin y al cabo, ha puesto retos a la praxis comercial que cada organización de Comercio Justo procura resolver de la mejor manera posible.

Así, tras constatar, en el primer capítulo, la existencia de un crecimiento con luces y sombras, los estudios del segundo capítulo nos permitirán descubrir las virtudes y carencias de los canales de importación y distribución del CJ en nuestra casa, y ver también cómo las diferentes organizaciones responden a los retos en función de cómo comprenden las causas de la situación de injusticia que el CJ quiere combatir y cómo encuentran el equilibrio entre el desarrollo de las comunidades del Sur y el cambio de las estructuras económicas, sociales y políticas actuales.

Los casos del café y del algodón nos presentan dos situaciones diferentes para el Comercio Justo, y nos hacen reflexionar sobre la clase de limitaciones que podemos encontrar en sus productos, tanto la que puede marcar una determinada composición del consumo y de los agentes comerciales como la que puede venir de las complejidades y limitaciones para garantizar un producto entero.

Por su parte, el artículo sobre las tiendas de Comercio Justo apunta hacia un proceso de cambio que puede confirmar algunas ideas preconcebidas y rebatir otras. Y la sección de debate da voz a diferentes posturas en relación a la venta de productos de Comercio Justo en los supermercados e hipermercados.

Finalmente, el capítulo sobre el Comercio Justo en América Latina nos enriquecerá con una manera de entenderlo muy vinculada a la economía social y nos aportará los aires renovadores y comprometidos del III Encuentro Latinoamericano.

Si este Informe 2008 puede ayudar, por poco que sea, a encontrar caminos de futuro para el Comercio Justo, dándole ánimos y coraje, y a dirigir al consumidor un mensaje crítico profundizado, habrá valido la pena. De entrada, querríamos que fuera un reconocimiento a todas aquellas personas que, hace unos años, hicieron una valiente apuesta económica y personal al decidir constituir una organización de comercio alternativo; a aquellas que desde una ONG, apostaron por crear un departamento dedicado al CJ; y a aquellas otras que decidieron, pioneramente y a contracorriente, abrir una tienda de Comercio Justo. A todas ellas, gracias y felicidades. ▶

Deseamos agradecer a todas las personas que con su trabajo, saber y experiencia han contribuido a la producción de esta publicación.

A las organizaciones de comercio alternativo que han brindado información y opiniones que permiten ahondar en el conocimiento y análisis del Comercio Justo.

Al Dr. David Bondía García que gentilmente aceptó escribir el prólogo.

A la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, en particular a Teresa Díez por su tesón en la facilitación de datos imprescindibles para que el artículo económico sea una interpretación actualizada y fidedigna de la situación del Comercio Justo en España.

A la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y a Triodos Bank por su apoyo financiero.

Un mundo con extrema pobreza y crisis alimentaria en el 60 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos

Dr. David Bondia Garcia
Profesor Titular de Derecho Internacional Público Universidad de Barcelona (UB)
Director del Instituto de Derechos Humanos de Catalunya

Tras las celebraciones en conmemoración de un hito tan importante como fue el 60 aniversario de la adopción de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, conviene que nos detengamos a reflexionar sobre algunos factores que nos permitan cuestionar el principio de que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y en derechos”, puesto que se configura como una afirmación abstracta para una gran mayoría de personas.

Aunque, de un tiempo a esta parte, los medios de comunicación parecen centrar toda su atención en la crisis financiera global que está hundiendo la economía mundial, nos parece más necesario que nunca alertar sobre dos situaciones que suponen graves violaciones de los derechos humanos y que no están teniendo tanto impacto mediático: la extrema pobreza y la crisis alimentaria.

Parece mentira que en un mundo globalizado, el binomio pobreza-riqueza sea en la actualidad más extremo que nunca. Esto nos impulsa a buscar una solución más allá de las medidas estrictamente económicas, ya que la mayoría de respuestas han sido orientadas a buscar remedios parciales a la pobreza y no a corregir los problemas estructurales del desarrollo. La erradicación de la extrema pobreza no debe apreciarse como un gesto de caridad, sino que es un acto de justicia: es la protección de un derecho fundamental del ser humano, el derecho a la dignidad y a una vida decente. En este sentido, la superación de la mala organización ético-moral de la economía mundial pasa por la consideración del desarrollo como un derecho humano y por la búsqueda de alternativas correctoras de esta desigualdad.

La extrema pobreza constituye, en último término, la negación de todos los derechos fundamentales de la persona y es, por lo tanto, una violación flagrante de los derechos humanos; quizá el proceso más masivo de violación en el mundo contemporáneo. Como dijo Nelson Mandela en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social en Copenhague, “es la cara moderna de la esclavitud” y, en ese sentido, es un deber de la sociedad moderna su abolición y erradicación.

Dentro del marco de esta mala organización de la economía mundial a la que hacíamos referencia, no podemos separar la extrema pobreza de la crisis alimentaria a la que estamos condenando a una parte del planeta. Como señaló en su último informe el Relator Especial de las Naciones Unidas para el derecho a la alimentación, Jean Ziegler, es poco lo que se ha avanzado en la reducción del número de víctimas del hambre y la malnutrición en todo el mundo. El número de quienes

padecen hambre ha venido aumentando año tras año desde 1996, llegando a alrededor de unos 854 millones de personas. Cada cinco segundos un niño menor de 10 años muere de hambre y de enfermedades derivadas de la malnutrición. Y, sin embargo, el hambre y las hambrunas no son inevitables. El mundo produce ya suficientes alimentos para atender a cada niño, mujer y varón, y podría dar de comer a 12.000 millones de personas, es decir, casi el doble de la población actual.

Entre las medidas urgentes para paliar este lastre es necesario invocar la plena efectividad del derecho humano a la alimentación; reconocido de forma programática en el art. 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) y ya con carácter obligatorio en los Pactos Internacionales de Derechos Civiles y Políticos y de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y en el Derecho Internacional Humanitario. Estamos ante un derecho humano que protege el derecho de todos los seres humanos a vivir con dignidad, y a no pasar hambre.

Como se desprende de la Observación núm. 12 (1999) del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, se trata del derecho a poder alimentarse con dignidad y comprende el derecho a acceder a los recursos y a los medios de asegurarse la propia subsistencia, incluida la tierra, la irrigación a pequeña escala y las semillas; el crédito, la tecnología y los mercados locales y regionales, en particular en zonas rurales y para los grupos vulnerables y discriminados; ingresos suficientes para vivir con dignidad, incluidos los trabajadores rurales e industriales; y el acceso a la seguridad social y a la asistencia social en el caso de los más desposeídos.

La efectividad y el compromiso con el derecho a la alimentación impone a los gobiernos la obligación de garantizar que la población no pase hambre en ningún momento. Así, los gobiernos se obligan a respetar, proteger y satisfacer el derecho a la alimentación sin discriminación, lo que significa también que son responsables ante su población si incumplen esas obligaciones. Pero esta obligación no se acaba aquí. También todos los gobiernos deben tratar de que sus políticas no contribuyan a violar este derecho en el territorio de otros estados y ofrecer protección, en su caso, a los ‘refugiados del hambre’.

Ante la constatación de la crisis de alimentos, debemos denunciar las profundas contradicciones internas latentes en parte de la comunidad internacional, puesto que las instituciones de Bretton Woods y la Organización Mundial del Comercio (OMC) se niegan a reconocer la mera existencia del

derecho humano a la alimentación e imponen, a los estados más vulnerables, políticas que promueven la liberalización, la desregulación, la privatización y la compresión de los presupuestos nacionales de los estados. En suma, un modelo que en muchos casos produce grandes desigualdades. La coherencia se podría conseguir si se situaran los derechos humanos en el centro de la política gubernamental y se renunciara a las políticas y programas que repercuten negativamente en el derecho a la alimentación de los habitantes de otros países.

Otro fenómeno que afecta directamente al pleno goce y disfrute por parte de toda la Humanidad de este derecho es el creciente control de amplios sectores de la economía mundial por las empresas transnacionales. Recordemos que, hoy en día, las 200 empresas de mayor tamaño controlan la cuarta parte de los bienes de producción de todo el mundo. La concentración ha producido enormes empresas transnacionales que monopolizan la cadena alimentaria, desde la producción y transformación hasta la comercialización y venta al por menor de alimentos, lo cual reduce las opciones de los agricultores y los consumidores. Ya la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su resolución sobre el derecho a la alimentación, solicitó específicamente a las instancias del sector privado que tuvieran plenamente en cuenta la necesidad de promover la realización efectiva del derecho a la alimentación para todos. Sin embargo, es preciso prestar mayor atención al fortalecimiento de los mecanismos de supervisión para que permitan exigir responsabilidades a las instancias privadas. No podemos quedarnos de brazos cruzados ante esta indignante situación; debemos impulsar firmemente tres medidas concretas.

En primer lugar, debemos apostar de forma incondicional a favor del progresivo cumplimiento de las directrices relativas al derecho a la alimentación aprobadas por el Consejo de la FAO, en noviembre de 2004, puesto que constituyen un importante paso en la definición y satisfacción del derecho a la alimentación. Estas directrices constituyen un hito al reconocer la dimensión internacional del derecho a la alimentación y abordar, por ejemplo, las cuestiones del comercio internacional, la ayuda humanitaria y los embargos. En ellas se amplía el concepto del derecho a la alimentación más allá de la relación tradicional entre el estado y sus ciudadanos hasta el reconocimiento general de responsabilidades ‘extraterritoriales’. Las directrices se refieren también a la cuestión de los agentes no estatales, y promueven la responsabilidad directa en relación con el respeto al derecho a la alimentación y una mejor reglamentación de los mercados con miras a garantizar la seguridad alimentaria. Muestran la manera de incorporar el derecho a la alimenta-

ción a las estrategias e instituciones públicas. Indican también cómo los principios fundamentales de los derechos humanos –es decir, la no discriminación, la participación, la transparencia, la responsabilidad y el acceso a la justicia– pueden integrarse en un enfoque de la seguridad alimentaria basado en el derecho. Asimismo, invitan a los estados a “promover un desarrollo económico de amplia base que respalde sus políticas de seguridad alimentaria” (directriz 2.1), a “poner en práctica políticas económicas agrícolas, pesqueras, forestales, de uso de la tierra y, cuando convenga, de reforma agraria acertadas, generales y no discriminatorias” (directriz 2.5), y a incorporar el derecho a la alimentación a las estrategias de reducción de la pobreza. Asimismo, instan a los estados a “tener en cuenta las deficiencias de los mecanismos del mercado con vistas a proteger el medio ambiente y los bienes públicos” (directriz 4.10), en particular en relación a las mujeres (directriz 8.3) y los grupos vulnerables (directriz 8.1). Las directrices alientan a los estados a establecer mecanismos para informar a la población de sus derechos y mejorar el acceso a la justicia en relación al derecho a la alimentación (directriz 7).

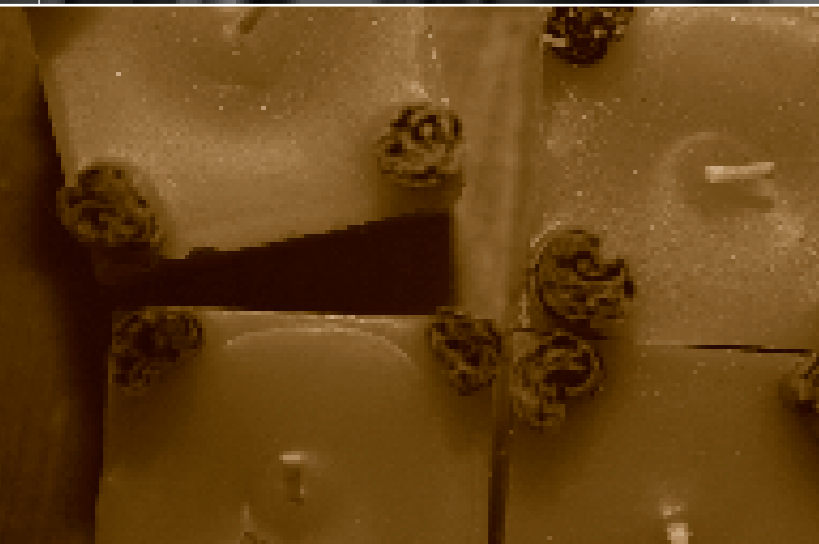
En segundo lugar, y relacionado con la última directriz mencionada, se hace necesario considerar que la ‘justiciabilidad’ es absolutamente esencial para la satisfacción del derecho a la alimentación, puesto que en las relaciones entre ricos y pobres, la libertad oprime y la ley libera. Hacer que el derecho a la alimentación sea exigible judicialmente significa que la gente pueda buscar reparación y exigir responsabilidades si su derecho a la alimentación ha sido violado. La justiciabilidad de este derecho aún no se ha concretado en todos los países –ni en el ámbito internacional–, pero en los últimos años se han registrado progresos importantes en varios estados de América Latina, África y Asia.

Y, en tercer lugar, recuperar la idea apuntada en su día por Ziegler de que el hambre es un crimen de lesa humanidad y comenzar a exigir responsabilidades a los que, pudiendo adoptar decisiones para evitar su comisión, en lugar de invocar la “responsabilidad de proteger” que tiene la comunidad internacional, prefieren mirar hacia otro lado y proteger intereses menos prioritarios que los inherentes al respeto de la dignidad humana.

Así pues, la lucha por los derechos humanos, entendida como proceso histórico y continuo en la permanente búsqueda del bien común de la Humanidad que no ha hecho más que comenzar, debe proseguir pero orientando sus objetivos hacia la eliminación efectiva de la extrema pobreza y la crisis alimentaria. ▀

Capítulo 1

El Comercio Justo en España. Datos cuantitativos



[1.1] El Comercio Justo en España 2000-2007.
Informe cuantitativo, por CRISTINA XALMA

[pág. 10]



El Comercio Justo en España 2000-2007

Informe cuantitativo

Cristina Xalma

Doctora en Economía Internacional y Desarrollo Económico

Un año más SETEM prosigue en su esfuerzo por cuantificar las ventas de productos de Comercio Justo en España. Así, y después de los estudios realizados para los periodos 2000-2003 y 2000-2005, el análisis que aquí se presenta permite por fin construir una serie de datos algo más amplia y significativa: la de los ocho años comprendidos entre 2000 y 2007, última fecha para la que hay información disponible. Un análisis, no obstante, que pone énfasis en lo sucedido en el bienio 2006-2007, como modo de corroborar hasta qué punto lo acaecido en esos años da continuidad o no a las tendencias apuntadas en los periodos precedentes.

El presente estudio analiza, pues, la evolución de las ventas totales de productos de Comercio Justo realizadas en España entre los años 2000 y 2007. A continuación, desagrega este resultado por comunidades autónomas; canales de distribución; tipo de producto; y país de procedencia. Asimismo, sitúa lo sucedido en España en el marco europeo, a través de una comparación tanto de los volúmenes de venta como de los niveles de gasto de los ciudadanos de cada país. Después, analiza de modo independiente la evolución que, desde 2005 (coincidiendo con su introducción en España), han tenido las ventas de productos certificados. Finalmente, realiza un contraste entre los escenarios de futuro proyectados en el informe anterior para el periodo 2006-2010 y el escenario que efectivamente ha tenido lugar. Tras dicho ejercicio, se apuntan logros y retos pendientes para la comercialización de productos de Comercio Justo en España.

Por lo que se refiere a las fuentes de información utilizadas, distintas entidades importadoras y distribuidoras de productos de Comercio Justo han aportado los datos necesarios tanto para estimar las ventas totales como para llevar a cabo su correspondiente desagregación. En concreto, han contribuido a la elaboración de este estudio: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, IDEAS, Intermón Oxfam y Xarxa de Consum Solidari; así como GOPADE y la Fundación Vicente Ferrer. Según Carraro et al. (2006), las cinco primeras, junto a Mercadeco, representan las seis organizaciones importadoras más grandes de España. Por su parte, los datos sobre productos certificados han sido aportados por la Asociación del Sello de Comercio Justo.

Cabe señalar aquí que, aunque se ha trabajado con el máximo rigor, algunos problemas metodológicos han provocado que las conclusiones finalmente obtenidas deban interpretarse con cautela:

- Un primer problema está relacionado con el impacto que la introducción de productos certificados provoca sobre el valor de las ventas finales. En efecto, la introducción de productos certificados provoca que en el mercado español se puedan encontrar productos de Comercio Justo que no pasan por las importadoras. En consecuencia, un mismo producto puede quedar registrado sólo por las importadoras; sólo por la Asociación del Sello; o por ambas al mismo tiempo. Si se suman, se puede estar contabilizando una misma cosa dos veces. Si no se suma, se debe asumir que los resultados arro-

jados por cada fuente no tienen por qué estar coincidiendo con el real. Así, y siguiendo el mismo criterio que la European Fair Trade Association (EFTA), en el presente estudio se ha optado por esta segunda opción: es decir, por contabilizar y analizar por separado la información aportada por cada fuente.

- Una vez se ha optado por tratar por separado las fuentes, un segundo problema radica en el hecho de que las entidades importadoras declarantes estén cambiando informe tras informe. En este sentido, para la elaboración del presente estudio y respecto al realizado en 2006, se ha podido contar con dos nuevas entidades. Del mismo modo, no obstante, se ha tenido que dejar de contar con otras cinco.
- Un último problema radica en que las entidades importadoras intercambien, a veces, productos entre ellas. Esto provoca que las ventas de algunos productos puedan ser, de nuevo, declaradas simultáneamente por dos o más organizaciones al mismo tiempo. Si esa información se especifica adecuadamente, se evita la duplicidad de datos; pero ello no siempre es posible, lo que sobredimensiona ligera-

mente el valor final de las ventas declaradas por el conjunto de las importadoras.

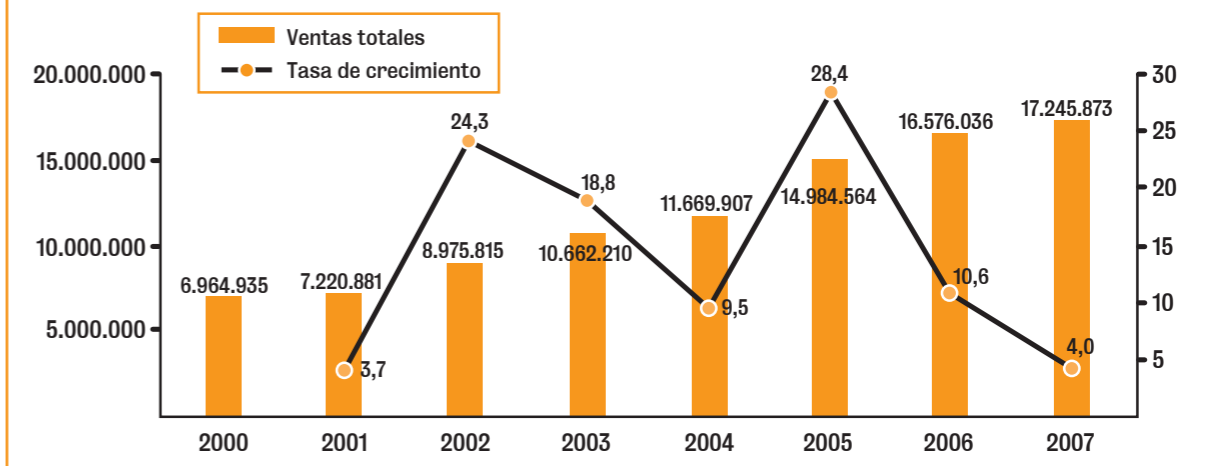
En cualquier caso, el rigor empleado avala, aún con sus matices, los resultados obtenidos. En este sentido, se espera que, en las próximas ediciones de este estudio, parte de los problemas metodológicos hoy enfrentados puedan ser subsanados y que, en cualquiera de los casos, el análisis que aquí se presenta siga contribuyendo a conocer, aunque sea de manera imperfecta, lo que sucede con el Comercio Justo en España.

Ventas totales

Tal y como se observa en la Figura I, entre los años 2000 y 2007, las ventas globales de las principales organizaciones españolas de Comercio Justo no han cesado de crecer. La dinámica de crecimiento mantenida, aún siendo irregular, ha garantizado un aumento anual nada despreciable, del 14,2%. Gracias a esta tasa de crecimiento, en apenas ocho años, la venta de estos productos ha aumentado desde los casi 7 millones de euros del año 2000 hasta la cifra récord de 2007, cuando el valor final supera la barrera de los 17 millones.

Figura I. Ventas totales. 2000-2007.

Total según PVP estimado, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje.



Incluye ventas dentro y fuera del territorio español.

FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Tabla I. Crecimiento promedio de las ventas, por CC.AA. y etapa. 2000-2007. Tasa de crecimiento, en porcentaje.

	2000-2007	2000-2003	2004-2005	2006-2007
Galicia	44,8	14,0	151,5	-15,6
Cataluña	22,0	23,5	29,5	12,2
Asturias	19,0	16,7	2,5	38,9
Madrid	18,7	16,7	19,3	21,2
Comunidad Valenciana	16,6	19,3	-6,2	35,3
Castilla y León	15,3	25,0	15,2	0,7
Baleares	14,7	12,7	-8,0	40,3
TOTAL ESPAÑA	13,3	16,1	14,1	8,3
Aragón	13,2	17,3	7,8	12,4
Extremadura	13,2	30,0	-12,5	13,7
Navarra	12,9	19,9	-10,8	26,1
Canarias	12,8	17,9	-14,5	32,3
Murcia	8,5	21,4	-16,3	13,8
Andalucía	7,6	10,4	16,1	-5,2
Cantabria	8,2	16,3	-19,0	23,3
Castilla-La Mancha	6,4	18,1	14,0	-18,9
La Rioja	6,3	26,7	-27,7	9,9
País Vasco	5,3	7,2	4,7	3,0
Ceuta y Melilla	-5,5	0,0	0,0	-16,6

FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

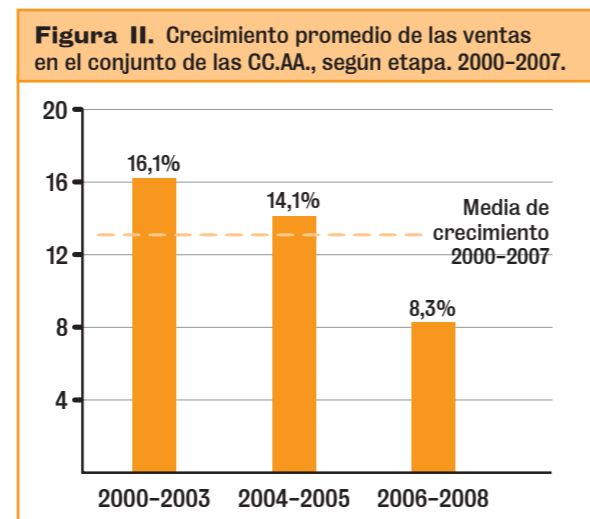
Un desglose de lo acontecido por etapas, sin embargo, ofrece un escenario menos halagüeño. En efecto, el crecimiento promedio registrado en los últimos dos años (2006-2007) se sitúa en el 7,3%. Este valor es significativamente más bajo que el correspondiente al período comprendido entre los años 2000-2003 (cuando el incremento anual superaba el 15%), así como al alcanzado en el bienio siguiente (2004-2005, cuando el incremento anual rozaba el 20%). En este sentido, las diferencias registradas por etapas sugieren que, aunque las ventas siguen aumentando, el ritmo de crecimiento de dichas ventas sufre una desaceleración.

Ventas por comunidades autónomas

De entre el total de las ventas realizadas por las organizaciones de Comercio Justo españolas pueden diferenciarse las destinadas a otros países (un poco más de un millón de euros sólo en 2007) de aquellas cuyo destino final ha sido el territorio español (unos 16.200.000 euros para el mismo año). Así, cuando se excluyen las ventas al exterior y se analizan exclusivamente las ventas realizadas en España, la tendencia a la desaceleración en el ritmo de crecimiento de las ventas de Comercio Justo se hace todavía más evidente.

En efecto, y tal y como se observa en la Figura II, con el paso de los años, la tasa de crecimiento de los pro-

ductos vendidos en el conjunto de España se reduce: desde los máximos 16,1% y 14,1% obtenidos en 2000-2003 y 2004-2005, respectivamente, hasta el mínimo de un 8,3% registrado en el bienio 2006-2007. Ello no impide, no obstante, que la tasa promedio del período 2000-2007 se mantenga en un notable 13,3%.



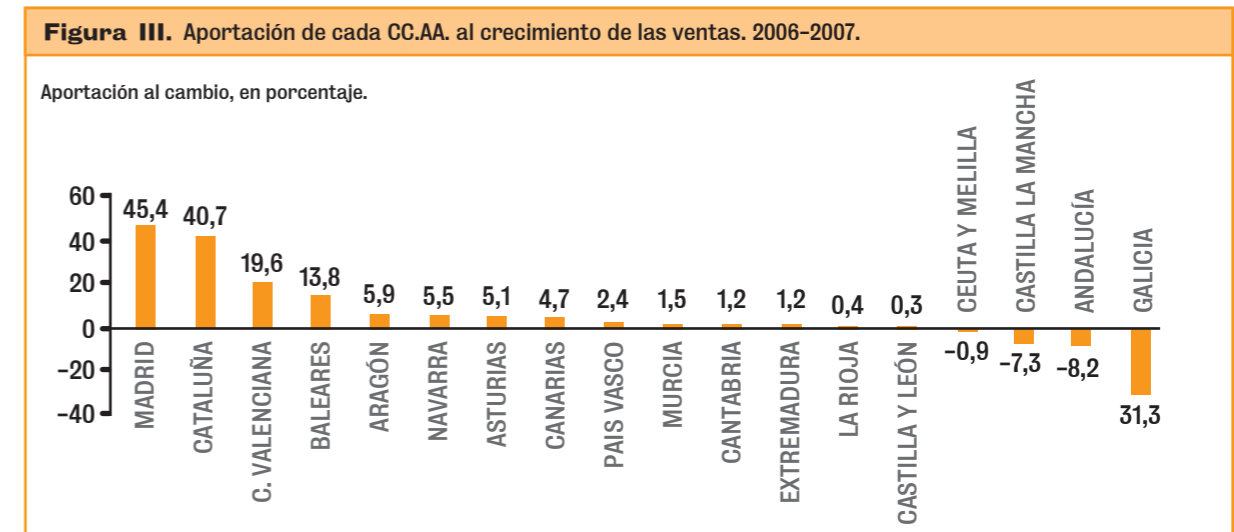
Sólo incluye ventas dentro del territorio español. Fuente: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Por comunidades autónomas, el comportamiento ha sido desigual. De entre las que han crecido por encima de la media española destacan Cataluña y Madrid. Para estas dos autonomías, la media anual de crecimiento del período 2000-2007 ha rondado el 20%. Ambos resultados se han conseguido gracias a un comportamiento muy regular a lo largo de estos últimos ocho años. De hecho, Cataluña y Madrid son las dos únicas CC.AA. que muestran, para cada una de las etapas consideradas (2000-2003, 2004-2005 y 2006-2007), un ritmo promedio de crecimiento siempre superior al del conjunto del Estado español.

Dentro de este mismo grupo, pero combinando incrementos globales superiores a la media española con una trayectoria por etapas mucho más irregular, se encuentran, por un lado, Galicia y Castilla y León. En efecto, estas dos comunidades registran, en el bienio 2006-2007, resultados muy negativos que, sin embargo, pueden ser todavía compensados por los excelentes resultados de los años 2004-2005 (en el caso de Galicia) y 2000-2003 (en el caso de Castilla y León). Completan el grupo, por el otro lado, Asturias y las Comunidades Valenciana y Balear, para quienes (a la inversa de los casos anteriores) el pésimo comportamiento del período 2004-2005 se ha visto compensado por los intensos crecimientos del bienio 2006-2007.

El resto de comunidades autónomas, por su parte, registran, para el período 2000-2007, incrementos de las ventas por debajo de la media española. Entre éstas destacan, en primer lugar, el relativamente bajo crecimiento promedio registrado por una de las comunidades pioneras en la introducción del Comercio Justo en España, el País Vasco, que muestra cierto estancamiento en sus ventas y registra una tasa de crecimiento anual del 5,3%, la más baja de todo el territorio¹. Otra comunidad pionera, Andalucía, muestra también, junto a Castilla-La Mancha, ritmos de crecimiento relativamente bajos, que en ningún caso superan el 7,5%. En el caso de estas dos comunidades el resultado se ve lastrado por los registros del bienio 2006-2007, cuando las ventas de productos en ambas autonomías sufren un claro desplome. En contraste, Extremadura, Navarra, Canarias, Murcia, Cantabria y La Rioja se recuperan de los desplomes sufridos en los dos años anteriores (2004-2005), pero a tasas que las mantienen por debajo de la media española. Faltaría mencionar a Aragón, la comunidad de mejor comportamiento de este grupo, sin ninguna caída brusca de las ventas y con incrementos anuales que le permiten rozar el 13,3% registrado por el conjunto de España.

¹ Por falta de continuidad de los datos, los resultados asignados a Ceuta y Melilla (la única con una tasa de crecimiento promedio negativa e inferior a la del País Vasco), no se estiman significativos.



FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

El irregular comportamiento mostrado por las distintas CC.AA. durante los dos últimos años explicaría además el modo en que cada una de ellas ha contribuido al aumento registrado por las ventas totales: desde los casi 14 millones de euros de 2005 hasta los más de 16 millones de 2007. En efecto, la Figura III muestra qué parte de ese incremento de cerca de 2.400.000 euros corresponde a cada autonomía. Tal y como se observa, Madrid y Cataluña lideran esa contribución con aportaciones que, en conjunto, superan el 80% del aumento total. Las Comunidades Valenciana y Balear, por su parte, contribuyen también muy positivamente al aumento de las ventas de productos de CJ en España. Mientras tanto, el eje constituido por Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, Navarra y Aragón, junto a Extremadura, Murcia y Canarias, explicaría una contribución menor, que apenas compensaría la reducción provocada por Castilla-La Mancha, Andalucía y Galicia; tres comunidades que, en tan solo dos años, habrían sufrido pérdidas superiores al millón de euros.

Como resultado de estas dinámicas de crecimiento, en el año 2007 se consolida la siguiente distribución de las cuotas de mercado de productos de Comercio Justo por Comunidades Autónomas. Tal y como sugiere la observación conjunta de la Tabla II y del mapa que la acompaña, más de la mitad de las ventas que se han realizado dentro del Estado español se han concentrado en dos comunidades autónomas: Cataluña y Madrid. En efecto, el terreno ganado por la Comunidad de Madrid en estos dos últimos años no le ha permitido arrebatar el liderazgo a una Cataluña que, con unas ventas cercanas a los 4.750.000 euros, sigue acaparando prácticamente un tercio del mercado de Comercio Justo español. El ascenso en las ventas de la Comunidad de Madrid (situadas ya en los 3.700.000 euros) permite, no obstante, que esta región concentre más de un 20% de las ventas estatales y se consolide como la segunda autonomía de mayor peso relativo.

Superan también el umbral del 20% las ventas de tres comunidades autónomas cuyo comportamiento en estos

últimos años ha sido muy dispar: Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana, cuyos volúmenes de ventas (superiores en todos los casos al millón de euros) las sitúan como tercera, cuarta y quinta autonomía con mayor cuota de mercado. Cabe señalar, no obstante y tal y como ya se ha avanzado, que las tres comunidades llegan a su correspondiente posición con trayectorias recientes muy diferentes: el desplome de las ventas de 2006-2007 en Andalucía (-5,2% anual); el relativo estancamiento en el País Vasco (3,0%); el impulso sin precedentes en la Comunidad Valenciana (un 35% en promedio cada año).

El resto de comunidades registra cuotas de participación en las ventas notablemente inferiores. Así, un 15% del total corresponde a las comunidades de Aragón, Baleares, Galicia y Castilla y León, cuyo volumen de ventas anuales tiende a oscilar entre los 500.000 y 700.000 euros. El 25% final se reparte, por su parte, entre las 10 CC.AA. restantes, cuyas ventas anuales se mueven entre los 45.000 y los 350.000 euros. Se trata, de Norte a Sur

y de Oeste a Este del territorio peninsular, de Asturias, Cantabria, La Rioja y Navarra, por un lado; Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia, por el otro; más las extra-peninsulares Canarias, Ceuta y Melilla.

En este punto, cabe señalar, sin embargo, que las conclusiones referidas a la importancia relativa que cada CC.AA. mantiene sobre el total de las ventas estatales pueden estar sesgadas por su dimensión, tanto demográfica (volumen de población) como económica (nivel de riqueza relativa de sus habitantes). Para depurar las conclusiones de ese sesgo es importante, pues, analizar, en último lugar, cuánto gastan los ciudadanos de cada CC.AA. en productos de Comercio Justo. Este dato ofrece una idea acerca del esfuerzo que realizan los ciudadanos, pero también del grado de penetración del movimiento en cada comunidad.

Así, y tal y como sugiere la observación simultánea de la Tabla III y del mapa que la acompaña, en el año 2007,

Tabla II. Ventas por CC.AA. 2007. Total según PVP estimado, en euros; pesos sobre el total, en porcentaje.

	Total	Peso
CATALUÑA	4.721.075	29,1
MADRID	3.667.886	22,6
ANDALUCÍA	1.426.261	8,8
PAIS VASCO	1.121.988	6,9
C. VALENCIANA	1.107.141	6,8
ARAGÓN	676.259	4,2
BALEARES	669.975	4,1
GALICIA	588.438	3,6
CASTILLA Y LEÓN	536.728	3,3
NAVARRA	356.543	2,2
ASTURIAS	296.982	1,8
CASTILLA-LA MANCHA	284.030	1,8
CANARIAS	260.360	1,6
MURCIA	157.868	1,0
EXTREMADURA	135.797	0,8
CANTABRIA	95.941	0,6
LA RIOJA	71.743	0,4
CEUTA Y MELILLA	46.370	0,3
ESPAÑA	16.221.383	100,0



FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Tabla III. Gasto medio por cada 1000 habitantes, según CC.AA. 2004-2007. En euros

	2007	2004	Cambio
CATALUÑA	659	563	95
BALEARES	651	284	367
MADRID	600	372	228
NAVARRA	594	345	248
PAIS VASCO	527	485	41
ARAGÓN	526	387	139
ESPAÑA	361	268	93
ASTURIAS	281	132	149
LA RIOJA	232	178	54
C. VALENCIANA	229	147	82
GALICIA	216	117	99
CASTILLA Y LEÓN	215	164	52
ANDALUCÍA	179	160	18
CANTABRIA	169	93	76
CASTILLA-LA MANCHA	146	186	-40
CANARIAS	129	64	65
EXTREMADURA	126	83	43
MURCIA	113	90	23



FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ y del Instituto Nacional de Estadística (INE) (www.ine.es).

los españoles destinaron a la compra de productos de Comercio Justo, en promedio y por cada 1.000 ciudadanos, unos 361 euros. Muy por encima de la media se situaron, por un lado, los limítrofes País Vasco, Navarra y Aragón, con gastos que oscilaron entre los 500 y los 600 euros. Por encima incluso de esta cantidad se encuentran Cataluña, Madrid y Baleares, comunidad esta última que, con una notable segunda posición, desplaza a Madrid hacia el tercer puesto y amenaza con arrebatar su condición de líder a Cataluña. Por su parte, con niveles de gasto inferiores a la media española, se encuentran, por un lado y de Oeste a Este, Galicia, Asturias, La Rioja y Comunidad Valenciana (entre 200 y 300 euros de gasto por cada 1000 habitantes); y por el otro lado, Cantabria al Norte, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia en el Centro Sur (de Oeste a Este de la península), Andalucía en la franja más al Sur y la insular Canarias (entre 100 y 200 euros de gasto medio).

Finalmente, cabe señalar que, entre los cambios más significativos registrados entre los años 2004 y 2007, destacan los casi 100 euros en que aumenta el gasto medio de los españoles (desde los 268 de la primera fecha hasta los 361 de la última). Asimismo, destacar también el salto cuantitativo dado por comunidades como Baleares, Madrid, Navarra, Asturias y Aragón, con incrementos de hasta 400 euros en el gasto promedio de sus ciudadanos. De hecho, parte de estos incrementos son los que han hecho posible que, en el año 2007, seis CC.AA. registren gastos superiores a los 500 euros, frente a sólo una (Cataluña) en 2004.

Ventas por canales de distribución

En la misma tónica mantenida en los años precedentes, entre 2005 y 2007, las ventas de productos de Comercio Justo al exterior han aumentado por encima de las destinadas al mercado español: 12,3% de promedio anual frente a un 8,3%, respectivamente. Aún así, las ventas nacionales siguen representando un porcentaje mucho mayor, de cerca del 93%, frente al escaso 6-7% correspondiente a las ventas al exterior.

En el marco de las ventas destinadas a otros países, las tasas de crecimiento anual muestran una dinámica notablemente irregular; dinámica que no impide, no obs-

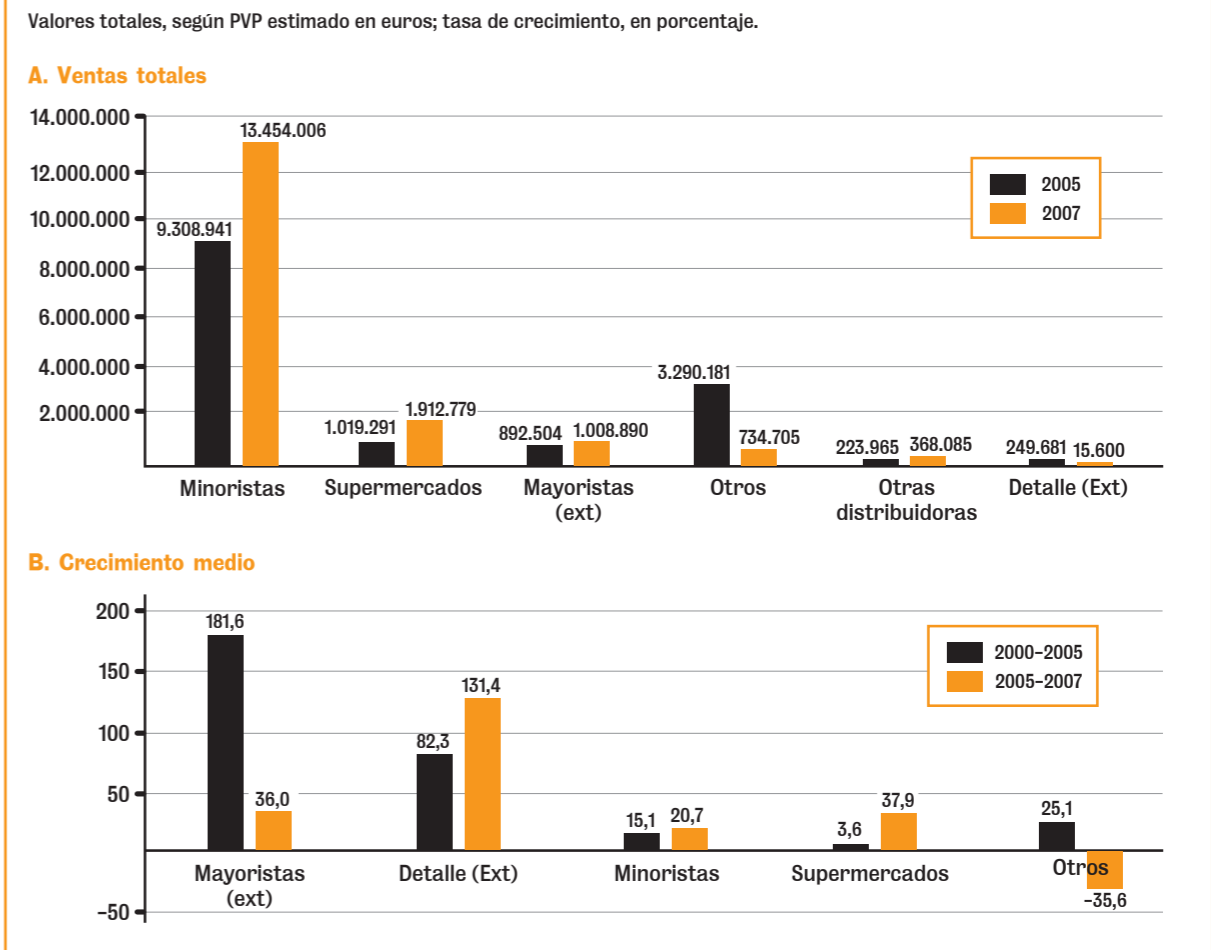
tante, que el grueso de las ventas siga concentrándose en los canales mayoristas, donde se colocan productos por un valor superior al millón de euros. Por su parte, las ventas al detalle son poco significativas y apenas superan los 15.000 euros.

Los cambios más significativos del período 2005-2007 tienen que ver, por tanto, con lo que ha sucedido en las ventas realizadas en el marco del Estado español. En este sentido, las ventas realizadas a través de las tiendas especializadas en productos de Comercio Justo han crecido incluso más que en la etapa precedente (20,7% de media anual entre 2006 y 2007 frente al 15,1% de los años 2000-2005). Mientras tanto, las ventas realizadas a través de la restauración, las máquinas de vending, las cooperativas de consumidores, los regalos de empresa o las operaciones por internet, entre otros, han sufrido un fuerte derrumbe. Así, mientras que en los años 2000-2005 habían logrado crecer sin parar a una tasa anual del 25%, en estos dos últimos años las ventas se han desplomado un 35,6% cada año.

El terreno perdido por estos *otros* canales de distribución parece haber sido ganado, simultáneamente, por los supermercados, quienes pasan de mostrar un crecimiento muy bajo (del 3,6% anual entre 2000 y 2005) a un crecimiento exponencial del 37,9% anual entre 2006 y 2007. En el crecimiento de las ventas a través de las grandes superficies pueden influir dos factores: por un lado, la introducción, desde 2005, de los productos certificados con el sello FLO (sobre los que posteriormente se hablará con más detalle); y por el otro lado, las colaboraciones, cada vez más frecuentes, entre organizaciones de Comercio Justo y grandes superficies². De hecho, las ventas a través de los supermercados "cubriría" una de las demandas más reiteradas de quienes aún deseando adquirir productos de Comercio Justo alegan distintos obstáculos: entre éstos, poder encontrar los productos en espacios de compra habitual.

² Destacarían aquí, por ejemplo, la Quincena de Comercio Justo que convocan anualmente, a finales de noviembre, Intermón Oxfam y la cadena de supermercados Alcampo (Universitat Ramon LLull, 2006). De hecho, y según el periódico *Cinco Días* (22 de enero de 2007), Intermón Oxfam habría establecido acuerdos de colaboración con 10 grandes superficies, entre las que destacarían Eroski, Alcampo, Carrefour, Caprabo y Consum.

Figura IV. Evolución de las ventas, según canal de distribución. 2005-2007.

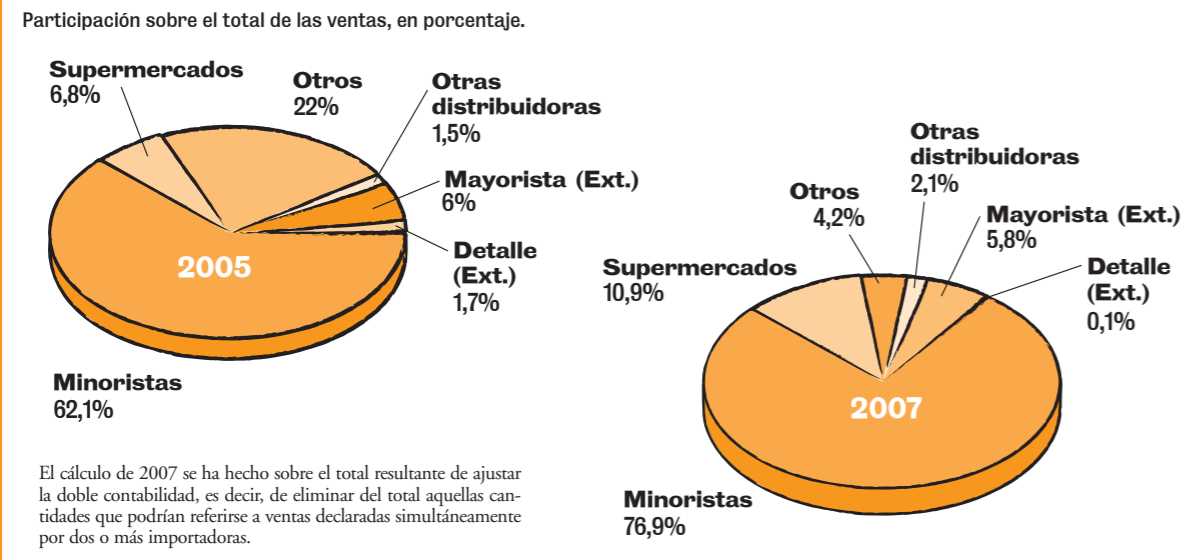


FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Las dinámicas descritas anteriormente explican, finalmente, el modo en que se distribuyen las ventas según canal de distribución. Así, y tal y como se observa en las Figuras III y IV, en el año 2007, las tiendas especializadas acaban explicando más de las tres cuartas partes de las ventas finales (el equivalente a unos 13.500.000 euros). Le siguen a notable distancia las ventas realizadas en los supermercados (casi dos millones de euros) que, sin embargo, se convierten en el segundo canal de

distribución más importante (un 10% del total), tras desplazar a los *otros canales* (restauración, vending, Internet...), los cuales, con sus casi 750.000 euros, quedan ahora relegados a un cuarto lugar. Como tercer canal de distribución se sitúa la venta de las organizaciones a mayoristas de otros países (un millón de euros, equivalente a casi el 6% de las ventas finales). En último término quedaría la venta al detalle al exterior, con un peso poco significativo, del 0,1%.

Figura V. Distribución de las cuotas de ventas, según canales de distribución. 2005-2007.



FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

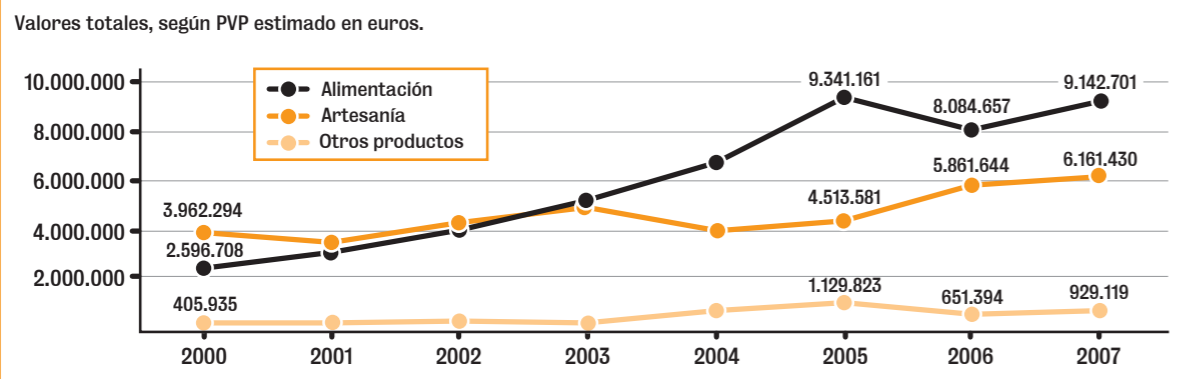
Ventas por productos

El bienio 2006-2007 representa un claro punto de inflexión en las trayectorias de crecimiento de las distintas tipologías de productos de Comercio Justo que se pueden encontrar a la venta. En efecto, y tal y como se observa en la Figura VI, tanto los alimentos como los *otros productos*³ sufren una ruptura respecto de

³ Su contenido es muy ambiguo, ya que a veces se declaran dentro de los productos como los licores que, en realidad, son productos elaborados que se ubicarían dentro de los alimentos.

la trayectoria mantenida en los años precedentes. En el caso de los alimentos, por ejemplo, la tasa de crecimiento mantenida en promedio anual entre los años 2000 y 2005 (de casi un 30%) contrasta con la sostenida a lo largo del bienio 2006-2007 (un negativo 0,2%). Lo mismo sucede con los *otros productos*, que pasan de una tasa promedio también cercana al 30% en la primera etapa al estancamiento de un 0,1% de la segunda etapa. Lo contrario sucede con los productos artesanales, los cuales aceleran su crecimiento al pasar de una tasa del 4% anual entre 2000 y 2005 a un notable 17,5% en los años 2006-2007.

Figura VI. Evolución de las ventas, según tipo de producto. 2000-2007.

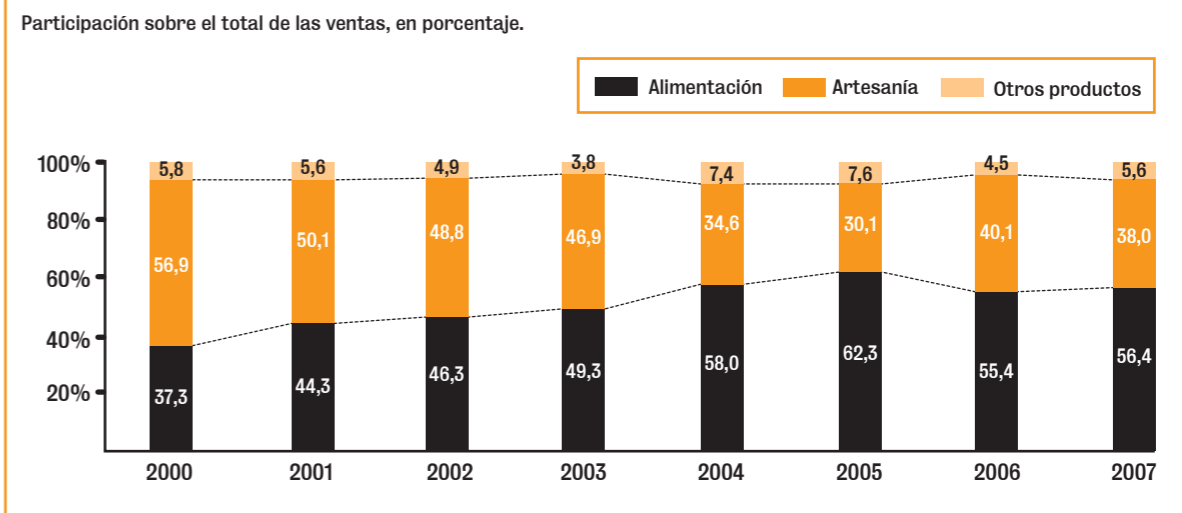


FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Lo anterior permite entender la inflexión que también se produce en la composición de las ventas por tipo de productos. Así, y tal y como se observa en la Figura VII, si la novedad del año 2005 respecto del año 2000 radicaba en cómo los alimentos habían sido substituidos por la artesanía como principal producto de consumo de Comercio Justo, en este año 2007, lo que llama la atención es la recuperación de terreno de la artesanía a costa del resto de productos y, muy especialmente, de los alimentos. En este sentido, en el año 2007, los

más de 9.000.000 de euros a que ascienden las ventas de alimentos les permiten explicar poco más del 55% de las ventas finales (frente al casi 63% de 2005). Mientras tanto, los más de 6.000.000 a que ascienden la ventas de los productos artesanales permiten que su participación relativa sobre el total aumente hasta casi el 40% (frente al 30% de 2005). Finalmente, los *otros productos* (unos 930.000) reducen también su participación relativa desde el 7,6% de 2005 hasta el 5,6% de 2007.

Figura VII. Distribución cuotas de venta, según tipo de producto. 2000-2007.



FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

No todos los productos, sin embargo, han contribuido en la misma medida a la evolución descrita. Dentro de la gama de los alimentos, la caída de las ventas se explica por lo acontecido con dos de sus productos estrella: el café (considerado por muchos el producto "identitario" del Comercio Justo -Vilches, 2006-) y el cacao. En los dos últimos años, el café sufre una caída anual del 11%, mientras que el cacao ralentiza su ritmo de crecimiento (desde el 18% del periodo 2000-2005 hasta el 14% del bienio 2006-2007). Teniendo en cuenta que ambos productos explican la mitad de los productos alimentarios de Comercio Justo, la caída en sus ventas no consigue ser compensada por el auge de productos como el azúcar o los productos elabo-

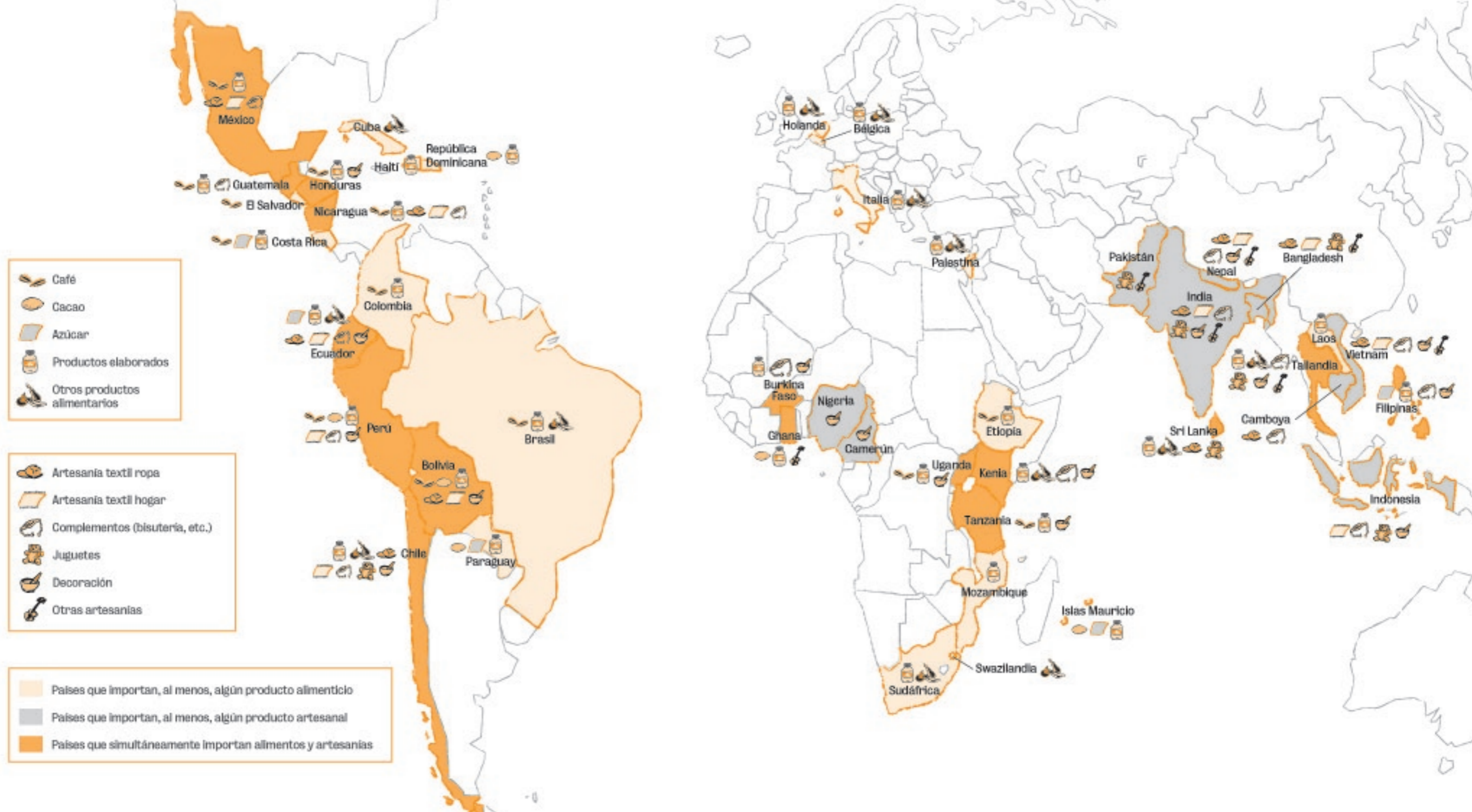
rados, que en los dos últimos años crecen a tasas medias anuales muy altas, del 33% y el 94%, respectivamente.

Por lo que se refiere a la gama artesanal, el auge experimentado se explica, fundamentalmente, por la evolución seguida por tres productos que explican casi tres cuartas partes de las ventas totales de artesanía: el textil del hogar, los complementos al vestir (bisutería, bolsas, carteras...) y la decoración (de madera tallada, de cerámica, etc). En este sentido, todos estos productos, cuyo valor conjunto en 2007 asciende a más de 4,5 millones de euros, han crecido, entre 2006 y 2007, a tasas anuales de entre un 20 y un 40%.

Estados de origen de los productos

En el bienio 2006-2007 han llegado a España productos procedentes de 43 países. La mayoría de estos (un 37%) se ubican en la región latinoamericana y caribeña. En concreto se trata, tal y como se observa en el mapa adjunto, de los centroamericanos Costa Rica y El Salvador; los caribeños Cuba, Haití, y República Dominicana; así como, camino hacia al Sur, de los fronterizos Colombia, Brasil y Paraguay; los cuales proveen,

exclusivamente, productos alimenticios (café, cacao y azúcar, entre otros). Junto a estos, otros países latinoamericanos proveen al mismo tiempo de productos artesanales, ya sean complementos de bisutería, textil de ropa y hogar o utensilios de decoración, por citar algunos. Es el caso de México, Guatemala y Honduras en Centroamérica; Bolivia, Ecuador y Perú en la región andina; y Chile, ya en el Cono Sur.



Por su parte, un 56% de los países que proveen de productos de Comercio Justo a España se distribuyen, a partes iguales, entre los continentes asiático y africano. Como dato curioso, hay un gran número de países asiáticos (desde la franja más suroccidental a la más oriental, Pakistán, India, Nepal, Bangladesh, Camboya, Vietnam e Indonesia) que se dedican a la provisión exclusiva de artesanía (textil, complementos, juguetes, decoración...). Mientras, Laos y Palestina sólo proveen algún producto alimentario elaborado; y Sri Lanka, Tailandia y Filipinas combinan la provisión de ambos.

Para el caso de los 12 países africanos que exportan productos de Comercio Justo a España, el perfil se invierte y sólo dos de ellos (Camerún y Nigeria) proveen exclusivamente artesanía (de hecho y, puntualmente, algún producto de decoración). De entre el resto, en la parte oriental del continente y de norte a sur, Etiopía, Mozambique, Swazilandia y Sudáfrica, junto a las Islas Mauricio, se encargan de la provisión exclusiva de alimentos, fundamentalmente café, azúcar y algún que otro producto elaborado. Finalmente, combinan artesanía y alimentación: por un lado, Burkina Faso y Ghana y, por el otro, Uganda, Kenia y Tanzania.

Mención aparte merecen las importaciones procedentes de los países europeos, en concreto de Bélgica, Holanda e Italia. Cabe señalar aquí que el papel de estos países suele ceñirse a la intermediación y la certificación de los productos con el sello de Comercio Justo. Entre los casos más comunes destacan la certificación y posterior distribución de los plátanos, los frutos secos, el té u otros alimentos adquiridos a productoras de países como Ghana, Burkina Faso o Egipto, entre otros (SETEM Catalunya, 2007).

El escenario registrado en el bienio 2006-2007 muestra, sin embargo, algunos cambios respecto a lo prevaleció entre los años 2000 y 2005: tanto respecto a los países participantes como a los productos ofrecidos desde el Sur. Por un lado pues, el número total de países que proveen de productos de Comercio Justo a España sólo ha variado en uno: de los 43 actuales a los 42 registrados en 2005. Sin embargo, las altas y bajas son significativas: mientras Mozambique, Haití y Nigeria se incorporan al circuito de países exportadores, no se registran ya importaciones procedentes de Alemania, Suiza, Marruecos, Ruanda ni Zimbawe. Por el otro lado, países que antes proveían todo

tipo de productos, se limitan ahora a la comercialización bien de alimentos (caso de Brasil, El Salvador y Paraguay), bien de artesanía (India e Indonesia). Finalmente no obstante, y como nota positiva, destacar que el tipo de productos que llegan tienen cada vez un mayor valor añadido, lo que daría idea de una creciente apropiación de los ciclos productivos por parte de estos estados. Este hecho se hace especialmente evidente en el caso de países como Cuba, Islas Mauricio, Paraguay, Sri Lanka, Etiopía, Palestina, Tanzania o Uganda; países que, dentro del espectro de alimentos que exportan, han incorporado, de manera progresiva, productos cada vez más elaborados.

España en el contexto europeo

Desde principios de la presente década, varias asociaciones europeas de Comercio Justo (fundamentalmente, Fairtrade Labelling Organizations International –FLO–; International Fair Trade Organization –IFAT–; Network of European World Shops –NEWS!–; y la European Fair Trade Association –EFTA) están realizando notables esfuerzos para estimar el valor al que ascienden las ventas de estos productos en Europa. Conforme a ello, en su último informe, elaborado por Krier (2008), dichas organizaciones siguen recopilando datos a través de tres fuentes de información: las organizaciones importadoras radicadas en los principales países europeos; la red de tiendas minoristas especializadas en la venta de este tipo de productos y las asociaciones de certificación de productos con el sello de Comercio Justo.

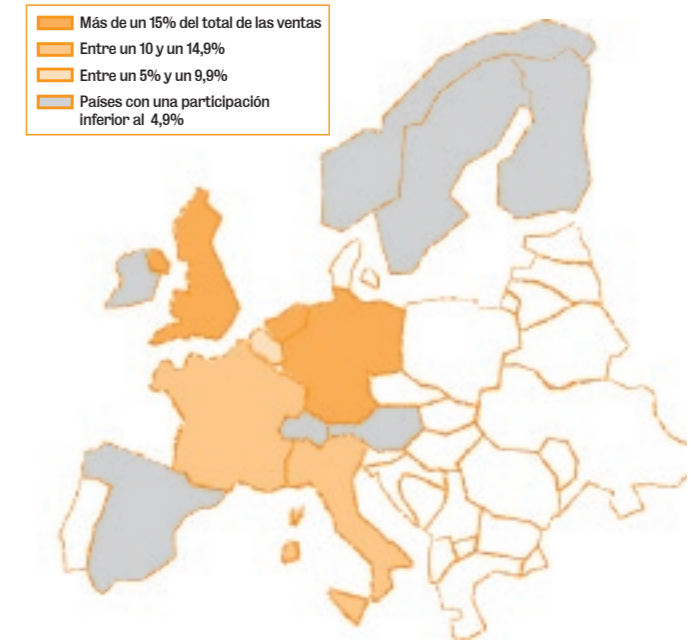
Desde el año 2006, la evidencia de que algunos productos pueden llegar a registrarse simultáneamente por, al menos, dos de esas vías, hace que estas asociaciones hayan optado por tratar de manera separada los resultados obtenidos por cada fuente⁴. En consecuencia, no existe un único dato que permita conocer a cuánto ascienden las ventas europeas. Como veremos más adelante, no obstante, y a tenor de la información que arrojan las asociaciones certificadoras, dicho valor podría estar superando los 1.500 millones de euros.

⁴ Como ya se ha comentado en la introducción, este mismo criterio es el que se utiliza para el caso español. Por eso los datos referidos al valor de las ventas de productos certificados se tratan de manera individual en un apartado posterior.

Tabla IV. Ventas en los principales países europeos. 2007. Total, en euros; peso, en porcentaje.

Países europeos	Ventas	Peso SETEM	Peso EFTA
Reino Unido	98.211.000	23,1	23,3
Holanda	80.389.000	18,9	19,1
Alemania	65.686.000	15,5	15,6
Italia	50.404.000	11,9	12,0
Francia	46.067.000	10,8	10,9
Bélgica	26.099.000	6,1	6,2
Suiza	20.729.000	4,9	4,9
Austria	15.737.000	3,7	3,7
Suecia	2.430.000	0,6	0,6
Irlanda	1.262.000	0,3	0,3
Finlandia	300.000	0,1	0,1
Noruega	249.000	0,1	0,1
España (SETEM)	17.245.873	4,1	
España (EFTA)	14.211.000		3,4
Total (SETEM)	424.808.873	100,0	
Total (EFTA)	421.774.000		100,0

FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ y d



En cualquier caso, y para homogeneizar la información arrojada por Europa con la elaborada por SETEM, se opta aquí por ceñir el análisis a los datos procedentes de las importadoras. En este sentido, para el año 2007 y tal y como se observa en la Tabla IV, las ventas europeas canalizadas a través de las importadoras situadas en los principales “mercados maduros” (según terminología de EFTA) fluctúan entre los 420 y los 425 millones de euros⁵. A esta cantidad podrían añadirse los 500.000 euros a los que ascienden las ventas que, por el mismo canal, se han registrado en los denominados “mercados jóvenes” o emergentes, es decir, en Eslovenia, Malta, Portugal y la República Checa (EFTA, FLO, IFAT y NEWS!, 2008).

El valor de las ventas difiere notablemente, no obstante, según país. Efectivamente, tres países (Reino Unido, Holanda y Alemania) habrían vendido productos de Comercio Justo por un valor cercano a los 250 millones de euros, equivalentes prácticamente a un 60% del total de las ventas europeas de 2007. Otros dos (Italia y Francia), cuyas ventas conjuntas se acercarían también a los 100

⁵ Los datos ahora obtenidos no son comparables a los del informe anterior, cuando aún se asumía el criterio de agregación de las distintas fuentes (importadoras, minoristas y productos certificados).

millones de euros, explicarían casi otro 25% del total. Bélgica y Suiza, por su parte, superarían los 45 millones de euros (un poco más de la décima parte del valor finalmente registrado). Rondando los 15 millones (según la fuente sea EFTA o SETEM), se encontraría ya España quien, según estos datos, habría logrado ya igualar o incluso superar las ventas de Austria. El resto de países (Noruega, Finlandia, Irlanda y Suecia), por su parte, se moverían en cifras notablemente menores (entre los 250.000 y los 2.500.000 euros), lo que relegaría su importancia relativa sobre el total vendido a participaciones inferiores al 1%.

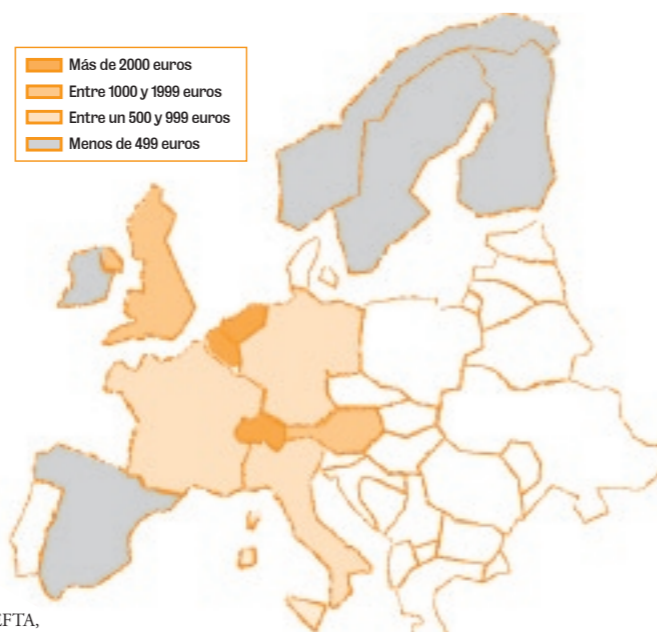
Sin embargo, y como sucedía con las comunidades autónomas para el caso específico español, la información anterior puede estar sesgada por el tamaño absoluto que tengan las poblaciones y las economías de los distintos países europeos. Para relativizar esos datos y dar cuenta de la auténtica dimensión del Comercio Justo en cada uno de los mencionados países, cabe analizar el grado en que el movimiento ha penetrado en su ciudadanía, medido ahora a través del gasto que sus habitantes destinan anualmente al consumo de este tipo de productos. Así, y tal y como se observa en la Tabla V, países como Francia, Alemania e Italia, que se sitúan entre los cinco primeros estados con mayor volumen

de ventas, registran, sin embargo, gastos promedio por cada 1.000 ciudadanos superiores a los 750 euros pero inferiores a la media correspondiente al conjunto de los mercados maduros europeos (unos 1.100 euros en 2007). Por debajo de esto se ubica también España (alrededor de 350 euros, según fuente), lo que da idea del

enorme margen de crecimiento de que todavía dispone el movimiento de Comercio Justo en nuestro país. Con niveles de gastos inferiores incluso a los de España se encuentran Irlanda, Suecia, Finlandia y Noruega; estos dos últimos países con gastos promedio por cada mil habitantes que apenas superan los 50 euros.

Tabla V. Gasto por cada 1.000 habitantes, según países. 2007.

	Gasto/1.000 hab
Holanda	4.872
Suiza	2.764
Bélgica	2.486
Austria	1.873
Reino Unido	1.610
Total (SETEM)	1.131
Total (EFTA)	1.123
Italia	856
Alemania	796
Francia	744
España (SETEM)	384
España (EFTA)	317
Irlanda	287
Suecia	264
Finlandia	57
Noruega	53



FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ; de EFTA, FLO, IFAT y NEWS! (2008); de INE (www.ine.es) y de UNFPA (www.unfpa.org).

En contraste, el Comercio Justo ha penetrado fuertemente en países como Reino Unido, Austria, Bélgica y Suiza, donde cada 1.000 ciudadanos destinan entre 1.600 y 2.750 euros a consumir productos de este tipo. El liderazgo absoluto recae, no obstante, en Holanda, uno de los países europeos pioneros en su implantación. Tanto es así que, para el año 2007, el gasto medio por cada mil holandeses roza los 5.000 euros (más de 2.000 euros por encima de sus inmediatos seguidores, los ciudadanos de Suiza).

Ventas de productos certificados (2005-2007)

Según EFTA, FLO, IFAT y NEWS! (2008), en el año 2007, el total de las ventas de productos de Comercio Justo certificados en el mundo ascendía a 2.381 millones de euros. Más de la mitad (60%) se explicaban por las ventas de

dos países líderes, Estados Unidos y Reino Unido, en los que las ventas anuales de estos productos ya superan, en cada caso, los 700 millones de euros. Muy lejos de estas cifras (0,2% del total) se encuentra España, con unas ventas que oscilan, según fuentes, entre los 3.799.000 declarados por la Asociación del Sello de Comercio Justo y los 3.900.000 euros declarados por EFTA.

Tal y como se observa en la Tabla VI, no obstante, y teniendo en cuenta que la introducción de estos productos en España data apenas del año 2005, la evolución de las ventas en España puede valorarse de manera muy positiva. En concreto, en el año de su implantación, los productos certificados no alcanzaban los 500.000 euros. Con una tasa de crecimiento anual de prácticamente el 200%, en tres años la cantidad inicial se ha multiplicado por ocho, lo que le ha permitido que, a finales de 2007, la cifra roce los 4 millones de euros.

Tabla VI. Ventas totales de productos certificados, según producto. 2005-2007
Ventas totales, en euros; peso y crecimiento, en porcentaje

	Ventas totales			Peso			Crecimiento
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005-2007
Alimentación	491.791	1.792.627	3.736.651	100,0	96,0	98,3	186,5
Artesanía	0,0	74.462	63.008	0,0	4,0	1,7	2,8
TOTAL	491.791	1.867.089	3.799.659	100,0	100,0	100,0	191,6

FUENTE: SETEM a partir de los datos de la Asociación del Sello de Comercio Justo.

Aunque no existe información desagregada ni por CC.AA. ni por canales de distribución, los datos aportados por la Asociación de Sello sí permiten conocer qué tipo de productos son los mayormente certificados. En efecto y a grosso modo⁶, la Asociación del Sello estima que, en el año 2007, más del 98% de los productos introducidos en España con certificación FLO eran productos de alimentación. En concreto, y por orden de importancia relativa, se introducen en el mercado nacional café (dos tercios de las ventas totales⁷), cacao, azúcar, té, miel, quinoa, frutos secos, banano y arroz; así como productos elaborados como los zumos de fruta y los helados. El 2% restante se explica por la introducción de productos

textiles de algodón. Como se observa en la Tabla VI, no obstante, en el año 2006, el peso de las artesanías era algo superior (un 4%) gracias a la venta de balones, un producto cuya continuidad en las ventas no queda registrada para el año 2007.

Otras estimaciones de la propia Asociación del Sello permiten, a su vez, una aproximación a cuáles son algunos de los países de los que proceden los principales productos certificados. Así, y según la Tabla VII, el café certificado que se vende en España procede fundamentalmente de América Latina (países centroamericanos, andinos y hasta del Cono Sur), aunque también se puede encontrar café africano (de Etiopía, Tanzania y Uganda) y asiático (de Sumatra). El azúcar y el cacao, por su parte, proceden de África (Islas Mauricio y Ghana, respectivamente) y América Latina (Paraguay y Bolivia, en cada caso); mientras que el origen del té certificado suele ser africano (de Kenia) y asiático (de Sri Lanka).

⁶ La descripción con detalle puede encontrarse en el artículo "El mercado de café en España y el impulso de los cafés de Comercio Justo certificados", incluido en este mismo Informe.

⁷ Según un informe de Intermón Oxfam, la rápida introducción de este producto en los mercados españoles se puede deber al hecho de que, ya en 2006, once grandes superficies españolas deciden vender café certificado de Comercio Justo en más de 1.000 supermercados (El País, 2 de agosto de 2006).

Tabla VII. País de origen de algunos de los productos certificados. 2006-2007

Producto	País de origen		
	África	América Latina	Asia
Azúcar	Islas Mauricio	Paraguay	
Cacao	Ghana	Bolivia	
Café	Etiopía, Tanzania, Uganda	Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Nicaragua, Perú	Sumatra
Té	Kenia		Sri Lanka

FUENTE: SETEM a partir de los datos de la Asociación del Sello de Comercio Justo.

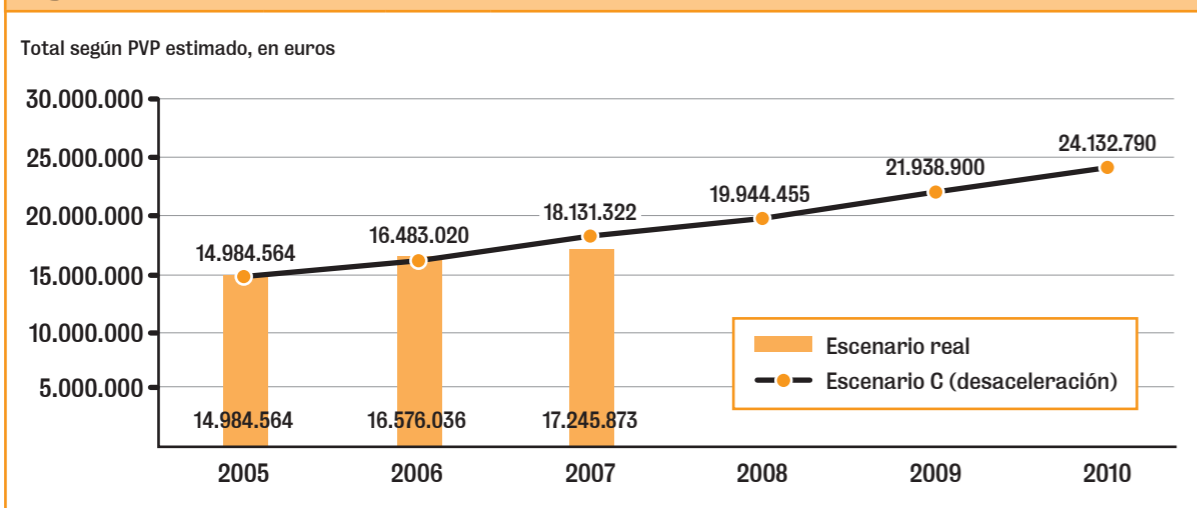
Proyecciones de futuro (2006-2010)

El análisis cuantitativo de las ventas de productos de Comercio Justo en España incluida en el Informe del año 2006 concluía con la proyección de tres posibles escenarios de futuro. Para realizar dicho ejercicio se tomaron en cuenta, por un lado, la trayectoria seguida para el período 2000-2005, cuando la tasa de crecimiento promedio de las ventas se situó en el 16,9%; y por el otro lado, la identificación de los niveles de conocimiento y de las pautas de consumo de los productos de Comercio Justo entre los ciudadanos españoles; el retraso relativo que España mantenía respecto a Europa; así como, en último lugar, la coincidencia, en el

mismo 2005, de la introducción en España del sistema de certificación de FLO.

Conforme a lo anterior, se estimaron tres posibles escenarios de futuro para el período 2006-2010. El primer escenario (al que se le asignó la letra A) asumía el mantenimiento de la tendencia del período precedente, con un ritmo de crecimiento anual suficientemente significativo. El segundo, el escenario B, asumía una aceleración en el ritmo de crecimiento de las ventas, un incremento que se estimaba en un 20-25% anual. El tercero, el C, asumía, sin embargo una posible desaceleración en el ritmo de las ventas; una desaceleración, no obstante, que permitía mantener un crecimiento todavía notable, superior al 10%.

Figura VIII. Contraste entre el escenario real y los proyectados. 2005-2010.



FUENTE: SETEM.

Tal y como se ha constatado en las páginas precedentes, la realidad que se ha impuesto ha sido, si cabe, más pesimista que el tercero de los escenarios previstos. En este sentido, el 7,3% al que han crecido las ventas en el bienio 2006-2007 provoca que los valores finales se sitúen por debajo de los estimados en el escenario C. Así, con una tasa de crecimiento del 10%, en el año 2007 España debería haber logrado un volumen de ventas superior a los 18 millones de euros, una cifra que excede

en casi un millón a la finalmente alcanzada. Si el diferencial en las tasas de crecimiento se mantiene para el período 2008-2010, al final de la década las ventas españolas no lograrán alcanzar los 24 millones de euros.

Lo anterior, no obstante, no debe interpretarse muy negativamente. Como se ha señalado al principio de este capítulo, hay cuestiones metodológicas que introducen muchos matices a la interpretación de estos datos. En



SETEM / BORRÁS Y PINZA

cualquier caso, y como aspecto más destacado, estos valores todavía siguen ciñéndose exclusivamente a los productos que pasan por las importadoras, y en ningún caso suman el valor que se estima que podría estar añadiendo la venta de productos certificados. Asimismo, vender en 2010 productos de Comercio Justo por un valor cercano a casi 24 millones de euros sólo a través de las importadoras sería un gran logro cuando se tiene en cuenta que esa es la cantidad que rondan las ventas que hoy tienen dos países europeos que sí son un referente dentro del movimiento de Comercio Justo: Suiza y Bélgica.

Finalmente, ello no significa, tampoco, que se deba caer en la autocomplacencia. En España, la comercialización de productos de Comercio Justo sigue teniendo muchos retos que superar. La mayoría de las encuestas hechas a la ciudadanía respecto a esta cuestión arroja el mismo tipo de problemáticas. En este sentido, y sólo por nombrar algunos, aparecen como reclamos recurrentes la necesidad de sensibilizar más a la población (lo que se espera a su vez que contribuya a convertir el acto de compra de productos de Comercio Justo en algo más habitual); la mejora en la red de distribución de los productos para hacerlos más accesibles a todos; el apoyo de una administración pública que debe destinar fondos a la sensibilización pero que, en coherencia, además, debe dar ejemplo como consumidora habitual de este tipo de productos. Cualquier paso que se dé en esta dirección arrojará resultados positivos. La constatación de estos avances, no obstante, queda pendiente para futuras ediciones de este estudio; un estudio que, esperemos, pueda seguir contribuyendo a clarificar la senda por la que transita el movimiento de Comercio Justo en España. ▀

Bibliografía

- CARRARO, FERNÁNDEZ Y VERDÚ (2006).** *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo.* Editorial Icaria, Colección Ακαδημειε, Cooperación y Desarrollo, Barcelona, 238 págs.
- Intermon Oxfam (2008).** Memoria anual 2006-2007. De acceso en la web www.intermonoxfam.org, 44 págs.
- KRIER, Juan-Marie (2008).** *Fair Trade in Europe 2007. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 25 European countries.* EFTA, IFAT, FLO, NEWS!, Bruselas, 160 págs.
- SETEM Catalunya (2007).** "Algunas cifras sobre el Comercio Justo en África" en *Comercio Justo y África. Situación y perspectivas.* Informe 2007. Setem, págs. 18-23.
- Universitat Ramon Llull (2006).** *El Comerç Just i la gran distribució a Catalunya.* Agència Catalana del Consum. Editorial Mediterrània. Barcelona, 163 págs.
- VILCHES, C., ARANA, Y., ESPARZA, N. (2008).** *La situación del Comercio Justo en la Comunidad Autónoma del País Vasco, 2007.* Taller de Sociología. Gabinete de Investigación Social y Estudios de Mercado, 106 págs.

Tabla I. Ventas por comunidades autónomas. 2000-2007.

Valores absolutos, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje.

VALORES ABSOLUTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ANDALUCÍA	984.790	771.450	914.038	1.229.444	1.221.109	1.622.030	1.309.455	1.426.261
ARAGÓN	287.423	330.400	406.682	462.743	477.819	536.604	576.806	676.259
ASTURIAS	111.865	115.998	131.761	175.058	139.528	174.655	159.038	296.982
BALEARES	334.870	334.218	374.238	472.934	268.207	341.667	510.824	669.975
CANARIAS	155.593	189.224	247.332	251.124	120.872	148.703	196.561	260.360
CANTABRIA	102.705	103.793	121.325	158.902	50.966	66.254	63.905	95.941
CASTILLA-LA MANCHA	228.990	212.328	290.361	362.051	341.854	456.633	283.320	284.030
CASTILLA Y LEÓN	222.844	203.976	314.830	407.175	403.586	529.827	543.158	536.728
CATALUÑA	1.313.849	1.402.748	2.164.069	2.368.841	3.780.566	3.753.174	4.070.058	4.721.075
CEUTA Y MELILLA	0	0	0	0	59.916	68.865	47.257	46.370
EXTREMADURA	76.974	81.560	107.778	163.678	88.996	107.321	104.240	135.797
GALICIA	265.152	285.760	312.508	389.771	316.186	1.333.689	431.301	588.438
LA RIOJA	104.068	123.109	176.699	209.083	51.747	62.024	54.205	71.743
MADRID	1.193.998	1.141.459	1.269.369	1.819.499	2.145.047	2.587.235	3.729.518	3.667.886
MURCIA	106.395	116.036	142.738	188.750	115.455	122.740	151.597	157.868
NAVARRA	193.275	197.145	185.498	303.518	199.145	224.564	293.818	356.543
PAIS VASCO	849.420	691.647	699.662	971.822	1.018.550	1.065.704	1.005.034	1.121.988
C. VALENCIANA	432.727	460.018	558.465	727.817	656.120	640.688	1.072.602	1.107.141
TOTAL CC.AA.	6.964.938	6.760.869	8.417.353	10.662.210	11.455.669	13.842.377	14.602.696	16.221.383

CRECIMIENTO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Media 2000-2007
ANDALUCÍA	-21,7	18,5	34,5	-0,7	32,8	-19,3	8,9	7,6
ARAGÓN	15	23,1	13,8	3,3	12,3	7,5	17,2	13,2
ASTURIAS	3,7	13,6	32,9	-20,3	25,2	-8,9	86,7	19,0
BALEARES	-0,2	12	26,4	-43,3	27,4	49,5	31,2	14,7
CANARIAS	21,6	30,7	1,5	-51,9	23	32,2	32,5	12,8
CANTABRIA	1,1	16,9	31	-67,9	30	-3,5	50,1	8,2
CASTILLA-LA MANCHA	-7,3	36,8	24,7	-5,6	33,6	-38,0	0,3	6,4
CASTILLA Y LEÓN	-8,5	54,3	29,3	-0,9	31,3	2,5	-1,2	15,3
CATALUÑA	6,8	54,3	9,5	59,6	-0,7	8,4	16,0	22,0
CEUTA Y MELILLA	0	0	0	0	ns*	-31,4	-1,9	-5,5
EXTREMADURA	6	32,1	51,9	-45,6	20,6	-2,9	30,3	13,2
GALICIA	7,8	9,4	24,7	-18,9	321,8	-67,7	36,4	44,8
LA RIOJA	18,3	43,5	18,3	-75,3	19,9	-12,6	32,4	6,3
MADRID	-4,4	11,2	43,3	17,9	20,6	44,2	-1,7	18,7
MURCIA	9,1	23	32,2	-38,8	6,3	23,5	4,1	8,5
NAVARRA	2	-5,9	63,6	-34,4	12,8	30,8	21,3	12,9
PAIS VASCO	-18,6	1,2	38,9	4,8	4,6	-5,7	11,6	5,3
C. VALENCIANA	6,3	21,4	30,3	-9,9	-2,4	67,4	3,2	16,6
TOTAL CC.AA.	-2,9	24,5	26,7	7,4	20,8	5,5	11,1	13,3

Incluye sólo ventas dentro del territorio español. * No significativo.
FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Tabla II. Ventas totales (España y extranjero), según canal de distribución. 2000-2007.

Valor absoluto según PVP estimado, en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje.

VALORES ABSOLUTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Minoristas	4.669.895	5.033.640	6.356.313	7.845.700	8.136.976	9.308.941	12.188.802	13.454.006
Supermercados	1.066.958	749.643	776.265	790.551	625.320	1.019.291	1.564.102	1.912.779
Otros	1.140.985	1.102.207	1.289.588	1.546.835	2.369.868	3.290.181	679.765	734.705
Otras distribuidoras	0	0	0	0	323.507	223.965	406.286	368.085
Ajuste por doble contabilidad*	0	0	0	0	0	0	-236.260	-248.192
TOTAL ESPAÑA	6.877.838	6.885.490	8.422.166	10.183.086	11.455.671	13.842.379	14.602.696	16.221.383
Mayoristas	65.855	279.870	476.510	418.147	128.626	892.504	1.969.960	1.008.890
Detalle	21.242	55.521	77.139	60.977	85.610	249.681	3.380	15.600
TOTAL EXTRANJERO	87.097	335.391	553.649	479.124	214.236	1.142.185	1.973.340	1.024.490
TOTAL	6.964.935	7.220.881	8.975.815	10.662.210	11.669.907	14.984.564	16.576.036	17.245.873

CRECIMIENTO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Media 2000-2007
Minoristas	7,8	26,3	23,4	3,7	14,4	30,9	10,4	16,7
Supermercados	-29,7	3,6	1,8	-20,9	63	53,4	22,3	13,4
Otros	-3,4	17	19,9	53,2	38,8	-79,3	8,1	7,7
Otras distribuidoras	0	0	0	ns**	ns**	ns**	ns**	ns**
TOTAL ESPAÑA	0,1	22,3	20,9	12,5	20,8	5,5	11,1	13,3
Mayoristas	325	70,3	-12,2	-69,2	593,9	120,7	-48,8	140,0
Detalle	161,4	38,9	-21	40,4	191,6	-98,6	361,5	96,3
TOTAL EXTRANJERO	285,1	65,1	-13,5	-55,3	433,1	72,8	-48,1	105,6
TOTAL	3,7	24,3	18,8	9,5	28,4	10,6	4,0	14,2

*Se trata de cantidades que ya han sido contabilizadas. Se restan para evitar su doble contabilización.

**No significativo.

FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Tabla III. Ventas totales por productos. 2000-2007.

Valores absolutos, según PVP estimado en euros; tasa de crecimiento, en porcentaje.

VALORES ABSOLUTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ALIMENTACIÓN	2.596.708	3.200.627	4.160.059	5.256.720	6.765.317	9.341.161	8.084.657	9.142.701
CAFÉ TOSTADO	996.868	1.306.782	1.688.220	2.261.924	3.045.474	4.166.119	2.824.482	3.104.539
CACAO	691.239	816.308	971.184	1.179.203	1.128.935	1.521.333	1.608.719	1.976.775
AZÚCAR	435.537	419.336	489.059	578.135	316.825	346.836	389.447	521.338
ELABORADOS	291.197	457.923	779.078	945.344	524.769	563.420	1.569.985	1.718.765
OTROS	181.867	200.277	232.517	292.114	1.728.982	2.716.704	1.691.689	1.821.285
No desagregadas*	0	0	0	0	20.333	26.750	336	0
ARTESANÍA	3.962.294	3.619.868	4.384.588	4.999.020	4.035.813	4.513.581	5.861.644	6.161.430
TEXTIL ROPA	763.417	704.642	801.192	864.566	676.603	838.531	713.402	496.859
TEXTIL HOGAR	157.401	116.936	157.610	174.124	497.441	629.327	1.209.397	1.043.053
COMPLEMENTOS	664.973	666.113	873.431	1.082.198	970.615	1.304.332	1.420.685	1.871.273
JUGUETES	198.468	169.962	278.769	337.885	212.975	259.503	227.740	448.106
DECORACIÓN	894.914	928.125	1.039.498	1.158.038	669.685	829.488	1.398.490	1.625.880
OTRAS ARTESANÍAS	1.283.120	1.034.090	1.234.089	1.382.209	989.622	632.247	891.930	676.258
OTROS PRODUCTOS	405.935	400.388	431.170	406.470	868.776	1.129.823	651.394	929.119
Ajustes por doble contabilidad*	0	0	0	0	0	0	0	-11.867
TOTAL	6.964.935	7.220.881	8.975.815	10.662.209	11.669.907	14.984.564	14.602.696	16.221.383
								Media 2000-2007
CRECIMIENTO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
ALIMENTACIÓN	23,3	30	26,4	28,7	38,1	-13,5	13,1	20,9
CAFÉ TOSTADO	31,1	29,2	34	34,6	36,8	-32,2	9,9	20,5
CACAO	18,1	19	21,4	-4,3	34,8	5,7	22,9	16,8
AZÚCAR	-3,7	16,6	18,2	-45,2	9,5	12,3	33,9	5,9
ELABORADOS	57,3	70,1	21,3	-44,5	7,4	178,7	9,5	42,8
OTROS	10,1	16,1	25,6	491,9	57,1	-37,7	7,7	81,5
ARTESANÍA	-8,6	21,1	14	-19,3	11,8	29,9	5,1	7,7
TEXTIL ROPA	-7,7	13,7	7,9	-21,7	23,9	-14,9	-30,4	-4,2
TEXTIL HOGAR	-25,7	34,8	10,5	185,7	26,5	92,2	-13,8	44,3
COMPLEMENTOS	0,2	31,1	23,9	-10,3	34,4	8,9	31,7	17,1
JUGUETES	-14,4	64	21,2	-37	21,8	-12,2	96,8	20,0
DECORACIÓN	3,7	12	11,4	-42,2	23,9	68,6	16,3	13,4
OTRAS ARTESANÍAS	-19,4	19,3	12	-28,4	-36,1	41,1	-24,2	-5,1
OTROS PRODUCTOS	-1,4	7,7	-5,7	113,7	30	-42,3	42,6	20,7
TOTAL	3,7	24,3	18,8	9,5	28,4	-2,5	11,1	13,3

*Se trata de cantidades que ya han sido contabilizadas. Se restan para evitar su doble contabilización.
FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Tabla IV. Estados de origen de las importaciones, según producto. 2006-2007

A. Países que ya formaban parte del circuito de importaciones en el período 2000-2005

A.1. Sólo se importan productos alimenticios

Bélgica	Otros alimentación
Brasil	Cacao, Azúcar, Elaborados, Otros alimentación
Colombia	Café tostado, Elaborados
Costa Rica	Café tostado, Azúcar, Elaborados
Cuba	Café tostado, Elaborados, Otros alimentación
El Salvador	Café tostado, Otros alimentación
Etiopía	Café tostado
Holanda	Otros alimentación
Islas Mauricio	Azúcar, Elaborados
Italia	Elaborados, Otros alimentación
Laos	Elaborados
Palestina	Elaborados, Otros alimentación
Paraguay	Azúcar, Elaborados
Rep. Dominicana	Cacao, Elaborados
Sudáfrica	Elaborados, Otros alimentación
Swazilandia	Elaborados

A.2. Sólo se importan productos artesanales

Bangladesh	Textil ropa, Textil hogar, Juguetes, Decoración, Otras artesanías
Camboya	Textil ropa, Complementos
Camerún	Decoración
India	Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Juguetes, Decoración, Otras artesanías
Indonesia	Textil hogar, Complementos, Decoración, Juguetes
Nepal	Textil ropa, Textil hogar, Complementos, Decoración, Otras artesanías
Pakistán	Juguetes, Otras artesanías
Vietnam	Textil ropa, Complementos, Decoración, Otras artesanías

A.2. Se importan alimentos y artesanías

Bolivia	Cacao, Elaborados, Textil ropa, Textil hogar, Decoración
Burkina Faso	Elaborados, Complementos, Decoración
Chile	Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Complementos, Juguetes, Decoración
Ecuador*	Azúcar, Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Complementos, Decoración
Filipinas	Azúcar, Elaborados, Decoración, Complementos
Ghana	Elaborados, Cacao, Otras artesanías
Guatemala	Café tostado, Elaborados, Complementos
Honduras	* Café tostado, Elaborados, Decoración
Kenia*	Elaborados, Otros alimentación, Complementos, Decoración
México	Café tostado, Elaborados, Textil ropa, Complementos
Nicaragua	Café tostado, Elaborados, Textil hogar, Complementos
Perú	Café tostado, Cacao, Elaborados, Complementos, Decoración
Sri Lanka	Elaborados, Otros alimentación, Textil ropa, Juguetes
Tailandia	Elaborados, Otros alimentación, Decoración, Juguetes, Complementos, Otras artesanías
Tanzania	Café tostado, Elaborados, Decoración
Uganda	Café tostado, Elaborados, Decoración

B. Países que se incorporan al circuito de importaciones en el período 2006-2007

B.1. Sólo se importan productos alimenticios

Haití	Elaborados
Mozambique	Elaborados

B.2. Sólo se importan productos artesanales

Nigeria	Decoración
---------	------------

*Se importan también otros productos no clasificados ni como alimentos ni como artesanías.
FUENTE: SETEM a partir de los datos de las importadoras de CJ.

Capítulo 2

La importación y distribución de los productos de Comercio Justo: los nudos de la cadena comercial



- [2.1] **¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo?, por JOANA QUEROL** [pág. 34]
- [2.2] **El mercado de café en España y el impulso de los cafés de Comercio Justo certificados, por HÉCTOR RIU** [pág. 54]
- [2.3] **Algodón de Comercio Justo y confección. Potencialidades y limitaciones, por ALBERT SALES** [pág. 60]
- [2.4] **Tertulia. La distribución: uno de los principales retos del Comercio Justo** [pág. 68]
- [2.5] **Las Tiendas de Comercio Justo en España. Hacia una nueva etapa, por MARTA TELLO** [pág. 74]
- [2.6] **Debate: ¿Venden Comercio Justo?** [pág. 96]

2.1 ¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo?

Joana Querol¹

Con la colaboración de Núria Castelló² y SETEM-Catalunya

Introducción

El movimiento del Comercio Justo es un espacio plural donde interactúan una gran diversidad de actores, uno de los cuales son las importadoras de productos de Comercio Justo, definidas así por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ):

“Las organizaciones importadoras compran productos a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permita vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y de desarrollo económico y social. Además, pueden apoyar a los productores y productoras de otras maneras, como por ejemplo, financiando por adelantado la producción, asesorándolos en la mejora de los productos con asistencia técnica y de gestión, etc. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales”.

En el Estado español, y según datos de la CECJ, operan nueve importadoras, que son las que han sido entrevistadas para este artículo. A continuación se hace una breve descripción de cada una de ellas, según se presentan en su web.

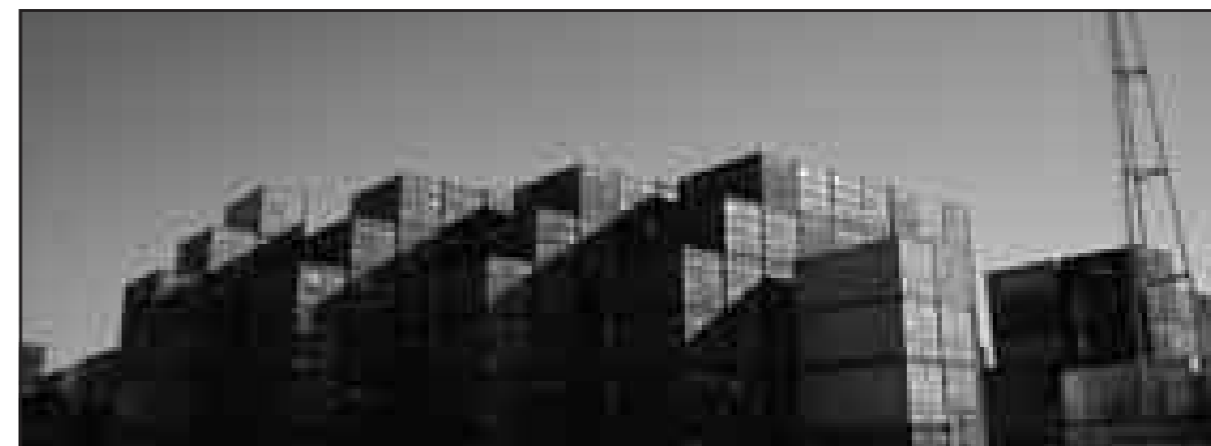
Adsis-Equimerca. Es una importadora, distribuidora y tienda de Comercio Justo, que desde 1993 trabaja directamente con cooperativas de América Latina, principalmente de Ecuador y Chile. Es un proyecto de la Fundación Adsis y está formado por 3 personas trabajadoras. Entiende y trabaja el Comercio Justo como herramienta de desarrollo de los países del Sur e importa, distribuye y comercializa productos de alimentación. Además, realiza acciones de denuncia del sistema económico y de sensibilización en Comercio Justo a la población.

Alternativa 3. Es una organización de Comercio Justo que desde 1992 se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos textiles, de alimentación y artesanía, que provienen de grupos de artesanos y productores de países del Sur. Trabaja con grupos productores de diferentes países de África, América Latina y Asia. Desde los inicios, su misión es difundir los principios del Comercio Justo, considerando que el desarrollo sólo es posible combinando crecimiento económico y justicia social. Trabajan 13 personas.

COPADE (Fundación Comercio para el Desarrollo). Es una organización que cree en el Comercio Justo como una manera de cambiar las estructuras injustas del mundo y luchar contra la pobreza. El Comercio Justo abre canales comerciales para artesanos y artesanas de todo el mundo en situación de pobreza. COPADE nace en 1998 y está formado por 7 personas trabajadoras. Se dedica sobre todo a importar, distribuir y comercializar artesanía hecha con madera (muebles, principalmente) de dos países de América Latina: Honduras y Bolivia.

Espanica. Es un proyecto de economía solidaria, una cooperativa dedicada a la importación y comercialización de dos productos nicaragüenses (café y anacardos) que provienen de campesinos asociados al mismo tiempo en cooperativas. Está formada por 3 socios trabajadores y dos entidades asociadas, la Fundación Rubén Darío-Campo Ciudad (española) y la Fundación CIPRÉS (nicaragüense). Importan productos desde 1997.

Fundación Vicente Ferrer. Es una ONGD (Organización No Gubernamental de Desarrollo) comprometida con el proceso de transformación de una de las zonas más pobres de la India, Anantapur. Es una organización humanista cimentada en la filosofía de la acción y trabaja para mejorar las condiciones de las comunidades *dalits* o intocables, los grupos tribales y las denomina-



DAVID DÍAZ DE QUIJANO/SETEM

das *backward castas*. En el departamento de Comercio Justo trabajan 5 personas, que se dedican principalmente a las artesanías.

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). Es una organización de Comercio Justo que tiene por objetivo transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, economía solidaria y consumo responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se cimentan en principios de igualdad, participación y solidaridad. La estructura actual nació en el año 1997, pero desde 1989 ya estaban en el mundo del Comercio Justo. Trabajan 25 personas. IDEAS importa y distribuye productos de alimentación y artesanía de grupos productores de África, América Latina y Asia.

Intermón Oxfam. Es una ONGD que forma parte de Oxfam Internacional y que lucha con y para las poblaciones desfavorecidas y como parte de un amplio movimiento global. Su objetivo es erradicar la injusticia y la pobreza para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna. En el año 1994 se introdujo en el ámbito del Comercio Justo, y actualmente en ese departamento trabajan 65 personas. Se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos de alimentación y artesanía provenientes de varios países de África, América Latina y Asia.

MERCADECO (Mercado de Cooperación y Desarrollo). Es una organización de comercio alternativo sin ánimo de lucro, política y religiosamente independiente, que trabaja desde 1995 con grupos de productores de Perú pagándoles un precio justo por sus productos, comercializándolos y apoyando su propio modelo de desarrollo. Trabajan 2 personas. Se dedica tanto a productos de alimentación como a artesanías.

Xarxa de Consum Solidari (XCS). Es una ONGD que desde el año 1996 trabaja en el ámbito del Comercio Justo y el consumo responsable. Parte de una visión integral del Comercio Justo que engloba todo el ciclo de un producto, desde su producción hasta su comercialización. Defiende un Comercio Justo con una voluntad de transformación radical del sistema, que pague un precio digno al productor, que respete el medio ambiente y los derechos de las mujeres y que suministre alimentos sanos y adecuados culturalmente. Trabajan 13 personas. La XCS importa, distribuye y comercializa productos de alimentación y artesanía principalmente de América Latina, y algunos de África y Asia. Su trabajo, sin embargo, se centra principalmente en Ecuador, Cuba y República Dominicana. En sus tiendas, además, ofrece a sus socios productos de alimentación ecológicos producidos localmente.

El estudio: objetivos y metodología

Con este artículo se pretende mostrar cómo operan las diferentes importadoras del Estado español y cómo se posicionan sobre algunos temas que han centrado el debate del movimiento del Comercio Justo en los últimos años. Para realizar este estudio se han efectuado nueve entrevistas en profundidad, una a cada importadora. El cuestionario –con cuarenta y dos preguntas– hacía referencia a seis temas: los criterios que tienen en cuenta a la hora de importar los productos, la relación que establecen con las comunidades del Sur, las prácticas de importación y las de distribución, la sensibilización que llevan a cabo y el tipo de participación que tienen en el movimiento de Comercio Justo.

A partir de la sistematización de las respuestas se ha construido la diagnosis que se expone a continuación. Por una parte se abordan aspectos implícitos en la visión y la práctica de las importadoras en el Sur, y por otra, los que tienen que ver con su actuación en el Norte. La sensibilización y la participación, por su trascendencia como pilares en el movimiento de Comercio Justo, ocupan un capítulo aparte.

¹ Licenciada en Ciencias Ambientales

² Licenciada en Economía

Importación: la mirada hacia el Sur

Este apartado quiere recoger la diversidad de miradas que las importadoras establecen con el Sur teniendo en cuenta el tipo de productos que importan y los criterios que adoptan, las relaciones y la participación que establecen con las comunidades productoras y sus prácticas de importación.

SOBRE LOS PRODUCTOS

Analizando la información obtenida, podemos afirmar que en el Estado español el criterio principal para importar unos productos de Comercio Justo y no otros es la viabilidad económica. Todas las importadoras entrevistadas coinciden en este punto y en la línea de lo que señala una de ellas: “Los productos deben ser comercialmente viables, de calidad, y se tienen que adaptar a la demanda del consumidor del Norte y a sus hábitos de consumo”.

Aparte de tener en cuenta la viabilidad económica, casi la mitad de las importadoras combinan productos que responden a la demanda del mercado del Norte con otros no tan viables comercialmente, que provienen de comunidades más desfavorecidas social o políticamente. Esta mezcla les permite apoyar a comunidades pequeñas y en situación de discriminación que dejarían al margen si sólo se fijaran en la viabilidad comercial de los productos.

El respeto al medio ambiente es también, para la mayoría de las importadoras, uno de los criterios comunes a seguir cuando escogen los productos. No contaminar el suelo ni el agua al producir se ha convertido casi en un criterio también de Comercio Justo, puesto que para estas organizaciones no perjudicar el medio ambiente está indisolublemente ligado a los principios de Comercio Justo que defienden.

Otros criterios que se han mencionado han sido: buscar un equilibrio geográfico al importar productos, minimizar los riesgos laborales y los costes de producción (generalmente asociados al comercio convencional) y priorizar productos que respeten y potencien la soberanía alimentaria³ del Norte y del Sur.

3 La soberanía alimentaria, según Vía Campesina, es el derecho de los pueblos, de sus países o uniones de Estados a definir su política agraria y alimentaria sin que nadie les imponga lo que deben hacer. Son las personas, los pueblos, los que deben decidir, a través de sus herramientas democráticas, qué, cómo y quién produce. Soberanía alimentaria es organizar la producción y el consumo de alimentos según las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción y el consumo local (www.viacampesina.org).

Las importadoras españolas trabajan mayoritariamente en América Latina, fruto de una tradición histórica. Buscar un equilibrio geográfico y no sólo trabajar con América Latina contribuiría, bajo el punto de vista de una importadora que aplica este criterio, a diversificar el ámbito de acción en el Sur y evitar la concentración de esfuerzos en ciertos continentes.

Respecto a la importación de productos que respeten la soberanía alimentaria del Norte, no todas las importadoras se ponen de acuerdo. Un tercio de ellas no ven ningún sentido a importar productos que se producen en el Norte con componentes sociales y ecológicos equivalentes a los del Sur, y además argumentan que el impacto ecológico de la importación de esos productos no justifica los beneficios que pueda aportar su consumo a las comunidades del Sur. El resto prioriza las necesidades de las comunidades del Sur frente a la soberanía alimentaria del Norte. En un caso se menciona que, por razones socio-políticas, se puede llegar a importar productos que, de entrada, se rechazarían en aras de la soberanía alimentaria, como sería el aceite de oliva de Palestina.

CRITERIOS PARA IMPORTAR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO:

- Viabilidad económica
- Apoyo a comunidades productoras marginadas
- Respeto al medio ambiente
- Equilibrio geográfico
- Minimizar riesgos laborales y costes de producción
- Respeto a la soberanía alimentaria

Al hablar de productos de Comercio Justo, conviene conocer cuáles son los criterios que las importadoras aplican a la hora de fijar el precio de venta al público de sus productos.

En general, se formula el precio de venta al público añadiendo al precio de producción los costes de toda la cadena comercial y después, los propios de la tarea importadora. Aún así, una de las organizaciones declara tener en cuenta sólo los gastos de las comunidades productoras del Sur, afirmación que lleva a pensar que los costes derivados del resto de su actividad comercial deben cubrirse con otras fuentes y no sólo con la venta de los productos.

Cabe decir que todas las importadoras, una vez definido el precio según los criterios mencionados, antes de hacerlo

público se fijan en otros precios de referencia de productos parecidos que haya en el mercado de Comercio Justo.

En cuanto al precio que pagan a las comunidades productoras, dos responden que es el resultado de un acuerdo entre las comunidades y la importadora, y otra dice aceptar directamente el precio que marcan los grupos productores para poder garantizar que sus necesidades estén cubiertas. Pactar los precios es un paso que puede dejar entrever una voluntad de trabajar conjuntamente importadoras y grupos de productores.

LA CERTIFICACIÓN

Un tema que hace falta analizar al hablar de productos de Comercio Justo es el de las certificaciones. Para situarnos, definiremos los principales actores inter-

FLO (Fairtrade Labelling Organizations) es una asociación formada por 23 organizaciones miembros que apuestan por las iniciativas de sellos de Comercio Justo FAIRTRADE. Asimismo, la conforman redes de productores, comerciantes y expertos externos. La asociación tiene establecidos unos Criterios de Comercio Justo y asesora a los productores certificados Fairtrade en el cumplimiento de estos criterios, en la consolidación de sus negocios y en el logro de nuevas oportunidades en el mercado.

Para FLO, los Criterios de Comercio Justo son la garantía de un precio mínimo considerado como justo para los productores. Tal y como se define: “Se concede un premio social de Comercio Justo Fairtrade que el productor tiene que invertir en proyectos que mejoren su desarrollo social, económico y medioambiental”. La certificación de los productores depende del cumplimiento de todos los Criterios de Comercio Justo sobre los que son controlados.

La Certificación FLO la realiza una organización autónoma, FLO-Cert, que se encarga de certificar los productos con FLO así como de coordinar todas las inspecciones de los productores y comerciantes⁶.

La IFAT⁷ es la Asociación Internacional de Comercio Justo, la red mundial de organizaciones de Comercio Justo. La misión de IFAT es permitir a los productores mejorar sus medios de vida y de sus comunidades a través del Comercio Justo. El trabajo de IFAT se centra en el

5 Para más información ver www.fairtrade.net.

6 Para más información sobre las inspecciones y la certificación visitar la web de FLO-Cert www.flo-cert.net.

7 Actualmente se denomina Organización Mundial del Comercio Justo (OMCJ).

nacionales en el movimiento del Comercio Justo, que son: FLO (Organizaciones del Sello de Comercio Justo), IFAT (Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo)⁴, NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo) y EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo). Los cuatro actores han creado una red informal denominada FINE. El objetivo de FINE es fortalecer estas cuatro redes y sus miembros para cooperar a diferentes niveles estratégicos sobre cuestiones que afecten al Comercio Justo y su futuro. Aun así, de estos cuatro actores, aún perteneciendo a la misma red FINE y por lo tanto apoyarse entre ellos, sólo FLO y IFAT son líderes en iniciativas de certificación.

4 Desde octubre de 2008 se denomina Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization).

desarrollo del mercado por el Comercio Justo y en el monitoreo del Comercio Justo, construyendo confianza e incidencia y siendo portavoz por el Comercio Justo.

Actualmente, IFAT está desarrollando un sello para organizaciones de comercio justo en su estrategia de Sistemas de Gestión sostenible de comercio justo (SFTMS - Sustainable Fair Trade Management System).

NEWS! (Network of the European World Shops) es una red de tiendas solidarias de Europa que facilita la cooperación y la unión entre sus miembros: 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países representando un total de aproximadamente 2.700 tiendas de Comercio Justo. Los objetivos de NEWS! son los siguientes: unir los intereses de las tiendas del mundo y sus organizaciones; iniciar, dirigir y promover campañas y coordinar actividades a escala europea teniendo como objetivo fomentar el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas, cooperando con otras organizaciones. Integrante de IFAT.

EFTA (European Fair Trade Association) es una asociación de once importadoras en nueve países europeos. Los miembros de EFTA desean hacer el Comercio Justo más efectivo y eficaz, armonizando y coordinando sus actividades, especialmente en el área de intercambio de informaciones sobre los socios comerciales y los productos, entre otros. Un monitoreo común llevado a cabo según los principios de la división del trabajo facilita el trabajo de las importadoras y sus contrapartes. También realizan actuaciones de presión política a escala europea e internacional para dar voz a las organizaciones productoras.

8 Para más información ver www.ifat.org.



SETEM

De las nueve importadoras entrevistadas, un tercio se posiciona a favor tanto de la certificación de productos de Comercio Justo como de la certificación de las organizaciones que trabajan en este ámbito, cosa que implica a toda la cadena de actores. Green que ambas vías son complementarias y necesarias puesto que, según ellas, ofrecen diferentes garantías a nivel internacional: una da la garantía de los productos y la otra de las organizaciones que trabajan en Comercio Justo.

Otro tercio está a favor de las dos certificaciones pero se decanta más por la certificación de todos los actores de la cadena. Expresan que poder certificar a todos los actores sería el objetivo deseado a largo plazo pero que, hoy por hoy, es del todo imposible. Dos de estas tres opinan que la certificación de productos en esta situación es un mal menor pero que tiene el peligro, como ya ha pasado, de que multinacionales del sector alimentario estén vendiendo productos certificados de Comercio Justo cuando su práctica está muy lejos de ser justa.

El último tercio mantiene una postura en contra de la certificación de productos. Dos de estas argumentan que el Comercio Justo es una relación y la relación es de actores, no de productos; por lo tanto, no ven ningún sentido en certificarlos, puesto que un producto por sí mismo no puede ser Comercio Justo. Les gusta hablar más de sistemas de garantía, no de certificaciones, que avalen ciertas formas de funcionar en toda la cadena. El énfasis lo ponen en cómo se lleva a cabo este sistema y se decantan por métodos participativos en los cuales los mismos protagonistas de la cadena tienen el control

sobre sus prácticas. Piensan que si las certificaciones las hacen terceros, si los sistemas de garantía se hacen a nivel internacional, se burocratiza y se alejan de las comunidades productoras. En relación con la certificación de organizaciones, expresan una postura más favorable, siempre que se haga de una manera participativa.

A la cuestión de si las empresas multinacionales o la gran distribución pueden certificar productos de Comercio Justo, el posicionamiento de las importadoras es más unánime que en el tema anterior. Sólo una importadora está a favor, y otra lo condiciona a que se analice “actor por actor” y se garantice el cumplimiento de los estándares internacionales de Comercio Justo. El resto se opone, aunque los motivos que alegan no siempre coinciden y hay múltiples matices: desde las que expresan que esta práctica confundiría a los consumidores y consumidoras respecto a qué es Comercio Justo, a las que piensan que es el resultado final al que conduce aceptar la certificación de productos de Comercio Justo. En lo que sí están de acuerdo es en afirmar que la práctica que han llevando hasta ahora las multinacionales y la gran distribución ha sido diametralmente opuesta a los objetivos del movimiento de Comercio Justo.

Por otra parte, se ha pedido a las importadoras cómo creían que la certificación FLO había influido en el movimiento de Comercio Justo.

De las seis importadoras que están a favor de la certificación de productos y organizaciones, tres opinan que la certificación FLO ha sido positiva porque ha compor-

tado un mayor acceso al mercado de los productos de Comercio Justo, facilitando incluso la entrada a este mercado a agentes comerciales que hasta ahora no estaban, como pueden ser las grandes superficies y empresas convencionales. Por lo tanto, según esta perspectiva, su aplicación ha sido beneficiosa para los grupos productores y para los consumidores. La certificación FLO ha fijado estándares y prácticas sociales que mejoran las condiciones de producción y comercialización de las comunidades productoras del Sur; ha asegurado a las consumidoras y los consumidores unos niveles adecuados de calidad social y ambiental de los productos certificados; y ha permitido la entrada a nuevos actores que facilitan la popularización y el crecimiento del Comercio Justo.

En relación a las organizaciones de Comercio Justo, una de estas importadoras opina que, pese a los beneficios expuestos sobre FLO, esta certificación no será tan beneficiosa para ellas. Las organizaciones se verán obligadas a mostrar a la población en qué se diferencian respecto a los nuevos actores: cómo trabajan, por qué motivos, todo lo que aportan más allá de vender unos productos, etc. Aun teniendo esa opinión, dicha importadora cree que su responsabilidad como organización de Comercio Justo es apoyar esta herramienta. Destacar, aquí, que estas tres importadoras son las únicas que comercializan productos con esta certificación.

De las otras tres importadoras que están a favor de la certificación de productos y de organizaciones, cuando deben pronunciarse sobre FLO, dos piensan que FLO ha influido negativamente en el movimiento de Comercio Justo y comparten la lectura que hacen las importadoras que se declaran en contra de esta certificación. De hecho, no trabajan con certificación FLO, sino con certificación ecológica. La que no se posiciona argumenta que no ha seguido el debate.

Las tres importadoras que están en contra de certificar productos piensan que la certificación FLO ha influido negativamente en el movimiento de Comercio Justo, porque ha causado divisiones y ha comportado la formalización de una visión del Comercio Justo basada principalmente en transferir dinero al Sur, más que en transformar las estructuras políticas, sociales y económicas injustas. Según ellas, FLO reduce el Comercio Justo a pagar un sobrepago por los productos y sólo certifica las condiciones de trabajo y elaboración de éstos en el Sur, sin tener en cuenta su distribución y comercialización en los países del Norte. Green que el movimiento no necesita esta certificación porque dispone de otros mecanismos de garantía más fuertes, y que ésta permite la entrada de agentes comerciales del comercio injusto, como son

las multinacionales y las grandes cadenas de distribución, creando al mismo tiempo confusión a los consumidores.

Estas importadoras trabajan con certificaciones ambientales o de producción ecológica. Entienden que estas certificaciones se basan en cómo ha sido producido un producto (sin pesticidas, teniendo en cuenta los ciclos de la naturaleza, etc.) y no están certificando, como pretende FLO, una relación de actores como es el Comercio Justo a partir de certificar los productos. A pesar de trabajar con tales certificaciones, también hacen una crítica en relación a la participación, y reivindican que la certificación ecológica se debería hacer de una forma más participativa.

	Importadoras que están a favor de certificar productos de Comercio Justo	Importadoras que están en contra de certificar productos de Comercio Justo	Total
A favor de FLO	3	-	3
En contra de FLO	2	3	5
No se posiciona	1	-	1
Total	6	3	9

RELACIONES CON LOS PRODUCTORES DEL SUR

Respecto a las relaciones que las importadoras del Estado establecen con las comunidades productoras, podemos afirmar que existe más diversidad que la expuesta en relación con los productos que importan.

Pese a que todas actúan en países del Sur, puesto que son organizaciones que nacieron bajo los principios tradicionales del Comercio Justo, algunas han priorizado trabajar con comunidades organizadas e implicadas sociopolíticamente en el territorio; otras han elegido especializarse geográficamente; otras, centrarse en comunidades desfavorecidas económicamente, y otras han optado, sobre todo, por comunidades que pudieran garantizar la viabilidad económica de su actividad comercial.

Principios fundadores⁹ del Comercio Justo Norte-Sur: solidaridad, cooperación, reciprocidad, democracia participativa en lo económico, justa distribución de la riqueza producida, desarrollo local sostenible, transparencia organizativa y financiera, crítica del comercio internacional y propuestas alternativas.

⁹ Extraídos del artículo Rosemary Gomas: “Relaciones norte-sur y sur-sur en lo comercio justo: retos y perspectivas”.

En función de las características de las comunidades productoras y del vínculo que se establece, se podrían clasificar las importadoras de la siguiente manera:

- A)** Trabajan básicamente con comunidades que, según su sensibilidad, se encuentran en situación de marginación.
- B)** Trabajan con comunidades cuyos productos garantizan una viabilidad económica de la actividad comercial de la importadora.
- C)** Trabajan con comunidades que cumplen los estándares internacionales de Comercio Justo (FLO, IFAT...) y que se encuentran en situación de pobreza y bajo grado de desarrollo según índices de desarrollo oficiales (IDH, PIB, IPH, IPG, entre otros).
- D)** Trabajan con comunidades organizadas cuyo motor es cambiar las estructuras económicas, sociales y políticas de injusticia en las que se hallan.

Aun cuando buena parte de las importadoras utilizan más de uno de estos criterios, podemos afirmar que, en algunos casos, sí que existe una estrecha identificación con una categoría determinada.

Así, de las nueve importadoras del Estado español, una tercera parte tiende a trabajar con comunidades que, a su criterio, son desfavorecidas o se encuentran en situación de marginación, aunque con bastantes matices entre ellas. Otras tres trabajan con comunidades organizadas con las cuales buscan cambiar el modelo socioeconómico vigente. Y las tres restantes combinan trabajar con comunidades bajo la perspectiva de mercado o la perspectiva de desarrollo según estándares institucionales.

Esta diversidad con respecto a los criterios de selección denota que las importadoras no miran con los mismos ojos el Sur con el que todas trabajan. Las diferentes miradas condicionarán el resto de su práctica, tal y como se ha visto ya en los productos.

Un punto en el cual todas las importadoras coinciden es en el deseo de trabajar con comunidades productoras pequeñas. Sin embargo, el proceso de exportación requiere unos estándares de volumen y calidad y unos conocimientos que excluyen a los grupos productores pequeños (infraestructuras, redes, formación, capital) y, por lo tanto, dificultan el trabajar con ellos. Este hecho, ligado a las demandas del consumidor del Norte y a la viabilidad económica de las diferentes importadoras, acaba condicionando a estas a optar por grupos

productores medios, grandes o de segundo grado¹⁰. Es por eso que muchas de ellas acaban trabajando no con quien querrían, sino con quien es posible.

La mayoría de importadoras, manteniendo la visión de Comercio Justo Norte-Sur, trabajan sólo con comunidades productoras del Sur, distribuyendo sus productos. Pese a esta visión histórica, muchas de ellas también mantienen algún tipo de relación comercial con organizaciones de economía social ubicadas en el Norte. En este sentido, casi la mitad de las importadoras han manifestado que parte de la transformación de los productos que importan se realiza en el Norte en sectores implicados socialmente.

Además, una de las importadoras trabaja con grupos productores del Norte apoyándolos en sus proyectos productivos. Esta importadora trabaja tanto en el Norte como en el Sur porque entiende que la transformación de las estructuras injustas es una lucha internacional, y en este sentido también incorpora a su gama de productos, productos elaborados con ingredientes de organizaciones tanto del Norte como del Sur.

El tipo de relación que establecen las importadoras, muy a menudo depende de la historia que hayan vivido con las comunidades. La mayoría afirma que no pueden estandarizar las relaciones porque son algo vivo que con el tiempo cambia (crecen, se debilitan, se hacen más sólidas...). Sin embargo, e intentando hacer un esfuerzo por categorizar, podemos decir que ninguna importadora establece vínculos exclusivamente económicos con las comunidades, sino que la mayoría, además, las apoya técnicamente, y una minoría procura tener con ellas vínculos políticos.

Así, podemos afirmar que todas las importadoras apoyan y asesoran en términos comerciales a las comunidades del Sur, ya sea en la introducción de los productos en el mercado o en la pre financiación de las producciones, por poner unos ejemplos. Algunas destacan por llevar a cabo programas de formación para fortalecer aspectos que van desde la capacidad productiva y los procesos productivos al nivel organizativo de las comunidades, pasando por el medio ambiente y el género. Las que establecen relaciones más políticas lo hacen apoyando a las luchas locales de las comunidades, como pueden ser las luchas de defensa del territorio, y también otras más globales que comparten,

¹⁰ Por organización de segundo grado se entiende aquella organización formada por otros grupos de base.



SETEM / BORRAS Y PINZA



SETEM / BORRAS Y PINZA

como puede ser la lucha por la soberanía alimentaria. Estas importadoras explicitan las dificultades que presenta establecer compromisos con grupos implicados socialmente en el territorio. Las pegas a nivel de comercialización impuestas por los gobiernos de algunos países, contrarios a las luchas de esas comunidades, dificultan su actividad.

Como ya se ha indicado, la manera de vincularse con las comunidades del Sur está relacionada con qué comunidades han escogido para trabajar y por lo tanto, con su mirada hacia el Sur. Así, dos de las importadoras que trabajan exclusivamente con comunidades organizadas sociopolíticamente priorizan, con su práctica, contribuir a una mejora de la economía local y de la autogestión de las comunidades. Un tercio, correspondiente a importadoras que trabajan con comunidades desfavorecidas según su criterio y/o con comunidades que garantizan su viabilidad económica, prioriza la mejora de las condiciones de vida de los individuos de los grupos productores al aumentar sus ingresos. El resto, casi la mitad, se mueve entre estas dos prioridades.

Si analizamos los motivos que las llevan a relacionarse de la manera que lo hacen con las comunidades, se observa cómo más de la mitad entienden el Comercio Justo como un instrumento de transferencia monetaria Norte-Sur que permite la mejora de las condiciones de vida de los grupos productores y sus comunidades. Por lo tanto, optan por apoyarlas económicamente y técnicamente. Las importadoras que dan apoyo político es porque ven a

las comunidades del Sur como unos aliados estratégicos en la lucha por transformar el sistema político y económico que afecta tanto al Norte como al Sur.

En cuanto al impacto de sus prácticas comerciales en las comunidades del Sur, todas las importadoras coinciden en reconocer la carencia de estudios en este ámbito. Pese a esta deficiencia, debido a los años de relación con las organizaciones del Sur y las visitas sobre el terreno, la mayoría de importadoras afirman conocer el impacto de su actuación y lo valoran positivamente. Sólo tres afirman haber realizado algún tipo de estudio para analizar el impacto de sus actuaciones de cooperación y/o Comercio Justo sobre el terreno. Precisamente estas importadoras son las más críticas con sus prácticas comerciales.

Respecto a la participación de las comunidades productoras en la cadena comercial, la mitad de las importadoras se muestran satisfechas, mientras que la otra mitad manifiesta que esta participación no es la deseada. Éstas entienden que la participación es un proceso que necesita tiempo, recursos y estructura, y que se debería poder garantizar en toda la cadena, pero que no es fácil. Si la participación de las comunidades del Sur en la práctica del Comercio Justo es uno de los pilares de las organizaciones que se dedican a ello, es motivo de reflexión el hecho de que casi la mitad de las importadoras no estén demasiado satisfechas de la situación existente. Quizás, tal y como apuntan algunas de ellas, haría falta trabajar para que no fuera tan difícil poder garantizarla con calidad.

Todas las importadoras coinciden en afirmar que donde participan más los grupos productores es en la producción y transformación y en la definición de los precios. La mayoría afirma que en algunos casos las comunidades también participan en la importación-exportación, pero a menudo es a partir de grupos de segundo grado. En este punto, haría falta destacar un caso en el que las comunidades participan en las decisiones estratégicas de toda la cadena comercial de la importadora, puesto que es una cooperativa cuyo capital corresponde en un 50% a los grupos productores.

En cuanto a la participación de las comunidades en la elaboración del discurso de Comercio Justo de las importadoras, más de la mitad afirma que lo tienen en cuenta, pero que esta participación se hace o bien a través de organizaciones de segundo o tercer grado que a menudo tienen representación internacional (por ejemplo, Vía Campesina u organizaciones miembros de IFAT), o bien de encuentros puntuales con las comunidades productoras. El resto de importadoras afirma que las comunidades del Sur no participan en la elaboración del discurso.

PRÁCTICAS DE IMPORTACIÓN

Otro aspecto que se ha querido conocer en este estudio son las prácticas de importación de las organizaciones del Estado español y el nivel de interrelación que existe entre ellas.

De las nueve importadoras entrevistadas, todas, excepto una, dicen trabajar con otras importadoras, y la gran mayoría lo hace conjuntamente con importadoras españolas y europeas. Las europeas pertenecen principalmente a países como Italia, Alemania, Francia, Bélgica y Suiza.

Los vínculos que se establecen entre las importadoras a nivel estatal son, en general, comerciales (compras, importaciones conjuntas, etc.), aun cuando casi la mitad afirma que también organizan y colaboran conjuntamente en campañas específicas de sensibilización. Tres de las importadoras entrevistadas han explicitado mantener vínculos estables entre ellas.

Otras formas de vincularse que han expresado son: establecer por norma acuerdos políticos, colaborar con las importadoras de EFTA a través de grupos de trabajo sobre diferentes temas (comercialización, fortalecimiento de los grupos productores, monitoreo, etc.) y trabajar conjuntamente a través de la CECJ.

Hace falta decir que al preguntar sobre los vínculos que se establecen, un tercio de las importadoras han hecho una crítica sobre la dificultad de trabajar conjuntamente. “Hay buenas intenciones de entrada, pero el hecho de que el mercado de Comercio Justo sea limitado y que muchas importadoras compartan clientes lleva a veces a vivir situaciones de competencia que estarían bastante alejadas de los principios por los que se rige el Comercio Justo”, comenta una importadora.

Por último, decir que no ha sido fácil que algunas importadoras hablaran abiertamente sobre este tema, lo que se atribuye a que, quizás, por cuestiones de viabilidad, en el Estado español las importadoras se han dedicado más a tareas de distribución de productos importados por otras asociaciones europeas que a realizar importaciones directas.

IMPORTACIÓN DIRECTA O INDIRECTA

Donde casi todas las importadoras coinciden es en afirmar que prefieren realizar importaciones directas que indirectas. Todas, excepto una que sólo se dedica a importación directa, practican los dos tipos de importaciones y tienden, siempre que pueden, a incrementar la directa. Realizar importaciones directas disminuye el número de intermediarios de la cadena y, por consiguiente, facilita la transparencia, acerca los productores a los consumidores y permite una relación más fluida de las importadoras con las comunidades productoras. Sobre todo es en el ámbito de las artesanías donde más importadoras dicen poder realizar importaciones directas.

Sin embargo, son varios los obstáculos que se encuentran al optar por la importación directa. El primero que menciona la mayoría es el volumen de importación, puesto que para que la importación directa les salga rentable, tienen que importar una cantidad considerable de productos. Otro obstáculo señalado es la capacidad financiera, de infraestructura, logística y de personal, puesto que algunas consideran que su capacidad es limitada. Importar directamente conlleva establecer una determinada relación con las comunidades productoras, tal y como se ha descrito, y por lo tanto se debe destinar dinero e invertir tiempo y personal para que esta relación fructifique. Hace falta, a la vez, disponer de espacios físicos amplios en el Norte para poder recibir y distribuir los productos, así como conocer el producto y la comunidad. Las importadoras son conscientes de que estas capacidades no las

tienen para todos los productos que querrían, y por eso han mencionado estos aspectos cuando se les ha pedido qué obstáculos se encuentran en la importación directa. En palabras de una importadora: “Las relaciones directas son bastante caras de mantener”. Estos obstáculos hacen, pues, que en algunos productos las importadoras opten por las importaciones indirectas y el trabajo en red, puesto que de ese modo aquéllos se minimizan: no hace falta que importen volúmenes grandes, no necesitan tanto dinero ni disponer de espacios tan amplios para gestionar los productos importados, la investigación y el conocimiento del producto y de la comunidad se comparten, etc.

En relación a las ventajas de las importaciones indirectas, se ha mencionado la comodidad (menos papeleo que hacer) y que por economía de escala puede ser más prudente, lógico y puede añadir valor optar por este tipo de importaciones.

Importar, no obstante, tanto si se hace directa como indirectamente, conlleva para las importadoras una serie de problemas económicos, técnicos y estructurales. La mayoría habla de que les afecta la inestabilidad de los precios del mercado, como puede ser la subida del precio del combustible, así como de los problemas que pueden surgir con las cosechas o con la producción de artesanías en el Sur. A veces la producción de un año determinado no es buena o se encuentran con problemas de incumplimiento de plazos por parte de las comunidades, por poner unos ejemplos. La capacidad logística que necesitan tener en el Norte también es un problema, puesto que deben disponer de espacios físicos, gestionar varios productos de diferentes países, anticipar los pedidos, hacer frente a unos seguros, etc. A veces también se enfrentan a problemas de venta de un determinado producto, ya sea porque han importado una cantidad demasiado grande o porque no tiene salida en el mercado. Disponer de financiación para realizar su actividad es un aspecto mencionado por una importadora. Dos, además, ponen énfasis en el control aduanero y los aranceles, especificando una que, por el hecho de comercializar con países del Sur,

a menudo vinculados a países productores de droga, se exige una supervisión mayor, que tiene unos costes asociados. Pese a la existencia de estos problemas, casi la mitad de importadoras afirma que controlan la importación que realizan, y una concreta añade que el hecho de contar con una exportadora propia del sector cooperativo hace que el número de problemas con los que se encuentra sea menor.

Puntos oscuros en la importación hay, y el que más mencionan las importadoras es el transporte, del cual no se tiene ningún control. Los barcos que transportan los productos del Sur al Norte son controlados por grandes compañías que a menudo subcontratan, y es muy difícil saber cómo trabajan. Se da un caso de una importadora que mucho del transporte que realiza lo hace vía aérea, aun cuando los motivos por los que opta por este transporte no están relacionados con la transparencia, sino con el volumen de productos que importa. Al importar a menudo volúmenes pequeños, el transporte por barco no le resulta rentable.

Otro punto oscuro que dos importadoras señalan es la financiación, argumentando que aun existiendo la banca ética, a menudo se recurre a la banca tradicional por necesidades diversas. Para ellas, trabajar con entidades financieras éticas debería ser uno de los objetivos de las organizaciones de Comercio Justo que todavía no lo hacen.

Finalmente, destacar que para dos importadoras existen más puntos oscuros de los que querrían, y una dice que debido a la existencia de estos puntos oscuros, nunca habla de productos ‘justos’ o precios ‘justos’: al no poder controlar todos los pasos de la importación que realiza ni asegurar unas relaciones dignas en todo el proceso, no quiere utilizar esos términos.

Problemas de la importación de productos de Comercio Justo	
Tipo	Importación directa (ID) o indirecta (II)
Volúmenes de importación grandes	Asociado a ID
Capacidad financiera limitada	Asociado a ID
Capacidad logística limitada	Asociado a ID
Capacidad de personal limitada	Asociado a ID
Capacidad de infraestructura limitada	Asociado a ID
Inestabilidad de los precios de mercado	Asociado a ID e II
Problemas de producción	Asociado a ID e II
No salida al mercado de productos	Asociado a ID e II
Control aduanero y aranceles	Asociado a ID e II

Los retos mencionados por las diferentes importadoras referentes a la importación son:

- aumentar la diversidad y el número de productos para tener una suficiente base comercial y al mismo tiempo poder garantizar con más comodidad la sostenibilidad económica de las comunidades productoras
- racionalizar la cadena comercial, es decir, trabajar con el mínimo de intermediarios posible
- profesionalizar el sector haciéndolo más eficiente, complementando acciones y consolidando y aumentando la red de tiendas de Comercio Justo
- especializarse y ser más estratégicos
- aumentar las importaciones directas
- aumentar el número de importadoras, puesto que así los productores tendrían más vías de entrada de sus productos

Distribución: la mirada hacia el Norte

Una vez mostrada la mirada hacia el Sur, cabe dirigirla ahora hacia el Norte. Este apartado pretende recoger la diversidad de miradas de las importadoras en el Norte. Por eso se hace una aproximación a las prácticas de distribución que llevan a cabo, la financiación que tienen y cómo garantizan la transparencia en toda la cadena comercial.

DÓNDE DISTRIBUYEN

La distribución de productos de Comercio Justo predominante en el Estado español se centra en las tiendas de Comercio Justo. La mayoría de importadoras distribuyen a esas tiendas, ya sean propias¹¹ o no, y a tiendas convencionales. Consideran que son los espacios donde se puede llevar a término una mejor sensibilización, tanto en temas de Comercio Justo como de otras reivindicaciones sociales, y donde se puede garantizar mejor la visibilización de la transparencia de todo el proceso.

Además de las tiendas, una tercera parte de las importadoras afirma distribuir sus productos a los supermercados, al considerar que son un punto estratégico para llegar a más consumidores. La distribución en los supermercados de productos de Comercio Justo es un tema polémico que ha generado un debate en el seno del movimiento. Este debate, como el de las certificaciones, muestra la diversidad de miradas que se da en la importación de productos de Comercio Justo.

11 Cuatro de las nueve importadoras disponen de tiendas propias.

Así, las importadoras de perfil más politizado y en contra de la certificación de productos, argumentan que Comercio Justo y supermercados son dos términos antagónicos. En cambio, las importadoras que priorizan las necesidades de las comunidades del Sur y están a favor de la certificación de productos, ven con buenos ojos distribuir a los supermercados.

Por lo tanto, podemos decir que ante este tema, las importadoras tienen dos posturas claramente diferenciadas.

Casi la mitad, que coincide con las importadoras que se oponen a FLO, opina que el Comercio Justo es incompatible con las prácticas comerciales empleadas por los supermercados, dado que son estos actores los que hoy en día determinan el modelo injusto e insostenible de producción y consumo. Argumentan que los supermercados ejercen un gran control en toda la cadena agroalimentaria y que son responsables de la desaparición de los pequeños agricultores, porque la mayor parte de las personas consumidoras compran en estos establecimientos y las condiciones de pago y de producción que exigen no las pueden cumplir las explotaciones familiares.

Este grupo de importadoras piensa que la gran distribución se ha acercado al Comercio Justo con la voluntad de apropiarse del término y mejorar así su imagen empresarial. Creen que este acercamiento es una estrategia de marketing ligada a la responsabilidad social corporativa, que comporta un abuso del término Comercio Justo y crea confusión entre las personas consumidoras.

En su opinión, distribuir productos de Comercio Justo a los supermercados tan sólo ha servido para desprestigiar el concepto de Comercio Justo. Fruto de ese desprestigio, un sector del movimiento se ha visto obligado a clarificar lo que para ellos es e implica el Comercio Justo. En este sentido, una importadora argumenta que dependerá de la consolidación de este sector que la visión del Comercio Justo como una herramienta para la transformación social no acabe desapareciendo.

Aun así, pese a defender este posicionamiento, tan sólo dos de esas cuatro importadoras afirman que no venderían sus productos a los supermercados. Las importadoras que no verían tan mal vender sus productos a los supermercados expresan razones parecidas a las importadoras que están a favor. Piensan que el impacto

de esta práctica es positivo y negativo, dependiendo del ámbito que se analice: positivo porque los productos de Comercio Justo llegan al gran público, y eso puede tener beneficios para los grupos productores, pero perjudicial para las tiendas de Comercio Justo, porque pueden perder ventas y por el hecho de que los supermercados hacen marketing de la solidaridad y el Comercio Justo.

La otra mitad de importadoras, entre las cuales están las favorables a la certificación FLO, ven en esta estrategia comercial una posibilidad para los productores de acceder a un mercado más amplio y, en consecuencia, creen que ello repercutirá en una mejora de sus condiciones de vida. Al mismo tiempo, piensan que es una oportunidad para hacer llegar el Comercio Justo al gran público. Dos matizan su opinión diciendo que se tiene que intentar hacer frente a la complejidad del tema y por consiguiente están a favor de esta inserción, siempre y cuando vaya acompañada de un compromiso real y progresivo con el Comercio Justo por parte de los supermercados. Hay una que reivindica el estudio caso por caso, puesto que es la única manera, a su entender, de salir de la simplicidad de los discursos “de buenos y malos”. Otra pone el énfasis en que los supermercados tendrían que respetar los precios de venta al público que ofrecen las tiendas de Comercio Justo y, consecuentemente, no vender los productos de Comercio Justo más baratos.

Este grupo de importadoras considera que el impacto de introducir productos de Comercio Justo en la gran distribución ha sido, en general, positivo para los grupos productores del Sur. Al tiempo, ha comportado ampliar la oferta de establecimientos donde los consumidores y consumidoras pueden adquirir productos de Comercio Justo, facilitándoles la compra y haciéndoles llegar el mensaje que hay tras estos productos. Para las tiendas de Comercio Justo, piensan que ha podido implicar o que implicará un aumento de consumidores, puesto que el hecho que ciertos productos de Comercio Justo lleguen al gran público, da a conocer este movimiento y hace que las personas consumidoras se interesen por adquirir otros productos de Comercio Justo que hoy en día tan sólo se encuentran en esas tiendas. Opinan además que la introducción de estos productos en la gran distribución ha hecho aumentar el conocimiento que se tiene del Comercio Justo, como ya ha sucedido en otros países europeos.

Es de destacar en este punto una importadora que, pese a distribuir sus productos en el supermercado, argumenta que el impacto no ha sido demasiado positivo,

aunque se muestra confiada en que el Comercio Justo podrá influir en el gran mercado si se inserta en él.

Otro actor que tiene una importancia relevante en la distribución son los grupos de consumo, de los cuales hay varios tipos: van desde grupos de consumidores ecológicos organizados, a asociaciones de vecinos o pequeños grupos de movimientos sociales. Todos juntos representan un volumen importante de la distribución para un tercio de las importadoras, las que se oponen a los supermercados, y por ello se sienten muy afines en la ideología y manera de entender el Comercio Justo.

Otros establecimientos donde también distribuyen las importadoras, pero ya en menor grado, son: centros de trabajo, herbolarios, instituciones públicas, empresas de vending y cafeterías universitarias, entre otros. Algunas importadoras comentan que también hacen ventas por internet.

La mayoría de importadoras establece relaciones más estrechas con aquellos clientes/distribuidores más afines a su ideario, que a menudo coinciden con las tiendas y organizaciones de Comercio Justo. Les ofrecen apoyo material, técnico y económico y además en comunicación, información, formación, etc. También hacen un trabajo en red en temas de sensibilización. Una importadora, en este punto dice que el vínculo que establece con sus clientes/distribuidores es fundamentalmente político, de trabajo en red a través del Espacio por un Comercio Justo¹², puesto que con todos comparte su visión del Comercio Justo y el estar comprometidos con las luchas sociales. Hay otra que trabaja sobre todo con grupos de consumo, y la relación que establece es más de conocimiento mutuo y de reflexionar conjuntamente sobre el consumo, la producción y el comercio internacional.

Con los otros clientes/distribuidores no tan afines, las importadoras comentan que la relación se limita más a términos estrictamente comerciales, aun cuando una importadora específica que intenta influir en las prácticas para acercarlos más a los principios del Comercio Justo al mismo tiempo que les ofrecen herramientas para hacer sensibilización.

A nivel territorial, las importadoras distribuyen mayoritariamente a todo el Estado. La distribución a Europa es muy minoritaria y fuera de Europa, prácticamente inexistente.

12 En febrero de 2006 se constituyó el Espacio por un Comercio Justo, que aglutina unas treinta tiendas del Estado español y algunas importadoras y ONG con una visión integral del Comercio Justo y un discurso crítico con la venta de sus productos en las grandes superficies y la certificación FLO. www.espaciocomerciojusto.org.

TRANSPARENCIA

La transparencia es uno de los estándares internacionales exigidos para hablar de Comercio Justo. A partir de la información obtenida, podemos decir que todas las importadoras coinciden en afirmar que transparencia implica mostrar coherencia entre su discurso de Comercio Justo y su práctica. La mayoría entiende transparencia como ofrecer al consumidor una información veraz sobre las comunidades productoras, los productos y los precios, y tan sólo un tercio de ellas engloba toda la cadena comercial, incluyendo importación y distribución.

Algunos matices que aportan las importadoras más politizadas respecto a este concepto es que la transparencia radica en:

- el hecho de motivar al consumidor a preguntar y ser crítico con lo que consume
- explicar a la consumidora y al consumidor los límites, en cuanto a la coherencia, que tiene la práctica del Comercio Justo: “Las personas consumidoras deben saber qué hay detrás de lo que consumen y garantizarlo no es fácil, ya que pide un esfuerzo por parte de las importadoras y también de las tiendas de Comercio Justo y las cooperativas de consumo, las cuales tienen un contacto directo con los consumidores y las consumidoras”.

Para garantizar esta transparencia, que todas consideran un reto, cada importadora usa unos determinados mecanismos, pero el que predomina es el seguimiento de la práctica en el Sur con las comunidades productoras. En este sentido, existen diferentes modelos de seguimiento: directos o indirectos.

La mayoría de importadoras optan por modelos directos, realizando ellas mismas las evaluaciones del trabajo de las comunidades, de sus productos y algunas incluso de otros actores de la cadena. Este hecho demuestra que el Comercio Justo sigue siendo una práctica basada en relaciones de confianza y proximidad entre los diferentes actores que participan en ella. Tan sólo una importadora comenta que además de este tipo de evaluación, tiene contratada una empresa externa que le hace auditorías internas sobre la responsabilidad social corporativa.

Además de los directos, casi la mitad de importadoras optan también por los modelos indirectos y avalan el uso de sellos y sistemas de monitoreo estándares de Comercio Justo (FLO, sellos ambientales, IFAT y EFTA, RSC) como mecanismos de garantía, tal y como hemos señala-

do al hablar sobre certificaciones. Las importadoras que están en contra de estos mecanismos argumentan que éstos, en lugar de garantizar transparencia, desmotivan a los consumidores y a las consumidoras a pedirla.

Más allá del seguimiento de las comunidades, todas las importadoras difunden la información de los grupos productores con los que trabajan y de sus productos vía digital o en formato papel.

En cuanto a mecanismos de transparencia, tres importadoras consideran que hacer pública la construcción de los precios es uno de ellos. Otras apuestan por potenciar espacios de debate y reflexión donde los consumidores pueden explorar la transparencia.

Cabe decir que el seguimiento de la actividad de las importadoras en el Norte es poco mencionado como mecanismo para garantizar la transparencia. En general, las importadoras se consideran bastante coherentes en la parte de la cadena comercial que llevan a cabo en el Norte, y por lo tanto, pueden garantizar cierta transparencia. Tan sólo una importadora sostiene, al mirarse la globalidad de su práctica, que, pese a que su actividad comercial es de Comercio Justo, está condicionada por el mercado convencional. Este mercado, tanto en el Norte como en el Sur, funciona con criterios muy diferentes a los suyos, y por eso, es una fuente de conflictos en todos los puntos de la cadena.

En definitiva, qué significa transparencia y cómo se puede garantizar que llegue al consumidor sigue siendo, todavía hoy, un déficit del movimiento de Comercio Justo.

VOLUNTAD DE VENDER

En relación al volumen de ventas, casi todas las importadoras manifiestan su voluntad de vender la máxima cantidad de productos. A pesar de esta coincidencia, la importancia que le dan al ‘querer vender más’ difiere de unas a otras.

De una parte, la mitad de importadoras quieren vender más porque entienden que el aumento de las ventas es beneficioso, puesto que implica una mejora directa de las condiciones de vida de los grupos productores. Un tercio de ellas, en cambio, apuestan por vender más porque relacionan el aumento de ventas con una mayor implantación de su visión de Comercio Justo en el Norte y, en consecuencia, una mayor sensibilización y capacidad



DAVID DÍAZ DE QUIJANO/SETEM

para transformar los modelos injustos dominantes. Sólo una importadora afirma que el criterio que la conduce a estar a favor del aumento de ventas es su propia viabilidad económica.

Por otra parte, hace falta mencionar que a algunas de las importadoras no les interesaría vender más si este hecho comportara dejar de hacer sensibilización, si rompiera el equilibrio entre la capacidad productiva y la demanda de los consumidores, si hubiera una excesiva oferta del producto en el mercado de Comercio Justo o si este aumento de ventas implicara alejarse del modelo de Comercio Justo que defienden.

Sólo hay una importadora que se manifiesta en contra de vender el máximo número de productos, y argumenta su posición diciendo que hace falta hacer un estudio caso por caso -tal y como hace en la mayor parte de temas en los que está implicada- y en función de este estudio, decidir. Hace falta analizar, según su parecer, el valor que este incremento aportaría a las comunidades y al mercado de Comercio Justo, su viabilidad económica teniendo presente diversidad versus especialización, si crearía economías de escala...

FINANCIACIÓN

Ya para terminar la mirada hacia el Norte, hemos querido conocer cómo se financian las importadoras para entrever si es o no rentable dedicarse al Comercio Justo.

Más de la mitad de las importadoras afirma financiarse a través de su práctica comercial. Poderse finan-

ciar así es demostrar, según su parecer, que otro comercio es posible, que se puede ser sostenible económicamente siguiendo unas prácticas comerciales justas. Dentro de este grupo existen matices, porque, por ejemplo, una importadora afirma que es el departamento de Comercio Justo el que es autosuficiente, y los otros departamentos de la organización reciben financiación pública o privada (socios y donantes); otra explica que recibe subvenciones, pero sólo para lanzar actividades concretas de sensibilización.

El resto de importadoras afirma financiarse mediante cuotas de socios, margen comercial y subvenciones.

Por lo tanto, podemos decir que sin fondos públicos y privados de financiación, muchas importadoras no podrían hacer su trabajo, lo que afectaría a la tarea de sensibilización que llevan a cabo. Pese a esta dependencia, la mayoría de importadoras piensa que el modelo de financiación que tienen es el que querrían, y sólo tres tienen objeciones al respecto. Una dice que el hecho de que algunas entidades reciban subvenciones para actividades de sensibilización y destinen parte de esos fondos a la actividad comercial crea desigualdades al acceder al mercado de Comercio Justo. Otra manifiesta que su modelo de financiación se tambalea un poco porque trata de apoyar a grupos productores pequeños, que a veces producen unos productos poco atractivos para el mercado del Norte, difíciles de distribuir y a un coste elevado. La última expresa que cada fuente de financiación tiene sus problemas y que a lo que querrían tender es a la diversidad de fondos. Dicho con sus palabras:

“Las subvenciones no siempre reflejan las prioridades de la organización, los precios que quieren pagar a los productores son muy diferentes del precio de mercado, y no es fácil encontrar circuitos alternativos para distribuir los productos...”. La diversidad, a su modo de ver, da independencia, y la independencia, garantía de poder hacer aquello por lo que luchas.

Sensibilización y participación en el movimiento: conectando las miradas

Una vez visto de qué manera miran las importadoras hacia el Sur y hacia el Norte, queremos analizar en este apartado cómo conectan estas dos miradas, es decir, qué sensibilización hacen y de qué manera participan en el movimiento de Comercio Justo.

La mayoría de importadoras cree que educar y sensibilizar es una parte fundamental de su trabajo, y afirman que lo están llevando a término con su práctica diaria. La manera como definen la educación que están haciendo varía y, a menudo, tiene que ver con cómo la ponen en práctica después.

Más de la mitad de las importadoras afirma que hacen una educación para la transformación, la cual incluye también una educación para el consumo responsable, para la crítica, una educación ambiental... Pese a tal afirmación, lo que entienden unas y otras por una educación para la transformación varía, y está muy relacionado con cómo miran hacia el Sur y hacia el Norte. En este sentido, tan sólo dos, las del perfil más politizado, ponen el énfasis en que se debe hacer una educación para la acción o para la rebelión, por lo cual piensan que se debe formar a ciudadanos que quieran cambiar las estructuras económicas, sociales y políticas imperantes.

En general, este grupo de importadoras sensibiliza con charlas, con la elaboración de materiales de difusión del Comercio Justo, y participan en campañas de movilización social y de presión política y en actividades o estructuras de otros movimientos sociales. Dos importadoras, además, dicen que educan con su práctica, puesto que entienden que establecer relaciones transparentes y justas a lo largo de toda la cadena, optar por unos determinados productos y no otros y desarrollar ciertas estructuras comerciales, es educación.

Por otra parte, hay algunas importadoras que afirman que hacen más una educación para el Comercio Justo como herramienta de desarrollo. Por lo tanto, la sensibilización que llevan a cabo es más de difusión del Comercio Justo y de su necesidad, a partir de los medios tradicionales y no tan movilizadora.

A nivel de educación formal, casi la mitad de las importadoras manifiesta que mantienen relaciones con las escuelas y los institutos de secundaria y que realizan actividades. Algunas, incluso, elaboran materiales didácticos para que puedan ser utilizados por el cuerpo de maestros y el profesorado interesado, y ofrecen cursos de formación.

Los espacios donde todas las importadoras coinciden en hacer sensibilización son las ferias, sus tiendas y mediante la web, exposiciones o diferentes folletines, boletines o documentales que editan.

LA PARTICIPACIÓN

Pero no se puede hablar de sensibilización sin analizar el grado de implicación de los consumidores y consumidoras en la actividad de las importadoras, ni los mecanismos de participación de que disponen. Hay que decir que la forma jurídica escogida por las importadoras determina, de entrada, los mecanismos de participación con los que pueden contar y la manera como estas organizaciones entienden la participación. Por lo tanto, el nivel o grado de participación en la vida de estas organizaciones al que podrá llegar la ciudadanía dependerá en parte de si se trata de una fundación, una asociación o una cooperativa de trabajadores. De las nueve importadoras existentes en el Estado, cinco son fundaciones, tres son cooperativas de trabajadores y una es una asociación.

La participación de las consumidoras y los consumidores en la actividad comercial de las cinco fundaciones y en su discurso varía algo en función de la organización que se analice. Tres coinciden en afirmar que sus consumidores participan mayoritariamente al comprar los productos. Cuando compran opinan sobre temas como la calidad de los productos o los precios. Respecto al discurso, afirman que los consumidores participan poco. Las otras dos hablan de la figura consumidores-voluntarios, quienes no sólo compran productos, sino que participan en diferentes tareas de la gestión comercial de la asociación (atender a las tiendas, preparar y



SETEM / BORRAS Y PINZA



SETEM / BORRAS Y PINZA



SETEM / BORRAS Y PINZA

entregar pedidos, controlar el almacén, limpieza, etc.) y en algunos casos, también en diferentes departamentos de la organización o en las diferentes redes locales de Comercio Justo con las que se colabora. Una modalidad que aplica una de las fundaciones es la participación a través de mesas redondas donde las personas consumidoras discuten sobre la cantidad, la calidad y el tipo de producto. Quedan fuera de estas mesas, no obstante, temas como los precios de los productos o el modelo de importación escogido. Otra, en cambio, ve en las tiendas de Comercio Justo el instrumento para recibir los mensajes que los consumidores y las consumidoras puedan tener sobre su práctica de Comercio Justo.

En dos de las tres cooperativas de trabajadores, la participación de las consumidoras y los consumidores en la actividad comercial y el discurso de Comercio Justo se asemejan mucho. Orgánicamente las personas consumidoras no participan, y pese a que desean fomentar esta participación, no disponen de momento de mecanismos estructurados para potenciarla. Los canales de los que disponen son principalmente el correo electrónico o la comunicación que se pueda establecer en las ferias en las que participan. Tan sólo una cooperativa de trabajadores se diferencia en esta participación, puesto que al distribuir principalmente a grupos de consumidores, éstos participan en la actividad comercial distribuyendo o vendiendo sus productos. Respecto al discurso de Comercio Justo, esta importadora afirma que al realizar actividades de sensibilización que tienen por

objeto encontrarse con estos grupos y debatir, lo que se extrae de estos debates se incorpora al discurso de la cooperativa.

Finalmente, comentar que para la asociación, la participación de las ciudadanas y los ciudadanos o de los socios en su vida asociativa es un tema no resuelto. Se busca que los consumidores se hagan socios y que, a través de la vida de la asociación, participen en su consumo y en todos los temas de gestión de la propia organización, así como de su discurso. Disponen de una asamblea general de socios, de asambleas de socios pertenecientes a grupos de consumo de la propia entidad, y han creado un espacio donde los socios opinan sobre los productos y la estrategia comercial que llevan a cabo. Con estos mecanismos pretenden crear espacios de discusión y llegar a un fortalecimiento mutuo con los socios.

Pese a que todas las importadoras apuestan por la sensibilización, la realidad que ven es que un número importante de consumidores de productos de Comercio Justo consumen por realizar un acto de solidaridad, a menudo puntual, o bien por motivos de salud o de calidad de los productos. A pesar de la sensibilización que realizan hace años, el consumidor ideal que la mayoría de importadoras querría todavía es muy minoritario. Por lo tanto, queda mucho trabajo por hacer si lo que se pretende es formar personas críticas, proactivas y conscientes de las desigualdades existentes hoy en día, es decir, personas que quieran cambiar las estructuras

que perpetúan esas desigualdades. Todavía son pocas las personas que practican un consumo responsable de forma habitual y que tienen interés en formarse y en debatir, afirman.

Sin embargo, tres importadoras hacen una lectura de este punto totalmente diferente. Para ellas el consumidor ideal es el gran público, es decir, cualquier perfil de persona, y a su parecer, no puede ser que consumir productos de Comercio Justo sea hoy en día un derecho al que tengan acceso consumidores responsables, concienciados y con poder adquisitivo medio-alto. Estas importadoras entienden sensibilizar como hacer llegar el mensaje de Comercio Justo al gran público, y por lo tanto, forman parte del grupo de importadoras que están a favor de certificar productos o de distribuirlos a los supermercados.

Sensibilizar en el ámbito del Comercio Justo no está exento de obstáculos, y la mayoría de importadoras se encuentran con carencia de recursos humanos y económicos. Otras aducen dificultades para sensibilizar por causas ideológicas, que impiden hacer sensibilización por la acción crítica y por un cambio de valores.

A partir de la información obtenida, podemos decir que la sensibilización que realizan las importadoras está totalmente vinculada a cómo entienden el Comercio Justo, y este 'cómo' se ha ido perfilando en la diversidad de miradas hacia el Sur y hacia el Norte mostradas hasta ahora.

La mayoría de importadoras entiende el Comercio Justo como una relación y por lo tanto, no piensan que sea exclusiva de un intercambio comercial Norte-Sur. Para muchas, cualquier relación comercial se debería guiar por los principios de Comercio Justo, tanto si es Norte-Sur, como Norte-Norte o Sur-Sur.

A pesar de esta afirmación, dos importadoras consideran que fundamentalmente, las relaciones comerciales deberán ser locales y basarse en criterios de soberanía alimentaria y agroecología. Teniendo en cuenta estos criterios, apuestan por un Comercio Justo que potencie iniciativas que prioricen la producción y el consumo local en lugar del internacional. El Comercio Justo debe ser un complemento del comercio local, y no un motor de desarrollo. Según estas importadoras, trabajar por el Comercio Justo es trabajar por un cambio del

modelo de consumo, producción y comercialización, es decir, luchar por cambiar las estructuras que generan injusticia. Se debe dejar de producir para exportar, se debe dejar de consumir compulsivamente y sin tener en cuenta los impactos sociales y ambientales que ese acto cotidiano provoca en todo el planeta. En palabras de una importadora, estas estructuras injustas son ejercidas "por unos y sufridas por muchos, y estos últimos se encuentran tanto en el Norte como en el Sur". Priorizan comunidades del Sur implicadas en el territorio, productos que respeten y potencien la soberanía alimentaria, sellos participativos y distribución a las tiendas de Comercio Justo y a grupos de consumidores.

La mayoría, en cambio, aun entendiendo el Comercio Justo de una manera global, afirma trabajar por un comercio Norte-Sur, puesto que su ideario se centra básicamente en la viabilidad económica de los pequeños grupos productores del Sur y en mejorar sus condiciones organizativas y de vida. Priorizan comunidades desfavorecidas, productos certificados, distribución al gran público. Una importadora de este grupo ve, en este intento de globalizar el concepto y entender el Comercio Justo también Norte-Norte y Sur-Sur, un peligro para el desarrollo de las comunidades del Sur. Según su parecer, el acceso al mercado de Comercio Justo del Norte por parte de los grupos productores se vería mucho más limitado y acabaría afectándolos negativamente. Piensa que es necesario buscar otra denominación para el comercio Norte-Norte y Sur-Sur dentro del paraguas de la economía solidaria.

De las nueve importadoras, dos no entienden el Comercio Justo de una manera global sino sólo Norte-Sur. Para ellas, es una herramienta exclusiva de desarrollo sostenible de las comunidades productoras del Sur. Una de estas afirma, además, que no está de acuerdo con este término y considera que hablar de Comercio Justo puede confundir a los ciudadanos, porque parece que el resto de comercio que existe sea injusto.

La manera como las importadoras entienden el Comercio Justo también se traduce en cómo participan del movimiento y con quién crean alianzas:

- Participan en la CECJ
- Forman parte de organizaciones de Comercio Justo de cariz internacional y europeo
- Participan en redes locales y regionales de Comercio Justo

En relación a la participación de las importadoras en el movimiento de Comercio Justo, decir que todas forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) pero su grado de implicación varía en función de sus capacidades y prioridades institucionales.

En el movimiento, todas participan aportando su visión y su manera de trabajar, y es sobre todo en con quién se relacionan donde se ven las diferencias entre ellas. Tres integran organizaciones de carácter internacional y europeo, como son IFAT, IFAT-Europa, FLO, NEWS! y EFTA. Las más críticas participan en Espacio por un Comercio Justo, una alianza a nivel estatal de un conjunto de organizaciones, cooperativas y tiendas de Comercio Justo que trabajan por un Comercio Justo transformador.

Cabe decir que la mayoría de importadoras comparten la implicación en redes locales o regionales de Comercio Justo, ya sea a través de sus tiendas o de sus sedes, y creen que es básico estar involucradas en el movimiento para unir esfuerzos.

Respecto a crear vínculos con otros movimientos sociales, la mitad de las importadoras los establecen y creen que son importantes, y la otra mitad no.

Las importadoras que tienen vínculos se relacionan sobre todo con entidades y redes de economía solidaria o finanzas alternativas, como REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y RUFAS (Red de Útiles Financieros Alternativos), con movimientos ecologistas y con organizaciones y redes educativas. Pero dos mantienen vínculos con otros movimientos diferentes: una, sobre todo se relaciona con el movimiento feminista, los sindicatos y las parroquias, y la otra con el movimiento a favor de la soberanía alimentaria y la agroecología, así como con movimientos de denuncia de la deuda y de la política de la Organización Mundial del Comercio.

Los motivos que conducen a estas importadoras a trabajar con otros movimientos son, principalmente, que creen en el trabajo en red y en la diversidad para avanzar más en las luchas comunes. Pero dos, las más politizadas, afirman que participar en las luchas de los otros movimientos sociales es lo que tiene sentido, dado que para ellas el Comercio Justo forma parte de un movimiento social más amplio de lucha contra el neoliberalismo, y no lo entienden como un movimiento por sí mismo.

Conclusiones

¿Cómo operan las diferentes importadoras del Estado español? ¿Cómo se posicionan ante algunos temas que han centrado el debate del movimiento de Comercio Justo en los últimos años?

Frente a estas preguntas, que son las que nos han conducido a realizar este estudio, aparecen dibujados dos paradigmas de actuación, que condicionan a la vez las estructuras de las importadoras.

El primer paradigma de actuación se centra en mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras del Sur, intentando garantizar unos salarios y unas condiciones dignas, una relación comercial a largo plazo, el pago de una parte del precio por adelantado, ofreciendo soluciones técnicas a los problemas que surjan, etc. Por lo tanto, nos encontramos delante de un paradigma que prioriza el desarrollo de las comunidades del Sur y deja en segundo término el cambio de las estructuras económicas, sociales y políticas. Este paradigma engloba una manera de mirar el Comercio Justo conciliadora con el modelo económico en el que vivimos, donde uno de los principales horizontes es vender la mayor cantidad de productos posible y beneficiar así al mayor número de comunidades. Una vez comenzada esta dinámica, suele arrastrar otras prácticas de manera inmediata: la necesidad de una certificación de mercado, la necesidad de elegir comunidades de productores eficientes, la necesidad de centrarse en productos comerciales que tengan una clara salida en el exigente mercado del Norte (un mercado, el del Comercio Justo, realmente pequeño y donde la lucha por la ocupación del nicho mercado 'justo' se da), la necesidad de vender en formatos de consumo masivo como la gran distribución, o la necesidad de sacrificar parte de la participación (tanto de la parte productora como de la consumidora) para lograr mejor operatividad y rendimiento.

Todas estas necesidades las hemos ido mostrando a lo largo de este análisis y han ido configurando una manera de operar. Así, hemos visto cómo la mayoría de importadoras optan por productos comercialmente viables, trabajan básicamente por un Comercio Justo Norte-Sur, apuestan por la certificación de los productos y ven con buenos ojos distribuirlos a las grandes superficies si eso comporta llegar a un público más amplio. Al mismo tiempo, hemos constatado la dificultad que tienen para trabajar con comunidades pequeñas, cómo los criterios

de viabilidad económica, de mejora de las condiciones de vida de los grupos productores y de cumplimiento de los estándares de Comercio Justo las guiaban al escoger con quién trabajaban, y cómo priorizan las relaciones comerciales y técnicas frente a las más políticas en los vínculos que establecen con los otros actores de la cadena. También se ha expuesto cómo la participación que podían garantizar, tanto de las comunidades productoras como de las personas consumidoras, está muy lejos de lo que sería deseable, pese a que sigue estando en boca de las importadoras como uno de los pilares de su práctica. Además se ha mostrado cómo la sensibilización que llevan a cabo se centra principalmente en el Comercio Justo y el consumo responsable, pero sin pretender educar para combatir las estructuras económicas dominantes.

Estas necesidades, fruto de esta visión más conciliadora con el mercado, alejan a la mayoría de importadoras de relacionarse con otros movimientos sociales que luchan por un cambio de sociedad. Básicamente se relacionan con organizaciones y entidades de dentro del movimiento de Comercio Justo.

En el Estado español, se puede decir que la mayor parte de las importadoras de Comercio Justo no tienen como prioridad cambiar de modelo de consumo, ni de producción, ni de distribución, ni de comercio, sino hacer más digna la vida de ciertas comunidades del Sur.

El segundo paradigma de actuación que se dibuja es aquel que entiende el Comercio Justo como una herramienta de transformación social; una pieza más de una lucha global que apunta a los fundamentos del sistema capitalista. Este paradigma engloba una manera de mirar el Comercio Justo más política, que pretende cambiar el sistema generador de pobreza, injusticia, ilegitimidad e insostenibilidad.

Las importadoras que se encuentran dentro de este paradigma piensan que las causas estructurales de la situación en la que se encuentran las comunidades con las que trabajan son políticas. Por lo tanto, su manera de operar no es exclusivamente técnica ni comercial, sino de coordinación y lucha política con el resto de alternativas anticapitalistas, entre las que destaca de manera especial la soberanía alimentaria. Cuando la manera de mirar el Comercio Justo es esa, nos encontramos con una estructura y un funcionamiento muy diferente del del primer paradigma de actuación. Así, cobra importancia la nece-

sidad de trabajo político en todos los ámbitos (producción y consumo, especialmente), la necesidad de lucha mundial con alianzas entre los diferentes actores del Norte y del Sur, la necesidad de supeditar algunos aspectos comerciales a los de la coherencia de discurso, la necesidad de entender la cadena comercial en su conjunto y luchar en todos los frentes donde ésta se manifiesta injusta e insostenible, la necesidad de vincular en todo el proceso (también el político de la organización) a la producción y al consumo... Y todas estas necesidades, entendiendo la participación como un requisito indispensable, entendiendo que la 'herramienta' Comercio Justo está al servicio de las luchas mundiales y sus protagonistas, y que debe impregnarse hasta la médula de ellas.

Entendiendo el Comercio Justo de este modo, se puede decir que encontramos en el paisaje actual dos importadoras. A pesar de que comparten con las importadoras del paradigma conciliador comercializar productos económicamente viables, éstas trabajan con comunidades del Sur implicadas en las luchas sociales de su territorio. Consideran la soberanía alimentaria como una estrategia que da coherencia al conjunto de su actividad y por lo tanto, trabajan para reforzarla tanto en el Sur como en el Norte, no importando productos del Sur que se encuentran ya en el Norte con componentes sociales y ecológicos equivalentes y reforzando los mercados locales en el Sur, entre otras prácticas. A la vez, son las que se posicionan en contra de las certificaciones de productos de Comercio Justo y de la entrada de estos a la gran distribución, y por ello no utilizan esos canales de distribución para vender sus productos. Son también las que buscan y tienen vínculos políticos con otros movimientos sociales que apuestan por otro modelo de consumo, producción, distribución y comercio, es decir, por otro mundo lejos del capitalismo. Estas importadoras afirman educar para la rebelión, llevando a cabo una sensibilización que cuestiona el sistema neoliberal, y entienden y trabajan por un Comercio Justo global, no en términos de Norte-Sur, y por eso apoyan la producción y el consumo local en lugar del internacional. En términos de participación, pese a que lo entienden como un requisito indispensable, hemos visto cómo también tienen carencias.

Por lo tanto, analizando cómo operan las diferentes importadoras del Estado español, hemos podido ver que existen dos paradigmas de actuación, uno más conciliador con el sistema socioeconómico imperante y el otro más combativo. Aquí predomina el paradigma conciliador, donde se

sitúa buena parte de las importadoras, más de la mitad podríamos decir, aun cuando naturalmente existen posiciones intermedias y cruces en diversos de los aspectos, tal y como se ha mostrado en este trabajo.

Más allá de los paradigmas de actuación, se puede afirmar que la importación de productos de Comercio Justo en el Estado español tiene algunas carencias, una de las cuales es la falta de estudios suficientes para medir su impacto. Es preocupante que las importadoras desconozcan si el trabajo que están llevando a cabo sirve para aquello por lo que están luchando, tanto en el Norte como en el Sur. Por lo tanto, uno de los retos sería poner remedio a esta situación.

Asimismo, otros puntos débiles que afectan al ejercicio de las importadoras son: la transparencia en toda la cadena comercial, la sensibilización y la participación. Pese al diferente grado de importancia que le pueden dar las importadoras a estos aspectos, trabajar por mejorarlos debe ser fundamental, puesto que todas afirman que forman parte de los principios básicos que rigen su práctica. Hay que encontrar nuevos mecanismos o potenciar los existentes para que estos aspectos dejen de ser un punto débil del movimiento. El Comercio Justo en el Estado español sigue siendo el gran desconocido tras más de una década de vida, y difícilmente las importadoras podrán alcanzar sus objetivos si esta situación continúa así. Aumentar el conocimiento que los ciudadanos tienen sobre Comercio Justo y consumo responsable es otro reto que tienen las importadoras, y ese reto está en poder garantizar una transparencia en todo el proceso de comercialización llegando al último eslabón de la cadena: el consumidor.

Finalmente, queremos mencionar que entre los dos paradigmas de actuación expuestos y las diferentes carencias y retos de la importación aquí, aparecen dos viejas preguntas del movimiento de Comercio Justo, cuyas respuestas conducen a operar de una forma o de otra: ¿Cuál es el objetivo final del Comercio Justo?, y segundo: ¿Qué diagnóstico hacen las importadoras sobre las causas de la situación de injusticia en la que se encuentran las comunidades del Sur? De los diferentes objetivos y diagnósticos obtenemos las respuestas expuestas en este estudio. ▶

Bibliografía

- CARRARO, Federica; FERNÁNDEZ, Rodrigo; VERDÚ, José:** *El rompecabezas de la equidad*. Barcelona: Icària Editorial, s.a., 2006. (Cooperación y desarrollo; 61).
- CHARLIER, Sophie; HAYNES, Isabelle; BACH, Amandine; MAYET, Alexis:** "El comercio justo frente a los nuevos desafíos comerciales: Evolución de la dinámica de los actores", www.belspo.be. Consulta: septiembre 2008.
- GOMES, Rosemary:** "Relaciones norte-sur y sur-sur en el comercio justo: retos y perspectivas", http://espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=1. Consulta: septiembre 2008.
- MONTAGUT, Xavier; VIVAS, Esther (coords.):** *Cap on va el Comerç Just?* Barcelona: Icària Editorial, s.a., 2006. (Más Madera;19).
- MONTAGUT, Xavier; VIVAS, Esther (coords.):** *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icària Editorial, s.a., 2007. (Antrazyt; 251).
- MONTERO, María José; ARAQUE, Rafael Ángel:** "Un sello para los productos de comercio justo en España". En Revista de Fomento Social, núm. 239-vol. 60 (juio-septiembre 2005), 491-518.
- SABATÉ, Joan; ROM, Josep; MEDINA, Pilar; SOLANAS, Isabel; CURTO, Víctor; ORDEIX, Enric; SORRIBAS, Carolina:** *El Comerç Just i la gran distribució a Catalunya*. Barcelona: Editorial Mediterrània, s.l., 2006.

Webgrafía

- www.alternativa3.com. Consulta: septiembre 2008.
- www.comerciojusto.org. Consulta: septiembre 2008.
- www.copade.org. Consulta: septiembre 2008.
- www.equimercado.org. Consulta: septiembre 2008
- www.espaciocomerciojusto.org. Consulta: septiembre 2008.
- www.euskalnet.net/mercadeco. Consulta: septiembre 2008.
- www.fairtrade.net. Consulta: septiembre 2008.
- www.fundacionvicenteferrer.org. Consulta: septiembre 2008.
- www.ideas.coop. Consulta: septiembre 2008.
- www.ifat.org. Consulta: septiembre 2008.
- www.intermonoxfam.org. Consulta: septiembre 2008.
- www.nodo50.org/espanica. Consulta: septiembre 2008.
- www.xarxaconsum.net. Consulta: septiembre 2008.
- www.viacampesina.org. Consulta: septiembre 2008.

2.2

El mercado de café en España y el impulso de los cafés de Comercio Justo certificados

Héctor Riu

Coordinador del Área de Programas de SETEM Cataluña y representante de la Federación SETEM en la Asociación del Sello Comercio Justo.

Hasta el año 1980, la comercialización de café en España estaba intervenida por el estado y la venta de café la realizaban tostadores locales distribuidos por todo el territorio español. La Comisaría de Abastecimientos y Transportes (CAT) fijaba la cantidad de café que cada tostador podía vender, las calidades, los precios de compra y los de venta. La venta de café molido envasado y las mezclas de natural con torrefacto estaban prohibidas, y la tecnología de envasado existente no garantizaba la calidad del café en una cadena de distribución larga. El mercado estaba muy segmentado y los tostadores tenían poca capacidad de crecimiento¹.

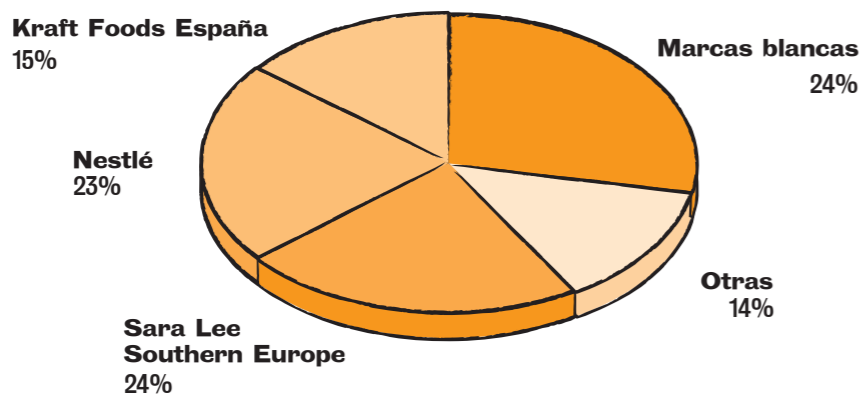
Después de 1980 se liberaliza la comercialización, se autoriza la venta de café molido envasado y se desarrollan nue-

vas tecnologías que permiten el envasado al vacío, con la posibilidad de extender la cadena de distribución al ámbito nacional. Este nuevo entorno facilita la concentración de empresas del sector, que se desarrolla de manera paralela al crecimiento de la gran distribución de alimentación. Al cabo de 25 años, sin entrar en detalles de todo este proceso de concentración en el cual desaparece un buen número de tostadores locales, el reparto del mercado del café en España queda en manos de las empresas de distribución de alimentación que tienen marcas blancas y de 3 empresas multinacionales que acumulan más de un 86% del mercado. Además de estos grandes actores, se calcula que en España operan un total de 400 tostadores, la mayoría de tamaño pequeño, de los cuales 300 están censados².

1 Información obtenida en la web de la Federación Española del Café www.federacioncafe.com

2 Extracto de la ponencia presentada por Jordi Codina, gerente de Cafés Unic, en la 1ª Jornada de Reflexión Comercio del Café: Economía y Cultura para el Futuro, Universidad de Barcelona, 30 de marzo de 2004.

Reparto del Mercado de Café en España por fabricantes. 2005



FUENTE: Adaptación de gráfico en datos valor de la revista *Alimarket*, Noviembre 2005.

La distribución de café en España se realiza en dos grandes canales: el de alimentación (formado por hipermercados, supermercados y tiendas tradicionales) y el de hostelería (que agrupa bares, restaurantes, hoteles y máquinas de distribución automática). Aunque en el canal alimentación la distribución de café es ligeramente superior a la del canal hostelería, podemos afirmar de manera general que en España se consume tanto café en casa como fuera de casa.

El 83% de todo el café que se vende y se consume en España es café tostado, que se distribuye casi por igual entre los dos canales. El resto de café que se vende y se consume (17%) es café soluble, y se distribuye principalmente en el canal alimentación.

En cuanto al café tostado, el 75% del café que se distribuye en el ámbito de la alimentación es café tostado molido (en un 93%), mientras que en el canal hostelería domina el café tostado en grano, que representa el 94% del café que se distribuye por esta vía. Según señala Rovira³ (2004), en el hogar consumimos café que adquirimos molido en envases de 250 gramos y preparamos en cafetera de fuego, mayoritariamente

3 Extracto de la ponencia realizada por Josep Rovira, jefe de I+D de Sara-Lee, en la 1ª Jornada de Reflexión Comercio del Café: Economía y Cultura para el Futuro, Universidad de Barcelona, 30 de marzo de 2004.

durante el desayuno y después de las comidas. Fuera del hogar tomamos cafés que son molidos al instante, normalmente procedentes de paquetes de café en grano de 1 kilo, que se preparan con cafetera exprés, y bebemos principalmente a media mañana y a media tarde. La forma de consumo preferida es, sin lugar a dudas, mezclado con leche, modalidad predilecta para un 77% de la población española, especialmente cuando se toma en el hogar.

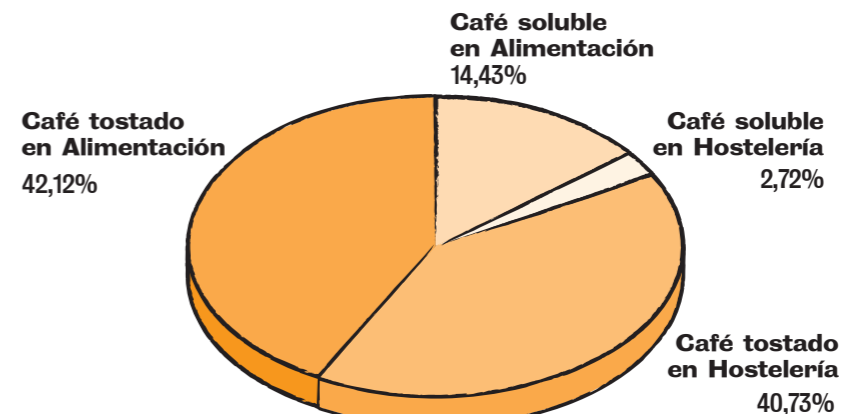
Distribución del mercado del café en España. 2007. Eqv CV

Por canal de distribución	Alimentación	56,55%
	Hostelería	43,45%
Por tipo de producto	Café Tostado	82,85%
	Café Soluble	17,15%

FUENTE: Información Estadística Sectorial 2007 de la Federación Española del Café (2008).

La presencia de las 3 grandes multinacionales y las marcas blancas es muy elevada en el canal de la alimentación y está muy consolidada. Esto dificulta muchísimo la entrada a este canal de tostadores medianos y se la impide a los tostadores pequeños,

Distribución del mercado del café en España. 2007.



FUENTE: Información Estadística Sectorial 2007 de la Federación Española del Café (2008).

que son la mayoría: 250 tostadores pequeños frente a 60 tostadores medianos (Codina, 2004). Las empresas tostadoras medianas y pequeñas distribuyen su café principalmente en el sector de la hostelería, canal mucho más atomizado y menos concentrado que el de alimentación. Frente a 56.760 establecimientos del canal de alimentación, se contabilizan 271.156 en el de hostelería (Rovira, 2004). Esta atomización lleva a los pequeños y medianos tostadores a buscar la diferencia para poder mantener su espacio en la hostelería entre muchos competidores de tamaño similar. Las empresas que controlan la mayoría del mercado, líderes indiscutibles en la gran distribución, con imágenes de marca muy consolidadas, también presionan para mantener y aumentar su espacio en este canal. La pequeña y mediana empresa española del sector café no lo tiene fácil, y los que apuestan por diferenciarse lo hacen con diversas estrategias, entre ellas, consolidar su propia imagen de marca, ofrecer servicios complementarios a la venta de café, apostar por productos de calidad y desarrollar los llamados cafés especiales, gourmet y sostenibles. Entre los actores del mercado español de café hay quien cree que los cafés especiales, gourmet y sostenibles tienen un gran potencial. Con todo, su desarrollo es muy lento y ocupan un espacio que la mayoría considera insignificante. Es en este espacio donde encontramos a los cafés de Comercio Justo.

La distribución de café de Comercio Justo certificado

Con la creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo según estándares de FLO, a mediados del año 2005, el movimiento de Comercio Justo abrió la puerta en España a la certificación de CJ y a la participación de actores ajenos al movimiento⁴. Actualmente, un total de 28 empresas y 3 organizaciones de Comercio Alternativo (Alternativa 3, IDEAS e Intermón Oxfam) están registradas para trabajar con producto certificado⁵. Estas Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) son las únicas pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo que tienen algunos de sus productos con sello FLO. De las 28 empresas, 23 son del sector café, principalmente tostadores medianos y pequeños, lo que equivale a más de un 80% del total de las empresas que ofrecen algún producto certificado por FLO. Como ya apuntan estos datos, el café está teniendo una importancia muy relevante en el desarrollo de los pro-

⁴ Para mayor información respecto al proceso de creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España y el uso del sello FLO, consultar el capítulo 2 del Informe SETEM "El Comercio Justo en España 2006", pp. 45-50.

⁵ Datos de noviembre de 2008 obtenidos del listado de empresas usuarias del sello en la web de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo www.sellocomerciojusto.org

Ventas anuales de Productos certificados por la Fairtrade-Comercio Justo en España (2005-2007)

	2005		2006		2007	
	Kg.	Euros	Kg.	Euros	Kg.	Euros
Café	58.330,00	407.895,62 €	193.129,10	1.350.531,00 €	346.969,50	2.532.877,35 €
Cacao	10.648,10	83.895,69 €	38.969,50	307.038,18 €	70.057,00	560.456,00 €
Otros Productos		-		209.520,12 €		706.325,75 €
Total ventas As. sello		491.791,31 €		1.867.089,30 €		3.799.659,10 €
Peso del café en las ventas totales	83%		72%		67%	
Peso del cacao en las ventas totales	17%		16%		15%	

Kg. de producto final certificado independientemente de su formato.
Precio de venta al público aproximado en euros.

FUENTE: Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.



MARIA ALBERT



SETEM / BORRÁS Y PINZA

ductos certificados y ha sido el producto bandera de la Asociación del Sello hasta la fecha.

Durante el primer medio año de operación de la Asociación del Sello, en 2005, las ventas de café certificado representaron el 83% del total de las ventas de productos certificados y casi en su totalidad atribuidas a una única Organización de Comercio Alternativo. El 17% restante fueron ventas de cacao. Las OCA ya tenían posicionados productos de CJ en el mercado, lo que facilitaba su certificación, y esto explica este liderazgo inicial en las ventas. Además, los tostadores necesitaron tiempo para informarse bien de los procedimientos a seguir para lanzar al mercado un café de Comercio Justo, dónde podían adquirir café en grano verde certificado, cómo analizar la calidad de estos cafés, desarrollar las mezclas del nuevo producto y trabajar el envasado asociado al mismo. No es de extrañar que los nuevos productos de estas empresas no se lanzaran al mercado hasta finales del año siguiente, el 2006.

Durante el año 2006, por tanto, se tramitaron la mayoría de las licencias de uso de sello para el café y salieron al mercado nuevos cafés certificados. Las ventas de café certificado se incrementaron en un 231% y su peso sobre el total de productos certificados por la Asociación del Sello alcanzó el 72%. El cacao tuvo un incremento un poco superior y su peso sobre el total pasó a un 16%. El resto de ventas corresponden a azúcar, té y otros productos certificados por FLO fuera de España pero vendidos en

España. Aunque los tostadores medianos y pequeños empiezan a participar en el sistema, la mayoría de las ventas de café del año 2006 siguen correspondiendo a las Organizaciones de Comercio Alternativo.

En el año 2007, las ventas de café se incrementaron en un 80%, y su peso sobre el total de productos certificados por la Asociación del Sello alcanzó el 67%. El cacao tuvo un incremento igual y su peso sobre el total pasó a un 15%, manteniéndose como el segundo producto más vendido. El resto de ventas del año siguen correspondiendo a azúcar, té y otros productos certificados fuera de España que aumentan su participación sobre el total de ventas. El café sigue estando a la cabeza de las ventas, pero la participación de los tostadores medianos y pequeños en éstas es baja, aunque mayor respecto al año anterior. Las Organizaciones de Comercio Alternativo siguen liderando las ventas y de todas ellas, con diferencia, Intermón Oxfam destaca con elevados volúmenes y mayor presencia en los canales de la gran distribución de alimentación, como supermercados y grandes superficies.

A principios de 2007, el número de productos de café con sello de las 3 organizaciones de Comercio Alternativo (Alternativa 3, IDEAS e Intermón Oxfam) era de 9, 1 y 5 referencias respectivamente, abarcando formatos para hostelería y alimentación. Las 23 empresas del sector del café trabajan mayoritariamente con una única referencia certificada: café en grano en envase de 1 Kg. para hostelería, y sólo unas pocas con una segunda referencia: café

molido de 250 gramos para el sector alimentación⁶. Este hecho encaja con lo expuesto anteriormente respecto al nicho de mercado donde operan las empresas tostadoras medianas y pequeñas españolas, centrado principalmente en el atomizado sector de la hostelería. Las organizaciones de Comercio Alternativo trabajan sus productos certificados en los dos sectores, la alimentación y la hostelería.

Respecto al sector alimentación, las Organizaciones de Comercio Alternativo siempre han vendido sus cafés en tiendas de Comercio Justo y han ido ampliando su presencia a otros canales minoristas, como las tiendas especializadas en productos orgánicos. En estos canales minoristas a veces coexisten productos de distintas organizaciones. Respecto a los supermercados y grandes superficies, las tres organizaciones que tienen café certificado ya habían iniciado la introducción de sus productos en estos canales antes de la creación de la Asociación del Sello. Como ya hemos comentado, Intermón Oxfam es líder indiscutible y el crecimiento de ventas en este sector, hasta la fecha, es más debido al trabajo de esta organización que a la participación de otros actores o al valor añadido por el uso del sello. Por ahora, las empresas de distribución de alimentación que tienen marcas blancas de café y las transnacionales que operan en el sector alimentación no han mostrado interés en tener su propio café de Comercio Justo, pero es probable que en un futuro se interesen, como ya ha ocurrido en otros países europeos.

En los supermercados y grandes superficies donde operan las Organizaciones de Comercio Alternativo no se suele encontrar más de una marca de café certificado de Comercio Justo. Con todo, aunque es la excepción, sí hay unos pocos supermercados donde coexisten un par de marcas de café certificado de Comercio Justo. Es el caso de un café de Alternativa3 que, en algunos establecimientos PlusFresc (supermercados Pujol), comparte el lineal con un café certificado orgánico y de Comercio Justo de Cafés Batalla.

La apuesta comercial que hacen la mayoría de los tostadores medianos y pequeños se limita a disponer de producto certificado para satisfacer las demandas del sector de la hostelería, muy centrado en las administraciones públicas y universidades que desean consumir Café Justo en las cafeterías y máquinas de vending de sus dependencias. La nueva ley de contratos del sector público ha facilitado la

operativa de esta demanda y muchos concursos públicos ya la incorporan. Más allá de satisfacer esta demanda concreta, son pocas las empresas que desarrollan una estrategia de promoción activa para buscar y desarrollar nuevos espacios de mercado y diferenciarse del resto de empresas que también ofrecen café con el sello de Comercio Justo. La mayoría de los tostadores medianos y pequeños usuarios del sello compiten entre ellos y con las Organizaciones de Comercio Alternativo en la hostelería del sector público, donde la demanda crece, pero la cantidad de café vendido por cada una de estas empresas es bajo. Un ejemplo de desarrollo de mercado y búsqueda de diferenciación de la competencia fuera del espacio institucional sería la propuesta comercial, conceptual y de imagen que Cafés Novell propone con el nombre de *Filosofía Q* para que las cafeterías de las poblaciones españolas ofrezcan de manera única y exclusiva café certificado de Comercio Justo⁷. Este espacio no institucional de la hostelería es muy amplio y en España puede ofrecer muchas posibilidades aunque, como ocurre en el sector alimentación, también pueden ser de interés de grandes empresas transnacionales, como sucede en otros países europeos.

Respecto a cómo se proveen de café verde los tostadores medianos y pequeños españoles, es importante destacar que son pocos los que hacen importaciones directas desde el país de origen. La mayoría de ellos suele comprar el café en grano verde a empresas especializadas en su importación y posterior distribución. Aunque la mayoría de estas empresas están certificadas para trabajar con café verde de Comercio Justo, la demanda que tienen de sus clientes, los tostadores, es muy baja, y no les justifica hacer importaciones directas de café certificado. Por tanto, al no poder ofertar ese café a sus clientes, éstos han de buscar otras fórmulas para adquirir pequeñas cantidades de café de Comercio Justo certificado. Hasta la fecha, los tostadores han comprado el café verde de Comercio Justo principalmente a Alternativa 3 y a empresas comerciales que ya operan con este tipo de producto en otros países de Europa.

Las declaraciones de ventas de café tostado certificado de Comercio Justo efectuadas en el año 2007 por los tostadores nos confirman esta realidad. La media trimestral por tostador se sitúa entre 1.000 y 2.000 Kg. de café tostado, lo que equivale a entre 4 y 8 toneladas de café tostado al año. Esta cifra sigue quedando lejos de las 18 toneladas de capacidad que suelen tener los contenedores de café

6 Información facilitada por la Asociación del Sello.

7 Véase revista Buen Café nº 19 en www.buencafe.org



SETEM / BORRÁS Y PINZA

usados habitualmente para importar café verde⁸. Al ser el café verde un producto que se deteriora con el tiempo, no es viable una importación directa de elevado volumen con una rotación de producto tan baja, ya que afectaría a la calidad organoléptica del producto final. Por su parte, las Organizaciones de Comercio Alternativo mueven volúmenes mayores y pueden hacer importaciones directas de café sin poner en riesgo la calidad del producto final. Con todo, esta práctica tampoco está exenta de complejidad, ya que los orígenes del café suelen ser diversos y no siempre se consiguen volúmenes mínimos que justifiquen la importación directa de café de una determinada procedencia.

A la vista del entorno existente y los datos expuestos, las perspectivas de desarrollo de los cafés de Comercio Justo certificados en España son favorables y apuntan a un crecimiento futuro, especialmente para organizaciones como Intermón Oxfam, con un buen posicionamiento en los canales de distribución de la alimentación y una imagen de marca muy consolidada. Las oportunidades para el resto de actores que tienen cafés certificados también existen, especialmente en el sector de la hostelería, donde cada vez son más apreciados los cafés que combinan la calidad organoléptica con la calidad social que ofrece el Comercio Justo. Con todo, hasta la fecha, el crecimiento en este sector está siendo lento y necesita de mayor implicación, tanto de los tostadores medianos y pequeños con estrategias de promoción activas de sus propios cafés certificados, como de la Asociación del Sello para dar a conocer el sello de Comercio Justo a la ciudadanía. ▶

8 Para obtener 1 Kg. de café tostado se necesita más de 1 Kg. de café verde, debido a las pérdidas en el proceso de tueste.

Bibliografía

RIU, Héctor. “El sello de CJ en España y los pequeños productores”. En: *El Comercio Justo en España 2006*. Barcelona: SETEM-Catalunya, 2006. Págs. 36-50.

Revistas

LAMAS, Marta. “Café”. En: Revista *Alimarket* nº 189. Madrid: Publicaciones Alimarket, Noviembre 2005. Págs. 168-182

RIU, Héctor. “Entrevista a Josep Novell”. En: Revista *El Buen Café es bueno para todos* nº 19. Barcelona: SETEM-Catalunya, 2007. Págs. 6-7

Congresos

Jornada de Reflexión Comercio del Café: Economía y Cultura para el Futuro. Ponencias desarrolladas (1ª, 2004, Barcelona). Observatori de la Globalització de la Universitat de Barcelona y Fórum Cultural del Café.

Asamblea General de la Federación Española del Café. Información Estadística Sectorial 2007 (Barcelona, mayo 2008).

Webgrafía

www.buencafe.org: Consulta Octubre 2008.

www.forum-cafe.com: Consulta Septiembre 2008.

www.federacioncafe.com: Consulta Septiembre 2008.

www.sellocomerciojusto.org: Consulta Noviembre 2008.

2.3

Algodón de Comercio Justo y confección.

Potencialidades y limitaciones

Albert Sales

Coordinador de la Campaña Ropa Limpia en Cataluña

Introducción

La cadena a través de la cual el algodón se convierte en un producto de consumo empieza con la agricultura y sigue con el hilado, el tejido y la confección. El número de personas que viven de este proceso supera los 200 millones. El algodón es uno de los principales productos de exportación en el comercio internacional, así como una de las principales fuentes de ocupación. En 2001, el valor del comercio internacional de prendas de ropa fue de 19.500 millones de dólares, y el comercio del algodón sin procesar, de 6.300 millones. El Comité Consultivo Internacional del Algodón estima que hay 100 millones de explotaciones agrícolas de todo tipo involucradas directamente en la producción de algodón (FAO, 2007).

Según los informes que la FAO publicaba el pasado 2007 para la conferencia de la Organización Mundial del Comercio (OMC), con el vencimiento del acuerdo multifibras (AMF) el año 2005, se espera que la tasa de crecimiento de la producción de algodón sea del 1,5% anual, incrementando la producción anual hasta los 6,5 millones de toneladas en 2010. Esta producción de algodón se destina mayoritariamente a su procesamiento para el mercado de la moda, que incrementa progresivamente sus ventas y sus beneficios. La deslocalización de la industria de la confección ha aumentado sustancialmente las cifras del comercio del algodón entre los países del Sur global. África produce el 20% del algodón en bruto comercializado en los mercados internacionales, mientras que los países del sudeste asiático son responsables del 55% de las importaciones mundiales (ICAC, 2005). Los países del Norte continúan teniendo un gran peso en el mercado internacional; la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos (EEUU) son los responsables del 35% de las exportaciones y del 25% de la producción. Según el International Cotton Advisory Committee (ICAC), durante la segunda mitad de los 90, las subvenciones agrícolas a los productores de algodón de los EEUU y de la UE rebajaron el precio de esta

materia prima un 20%, provocando unas pérdidas de 300 millones de dólares a los países exportadores del África, cuyas economías son enormemente dependientes del algodón. En Benin, Burkina Faso, Chad, Mali y Togo, la producción algodonería representa casi un 10% del PIB (ICAC, 2005).

El algodón no sólo constituye la base de la economía de algunos países, sino que también se encuentra en la base de una de las mayores industrias internacionales y de las que más personas ocupa. Hasta mediados del siglo XX, la industria de la ropa y la moda se proveía únicamente de fibras naturales (algodón, lana, lino, seda, etc.). En aquel momento, la entrada de las fibras sintéticas derivadas del petróleo y la celulosa fabricadas en los países industrializados, hizo que el uso de las materias primas naturales iniciara un imparable descenso y, en consecuencia, una bajada de precios en el mercado internacional. Pese a todo, según la FAO, el algodón todavía supone el 41% del consumo de fibras mundial. Otras fuentes, en cambio, rebajan esta porcentaje al 35%, e incluso al 17% (IDEAS, 2005). En cualquier caso, hay dos tendencias que son muy claras: de una parte, el algodón es la fibra natural más utilizada para la producción de ropa, pese a representar una proporción cada vez menor del conjunto de fibras consumidas, y de la otra, la pérdida de cuota de mercado se debe a su sustitución por fibras sintéticas.

Una vez recolectado y desmotado¹, el algodón es hilado y el hilo pasa a la tejedora, que lo transforma en tejido plano o de punto. A partir de aquí empieza la etapa de la confección. La especialización en la división internacional del trabajo derivada de las deslocalizaciones hace que cada uno de estos pasos pueda darse en un país diferente para acabar comercializando las prendas de ropa en las tiendas de nuestras ciudades. La industria de la confección ocupa a

1 El desmotado es el proceso por el cual se extrae la fibra del capullo de la planta y se separa de las semillas.

40 millones de personas de todo el mundo, y se encuentra en constante reestructuración desde hace 4 décadas.

Los problemas ambientales y sociales provocados por el cultivo del algodón han motivado reacciones de movimientos sociales y organizaciones diversas, que han generado alternativas creando un mercado de algodón de Comercio Justo. Una parte de este algodón alimenta un circuito completamente alternativo a la cadena de producción de la ropa convencional, pero otra parte muy importante se utiliza en la producción de ropa de empresas ajenas al mercado de Comercio Justo. Gran parte del algodón de Comercio Justo está certificado por la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), que tiene como objetivo facilitar la trazabilidad de los productos que certifica y garantizar a las personas consumidoras que en la producción de todo aquello que incorpora su sello se han cumplido los criterios establecidos por FLO International.

Paralelamente, las situaciones laborales que se dan en fábricas de confección de todo el mundo han llevado a organizaciones, movimientos sociales y sindicatos a denunciar las prácticas de las grandes empresas de la moda y de sus subsidiarias y subcontratadas, poniendo de manifiesto la relación entre transnacionalización, deslocalización y explotación laboral. Pese a que las dos luchas son complementarias, existen interacciones y contradicciones que requieren una profunda reflexión.

En los próximos párrafos se analizan las problemáticas derivadas de la industria textil, poniendo especial atención en los problemas sociales que se producen en dos puntos clave de la cadena: la agricultura del algodón y la confección de prendas de ropa. Se considerarán las iniciativas internacionales que han querido dar respuesta a las problemáticas sociales vinculadas a estos dos momentos analizando las interacciones, las contradicciones y los puntos de contacto entre ellas. El objetivo de la argumentación es valorar las ventajas y los inconvenientes de la certificación de producto textil acabado por parte de iniciativas de certificación de Comercio Justo como FLO.

La producción del algodón: problemáticas asociadas

El monocultivo del algodón tiene unas consecuencias devastadoras a nivel social y a nivel medioambiental. Este monocultivo fue impuesto a muchos países del Sur por parte de las potencias coloniales, que establecieron un sistema productivo en el que la materia prima, intensiva en mano de obra, tierras y recursos hídricos, viajaba de los territorios ocupados militarmente a la metrópolis, para ser transformada en productos manufacturados

(ropa, en el caso del algodón). El reparto de tareas quedó inmutable con la descolonización, debido a la persistencia de las estructuras de poder y a las profundas desigualdades en el reparto de la tierra que las potencias europeas dejaron tras de sí. Los países productores de algodón continuaron con los monocultivos de exportación que eran transformados en el extranjero, donde la mercancía adquiría la mayor parte de su valor añadido.

Hoy, la tendencia hacia la concentración de la propiedad de la tierra en manos de corporaciones transnacionales y terratenientes sigue imparable. Las explotaciones familiares de algodón están inmersas en un círculo de endeudamiento del que difícilmente podrán salir, dada la irreversible tendencia bajista de su producto. Los índices de suicidio entre los agricultores en general, y de los productores de algodón en particular, son una buena muestra del pozo sin fondo al que han llegado muchas familias. En la región de Virdabha (India), sólo entre julio de 2006 y julio de 2007 se registraron 1.128 suicidios de campesinos². La región produce, además de algodón, soja, naranjas y arroz para la exportación. En Sri Lanka, el envenenamiento por ingestión de pesticidas (la vía de suicidio más frecuente entre los agricultores de gran parte de Asia) es la sexta causa de muerte del país, pero en los distritos rurales, con una población de 2,7 millones de habitantes, constituye la primera causa de muerte. En China, el 58% de los suicidios se producen por la ingestión intencionada de pesticidas, y hay dos millones de intentos cada año. Y no se trata de un fenómeno que sólo afecte a los países del Sur: en los Estados Unidos también se vivió una plaga de suicidios en el campo durante la crisis de los 80³ (Pattel, 2008, p. 33 y 34). Para las familias campesinas, perder las tierras que habían sido propiedad de sus antepasados no es sólo un golpe económico; también tiene un gran impacto en la definición de estilos de vida, y representa una fuerte pérdida a nivel emocional.

En muchos casos, el endeudamiento ha sido inducido por las empresas de semillas, que han convencido a gobiernos y agricultores de que la modernización del campo pasa por la introducción de las tecnologías de la 'revolución verde'. El progresivo descenso de los precios que ha acompañado a la liberalización comercial, ha obligado a explotaciones de todo tipo y de todas las medidas a buscar maneras de ser más productivas. Las semillas mejoradas artificialmente (híbridas, y posteriormente transgénicas) permiten un aumento rápido de la productividad en las cosechas iniciales, pero generan una fuerte dependencia de los insumos proporcionados por grandes empresas transnacionales. Las semillas ya no pueden ser conservadas, se han de adquirir y pagar

2 Ash Narain Roy, "Su única salida es el suicidio", BBC Mundo.com, 26 de julio de 2007, http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_6897000/6897732.stm

3 Raj Patel (2008), *Obesos y Famélicos*, Los libros del linco. Barcelona.

cada cosecha y, además, requieren el uso de pesticidas y fertilizantes que también se deben comprar, con toda probabilidad, a la misma empresa que proporciona las semillas. El incremento de los gastos dificulta el retorno de los préstamos contraídos con entidades bancarias, y una mala cosecha puede representar una condena al fracaso financiero.

Al grave impacto social que han tenido las tecnologías de la revolución verde sobre los productores de algodón, hace falta sumar el impacto medioambiental. Cada año se utilizan en todo el mundo más de 2,5 millones de toneladas de pesticidas sintéticos, con un coste aproximado de 32.000 millones de dólares (Mancini et. al. 2007). En el cultivo del algodón se utiliza el 10% del total de los pesticidas usados en el mundo anualmente, y entre un 20 y un 25% de los insecticidas (según datos de la Environmental Protection Agency de los Estados Unidos).

El mercado laboral en la industria de la confección

La industria de la confección fue uno de los primeros sectores en deslocalizar su producción a Asia durante la década de los 70, cuando el contexto financiero y comercial internacional y los medios de transporte y comunicación restaron importancia a las distancias y a las fronteras. La división internacional del trabajo resultante de este proceso provoca que en la manufactura de un mismo producto intervengan trabajadores y trabajadoras de todas partes del mundo. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que la confección ocupa a unos 40 millones de personas, la mayor parte de ellas mujeres jóvenes. Las deslocalizaciones y la movilidad de capitales han provocado que los mercados laborales de los países productores compitan entre ellos en el que muchas autoras y autores han denominado *race to the bottom*, una carrera hacia la precarización laboral en la que el mercado de trabajo más competitivo es el que presenta unas condiciones laborales más precarias (Collins, 2007). Esta precariedad no es sólo salarial. Si bien es cierto que la reducción de los costes laborales es una de las causas más relevantes para la deslocalización, las empresas transnacionales buscan también la máxima racionalización de los procesos de producción presionando a las personas trabajadoras para obtener niveles de producción cada vez más altos. En este proceso, los costes de producción no se incrementan para las empresas, pero los costes humanos que soportan las trabajadoras y trabajadores es cada vez más importante.

Lo que se ha denominado "tailorismo sangrante"⁴, se extiende por el sector industrial al mismo ritmo que la propia

globalización. Desde finales de los años 80 se denuncian situaciones que rozan la esclavitud en las áreas geográficas de nueva industrialización. Es habitual que las trabajadoras del sector de la confección del sudeste asiático hagan jornadas laborales de entre 12 y 14 horas (que pueden llegar a las 18 en momentos de puntas de trabajo), con un solo día de descanso a la semana y cobrando salarios que no permiten acceder a la cesta básica de alimentos que una familia necesita para subsistir. A menudo, estas trabajadoras no tienen derecho a organizarse o a formar parte de sindicatos que defiendan sus intereses laborales, y cuando la ley de sus países sí reconoce este derecho, la realidad de las fábricas les impide ejercerlo. Las presiones y despidos de líderes sindicales es un hecho frecuente en todas partes, y se produce con total impunidad⁵.

Las primeras víctimas de este nuevo tailorismo son las mujeres que buscan una fuente de ingresos en el mercado laboral. Su incorporación al proceso industrial está sujeta a una distribución de roles patriarcal, que hace que en sus hogares se considere su aportación como complemento al salario principal. La consecuencia es que las propias trabajadoras y sus familias consideran normal que no dispongan de cotización a la seguridad social o que su cotización sea inestable, que se les paguen salarios más bajos que a los hombres o que no mantengan ninguna relación contractual con la empresa. Las relaciones laborales inseguras e inestables se traducen en una menor independencia y una mayor vulnerabilidad de las mujeres trabajadoras (Notz, 2001).

La producción de algodón bajo condiciones de Comercio Justo

La explotación de los recursos naturales, los graves perjuicios que la industria algodonera ha causado a bastas áreas agrícolas de todo el mundo y la sucesión de situaciones de explotación en plantaciones y factorías han generado varias respuestas, tanto en los países eminentemente productores como en los países que consumen masivamente el producto de esta larga cadena de suministro y producción. Estas respuestas han partido de luchas concretas y han seguido una evolución paralela. Las resistencias a la agroindustria del algodón se han articulado alrededor de los movimientos campesinos, del trabajo cooperativo y del movimiento del Comercio Justo. Gracias al mercado generado por el CJ, muchas cooperativas han hallado un espacio alternativo en el que vender el algodón que producen.

⁵ Se puede ver una buena muestra de ellas en el archivo de acciones urgentes de la Campaña Ropa Limpia en www.cleanclothes.org/appeals.htm o en la web de la Red de Solidaridad de la Maquila en <http://en.maquilasolidarity.org/en/actions/urgentsaction>



SETEM / BORRÁS Y PINZA



SETEM / BORRÁS Y PINZA

El movimiento de Comercio Justo nace del convencimiento de personas y organizaciones de que las normas y dinámicas del comercio internacional generan profundas situaciones de desigualdad y pobreza. En los primeros años, el Comercio Justo emergió como un mercado alternativo de materias primas provenientes del Sur global. Los productos se comercializaban a los países del Norte garantizando un precio mínimo a las productoras y productores y siguiendo unos criterios éticos establecidos por las organizaciones del movimiento (Renard, 2005), que se convertían en agentes comercializadores de confianza para los consumidores y consumidoras comprometidos. Con el objetivo de incrementar las ventas y abrir mercados para los productores de café, organizaciones holandesas iniciaron la introducción de los productos de Comercio Justo en los circuitos comerciales convencionales (Roozen y VanderHoff, 2002, p. 79).

De la necesidad de identificar claramente los productos de Comercio Justo en los canales de comercialización convencionales surgen los modelos de certificación. Los sellos de Comercio Justo garantizan a las personas consumidoras que el producto vendido ha sido elaborado siguiendo una serie de criterios éticos o valores contrarios a las injusticias del sistema social dominante. El sello garantizaría a la persona consumidora sensible a estos valores que el producto es merecedor de credibilidad. Las motivaciones iniciales de gran parte de los consumidores y las consumidoras de productos certificados son más humanitarias que políticas, puesto que la opción política recae sobre los entes certificadores cuando definen lo que es ético y justo (Renard, 2005). La elección entre un modelo de Comercio Justo basado en la certificación de producto y en la introducción de este producto en los circuitos comerciales convencionales, y un modelo de comercio alternativo de circuito corto basado en la credibilidad de los actores, ha generado el debate más importante en el interior del movimiento.

En este contexto, el modelo de Comercio Justo certificado ha crecido y se ha diversificado. Existen iniciativas certificadoras en la mayor parte de los países del Norte y en algunos de los denominados países emergentes, y más de un centenar de productos certificados, entre los que proceden directamente del productor y los que se derivan de una materia prima certificada, como por ejemplo el café descafeinado, las galletas, los chocolates o las mermeladas. En el año 2002 se vendieron 58.800 toneladas de producto certificado por FLO, con un valor de unos 300 millones de dólares (Renard, 2005). El algodón se ha convertido en un producto clave en el mercado de Comercio Justo certificado: en el año 2007 FLO contaba con 167 operadores, 91 subcontratistas y 14 organizaciones de productores de esta materia prima y el 40% de las solicitudes de entrada al sistema FLO provienen de productores de algodón.

Los productores que venden su algodón al mercado del Comercio Justo certificado pueden obtener un sobreprecio relevante. En la cosecha 2005/2006, las productoras y los productores senegaleses obtuvieron un 40% de ingresos extra y los de Mali un 70%. El denominado *fair trade premium* es un sobreprecio que debe permitir a los productores mejorar las condiciones de vida de todas las familias implicadas en el cultivo del producto. Para entrar en el sistema de certificación FLO, los productores deben cumplir los criterios establecidos para este producto concreto⁶:

- Los productores deben ser pequeñas explotaciones familiares organizadas en cooperativas o asociaciones controladas por ellos mismos de manera democrática,
- el precio mínimo garantizado debe ser percibido directamente por las organizaciones de productores,
- los criterios medioambientales vigentes restringen la utilización de sustancias agroquímicas y favorecen la agricultura sostenible,

⁶ Estos criterios fueron presentados a la Asociación Española del Sello de CJ por Rocío Sanz (Trade Certification Analyst, Cotton) el 28 de noviembre de 2007.

- si las cooperativas lo solicitan, pueden abrir líneas de crédito previas a la exportación por un máximo del 60% del precio de compra,
- las organizaciones de productores perciben una prima de 0,05 – 0,06 dólares por Kg. destinada a inversiones de interés social o económico (educación, servicios médicos, maquinaria y préstamos a los miembros),
- no se utiliza trabajo forzado de ningún tipo, como tampoco trabajo infantil.

El algodón certificado en el mercado convencional de ropa

La mayor parte de los productos certificados por FLO tienen una cadena de producción relativamente corta, siendo muchos de ellos materias primas agrícolas. Las prendas de ropa, por el contrario, implican un proceso de producción difícilmente certificable por su complejidad. En el caso de los productos alimentarios, las personas consumidoras tienen acceso directo a la materia prima como bien de uso. En el caso de la ropa, en cambio, el comprador del algodón certificado no es el consumidor o consumidora, sino una empresa transformadora.

FLO-Cert certifica algodón de CJ sin desmotar proveniente de pequeños productores. Por lo tanto, no ofrece una garantía de CJ para el resto del proceso industrial hasta convertir el algodón en una prenda de ropa. En los países donde la iniciativa nacional de certificación ha dado licencias para el uso del sello en productos textiles, éste aparece bajo el mensaje “producido a partir de algodón de CJ”. Este uso del sello abre a las cooperativas productoras la posibilidad de vender su algodón a empresas de corte y confección convencionales. El hecho de que el mercado de ropa acabada de CJ sea tan reducido impide a empresas de comercio alternativo absorber una gran cantidad de algodón que de otra forma se vendería como producto convencional.

No se entrará en este artículo en la discusión de las bondades y los inconvenientes del sistema de certificación de FLO ni se cuestionará la relevancia de la certificación de algodón para los productores, pero lo cierto es que existen dudas razonables sobre la claridad del mensaje que aporta un sello FLO en la etiqueta de una prenda de ropa. Aunque se lea “fabricado a partir de algodón de CJ”, para las personas consumidoras no familiarizadas con el tema, aquella prenda puede ser identificada como ‘ropa de Comercio Justo’. La adaptación de las grandes empresas a la presión internacional de sindicatos y ONG, traducida en estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es la que nos obliga a plantearnos la forma de articular las resistencias desde el ámbito del Comercio Justo y desde el trabajo de las redes internacionales de solidaridad con las trabajadoras

y los trabajadores. No en pocas ocasiones, la RSC deriva en una estrategia de marketing social que tiene poco que ver con una auténtica gestión de las repercusiones sociales y empresariales de la actividad de la empresa.

FLO ha manifestado, tanto en sus documentos como en actos públicos, su voluntad de tener un impacto positivo en la cadena de producción de la ropa a partir de la certificación de la materia prima. Para ello propone exigir unos criterios mínimos de trazabilidad y unas garantías mínimas de cumplimiento de los derechos laborales en las fábricas. Para hacer efectivo el control sobre las condiciones de fabricación de las prendas, FLO se apoya en iniciativas preexistentes y exigiendo a las empresas usuarias del sello que dispongan de un código de conducta basado en el código de la Ethical Trading Initiative⁷. FLO acepta diferentes documentos como garantía de cumplimiento del código de conducta: un certificado que demuestre que forma parte de IFAT⁸; un certificado SA8000; un certificado que demuestre la participación en ETI, en la Fair Wear Foundation (FWF), en el Workers Rights Consortium (WRC) o en la Fair Labouring Association (FLA); o los estatutos de la empresa, si ésta es una cooperativa propiedad de las personas trabajadoras. No obstante, la diversidad de metodologías aceptadas no permite asegurar que la prenda realizada con algodón de CJ certificado sea una prenda ‘limpia’ o ‘libre de explotación’.

La certificación de prendas acabadas

La voluntad de incrementar las ventas de las cooperativas productoras ha llevado a las diferentes iniciativas nacionales de FLO y a FLO-Cert Internacional a plantearse la posibilidad de certificar prendas acabadas. Esto genera serias dudas sobre la capacidad de certificar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo en el ámbito de la fábrica. En el largo recorrido de la Campaña Ropa Limpia (Iniciado en 1989) en la denuncia de las condiciones laborales en la industria de la confección, han aparecido gran diversidad de sistemas de monitoreo y verificación. La respuesta de las empresas del sector a los movimientos contra la explotación laboral se ha materializado en un laberinto de sistemas e iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial. Cuando, a finales de los 80, organizaciones de cooperación internacional denuncian públicamente la

⁷ ETI es una iniciativa multipartita con sede en el Reino Unido. Está formada por representantes del mundo empresarial, de las federaciones sindicales internacionales i de algunas ONG. ETI exige a las empresas que forman parte de la iniciativa un compromiso con los derechos laborales a través de un código de conducta aplicable a todos sus proveedores i el establecimiento de un sistema de monitoreo y rendición de cuentas que se ajuste a sus estándares. No obstante ETI no es una iniciativa certificadora.

⁸ Desde octubre de 2008 se llama Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization).



SETEM / BORRÁS Y PINZA

explotación laboral de menores y adultos en las fábricas subcontratadas por grandes firmas de ropa deportiva, se inicia un proceso de presión-respuesta todavía abierto. En un primer momento, la carencia de herramientas jurídicas para procesar a estas empresas transnacionales (ETN) y la gran longitud de las cadenas de subcontratación, permiten a las ETN del sector eludir cualquier responsabilidad por los casos documentados de incumplimiento de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Pero la necesidad de mantener una imagen de marca limpia ante las personas consumidoras obliga a dar también una respuesta pública a las denuncias. El argumentario de las ETN en aquel momento pasa por expresar su rechazo a las prácticas de explotación documentadas y demostrar su compromiso a través de la adopción de códigos de conducta de obligado cumplimiento por parte de sus proveedores subcontratados. Cuando las organizaciones y sindicatos exigen pruebas del cumplimiento de los códigos de conducta, las grandes firmas de moda y material deportivo presentan sistemas de auditoría social, que en algunos casos son ejecutados por trabajadoras y trabajadores de la propia empresa, y en otros, por auditoras especializadas.

El contexto de gran diversidad metodológica en las auditorías obligó a los movimientos contra la explotación laboral a recurrir a fuentes de información alternativas y contrastar los resultados de las auditorías con los datos que los sindicatos y movimientos de trabajadoras del Sur se esforzaban en hacer públicos. La evidencia de que los casos de explotación laboral y de represión sindical siguen apareciendo en fábricas que trabajan para ETN que se declaran ‘socialmente responsables’ resta credibilidad a estas auditorías. Es frecuente que los directivos y propietarios de las factorías estén avisados de la visita de los auditores con el tiempo suficiente como para esconder las posibles no conformidades. En algunos casos las visitas se realizan por sorpresa, pero los grupos de trabajadoras y los sindicatos del sudeste asiático y de Marruecos han

transmitido a la Campaña Ropa Limpia su preocupación por el adoctrinamiento que reciben las trabajadoras y los trabajadores de las factorías, bajo la amenaza de que una auditoría negativa puede significar una disminución de los encargos por parte de las ETN y el despido de parte de la plantilla (*Looking for a quick fix*, 2005). El miedo a la deslocalización y al cierre de fábricas provoca que las mismas trabajadoras que son entrevistadas en un proceso de auditoría social sin ninguna disconformidad, en conversaciones informales fuera del centro de trabajo admitan que sus jornadas de trabajo superan las 14 horas, que son obligadas a realizar horas extras no remuneradas o que les ha sido retenido el sueldo del primer mes de trabajo como garantía para que no abandonen el trabajo sin permiso del patrón. A esto hace falta sumar prácticas como dobles contabilidades de salarios y de horas de trabajo o la subcontratación de trabajo doméstico que queda completamente al margen del sistema formal de trabajo.

Pese a que muchas firmas del Norte insisten en afirmar que muchas de las responsabilidades que les son exigidas quedan fuera de su control, lo cierto es que las políticas de compras que llevan a cabo tampoco ayudan a generar unas relaciones laborales menos precarias. La política comercial *just on time* tiene el objetivo de reducir al máximo el tiempo que un producto pasa en stock para eliminar los costes de almacenamiento. Consecuencia de esta política, los plazos de entrega impuestos por las ETN a sus proveedores son cada vez más cortos. Este hecho, junto con la constante búsqueda del proveedor más barato, dificulta la capacidad de los propietarios de las empresas del Sur para planificar su producción. Lógicamente, los propietarios no van a asumir los riesgos derivados de la carencia de planificación, y optan por una estructura de máxima flexibilidad con una plantilla fija pequeña y una gran plantilla flotante (trabajadoras con contratos temporales o sin contratos que no disfrutan de ninguna protección social). La cadena de producción transfiere, pues, los riesgos a su actor más débil: las trabajadoras y los trabajadores.

Organizaciones como Campaña Ropa Limpia⁹, Maquila Solidarity Network¹⁰ o SweatFree¹¹ otorgan escasa credibilidad a las políticas de RSE basadas en un código de conducta y las auditorías sociales si no tienen en cuenta el diálogo con los actores sociales del Norte y del Sur y las repercusiones de sus políticas de compra. A partir del proceso de presión-respuesta se han constituido algunos espacios denominados iniciativas multipartitas (Multi Stakeholder Initiatives), que abren una nueva modalidad de compromiso para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su cadena de suministro para garantizar con credibilidad el cumplimiento con estándares laborales dignos y previamente acordados. Estas iniciativas establecen hojas de ruta para las empresas miembro para orientar su relación con actores sociales, como sindicatos y ONG que trabajan sobre el terreno con independencia y contacto diario con los trabajadores y las trabajadoras.

Aún así, la pertenencia de una empresa a una iniciativa de este tipo no es equivalente a la obtención de una certificación que garantice a las personas consumidoras un proceso de fabricación responsable con los derechos de los trabajadores y las trabajadoras. Las empresas miembros se comprometen a seguir unos pasos que, a medio plazo y de manera progresiva, mejorarán el sistema de garantía y las condiciones de los trabajadores y las trabajadoras de toda la cadena. Entre estos pasos destacan la incorporación de un sistema de queja anónimo y directo de las trabajadoras y los trabajadores hacia la empresa contratante (vehiculada en la mayoría de los casos por sindicatos y organizaciones locales) o el establecimiento de medidas activas para promover la libertad de asociación. La mayor parte de las iniciativas exigen a las empresas que demuestren su compromiso a través de la aprobación de un código de conducta basado en un modelo propio y la aplicación de una metodología propia en la realización de auditorías y en la redacción de los informes y las memorias de sostenibilidad. Tanto el código de conducta como las metodologías son elaborados en consenso por los grupos de interés representados en la iniciativa (sindicatos, ONG y empresas).

Pero las iniciativas existentes utilizan metodologías diferentes y tienen sistemas de gobierno diferentes. La Ethical Trading Initiative (iniciativa implantada en el Reino Unido y Noruega) establece una metodología concreta para la realización de auditorías por parte de empresas especializadas, mientras que la Fair Wear Foundation (iniciativa con sede en Holanda) tiene sus propios equipos sobre el

terreno que trabajan en colaboración con ONG, sindicatos y grupos de trabajadoras locales. La diversidad en la manera de trabajar y la complejidad empresarial de la confección hacen que los movimientos de lucha contra la explotación laboral apuesten por las iniciativas multipartitas a la hora de mantener un diálogo con las empresas que mejore las condiciones de trabajo del sector pero que no presente la pertenencia a una de estas iniciativas como garantía de trazabilidad, muy distinta a la garantía que ofrecen los sellos y las certificaciones de Comercio Justo.

Los hitos logrados hasta hoy por el movimiento contra la explotación laboral se pueden clasificar en dos grupos. En primer lugar, ya son centenares los casos en que una acción urgente de presión por parte de consumidores y consumidoras obliga a una empresa a responsabilizarse de prácticas de explotación o antisindicales, acabando con la impunidad a través de la denuncia pública. Y en segundo lugar, se ha obligado a las empresas de la moda a establecer mecanismos de negociación en un mercado laboral global en el que el mundo empresarial logra evitar la presión de los sindicatos y de la opinión pública a través de la internacionalización.

Conclusiones: los riesgos de la certificación FLO de prendas de algodón

Es innegable que la estrategia de la certificación de los productos de Comercio Justo ha comportado un aumento de las ventas de estos productos y de su distribución a través de canales convencionales y de empresas que no forman parte de las redes de economía alternativa. El movimiento contra la explotación laboral en la confección de manera general, y la Campaña Ropa Limpia en particular, no se han posicionado en los debates relativos a las certificaciones de Comercio Justo de materias primas o de algodón, pero sí que es necesaria una interacción entre estos movimientos y los actores del CJ acerca de la comunicación y el mensaje que lanza a los consumidoras y los consumidores al incluir el logo FLO en una prenda de ropa y en el momento en que se plantea la posibilidad de que FLO certifique prendas de ropa acabadas.

La primera situación permite que ropa etiquetada con el sello FLO bajo el título "fabricado con algodón de CJ certificado" llegue al mercado tras una fabricación en la que se aceptan como garantía de inexistencia de explotación laboral en la confección certificaciones que distan mucho de verificar el cumplimiento de los principios de Comercio Justo y que, además, se han mostrado claramente ineficaces. FLO acepta una certificación SA8000 en el proceso de confección para autorizar la utilización del sello. El nivel de exigencia de la

SA8000 es mucho más bajo que el de cualquier estándar de Comercio Justo, y las metodologías aplicadas por las firmas auditoras han sido ampliamente criticadas por movimientos sociales y sindicatos del Norte y del Sur por ser claramente insuficientes para detectar las situaciones de explotación.

Trabajos de campo realizados por la Campaña Ropa Limpia (*Looking for a Quick Fix*, 2005) o por las SweatFree Communités (*Subsidizing Sweatshops*, 2007) han mostrado cómo proveedores centroamericanos, asiáticos y del Magreb que disponen de la certificación SA8000 no cumplen con las legislaciones laborales de sus países, y mucho menos con estándares internacionales. A pesar de que este procedimiento abre un mercado muy amplio a los productores de algodón de CJ, los riesgos son enormes. Ante el alud de información que debe manejar un consumidor o una consumidora responsable, existe la tentación simplificadora de considerar esta ropa como prendas 'de Comercio Justo'. Podría suceder que el algodón de CJ se convirtiera en prenda de ropa en factorías que no cumplieran ni los principios del CJ ni los convenios fundamentales de la OIT y no existen, en estos momentos, garantías sólidas que lo eviten.

Acerca del riesgo existente en el segundo de los escenarios propuestos (en el que FLO certificaría prendas acabadas), hay que decir que el trabajo de sindicatos y de redes como la Campaña Ropa Limpia muestra una serie de dificultades que una entidad certificadora al uso no debería afrontar en solitario. Si algo ha quedado patente en los últimos 20 años es la incapacidad por parte de la industria de la confección de garantizar el cumplimiento de sus compromisos y de sus códigos de conducta. Ante la ineficacia de las auditorías sociales, la Campaña Ropa Limpia apuesta por las iniciativas multipartitas, lo cual supone involucrar a los actores sociales de las zonas productoras en la verificación del cumplimiento de los códigos de conducta. No se trata de una tarea puntual, sino de una colaboración constante con las organizaciones y sindicatos que trabajan sobre el terreno y que tienen contacto directo y asiduo con las personas trabajadoras. Lo que ofrecen las iniciativas multipartitas no es una certificación basada en inspecciones, sino que permitan identificar las empresas que adoptan compromisos creíbles para garantizar el cumplimiento de los derechos laborales en su cadena de producción.

Esto nos lleva a considerar necesaria la cooperación entre los actores del movimiento de CJ, las redes internacionales contra la explotación laboral en la confección y las iniciativas multipartitas si se quieren desarrollar estrategias que permitan dar visibilidad a las prendas 'justas' o 'limpias' de empresas comprometidas y transparentes. ▮

Bibliografía

- ANGELA HALE, J. W.** (2007), "Women Working Worldwide: transnational networks, corporate social responsibility and action research", *Global Networks* 4 (7), Págs. 453-476.
- BACON, C.** (2005), "Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Speciality Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?", *World Development* 33 (3), Págs. 497-511.
- COLLINS, J.** (2007), "The Rise of a Global Garment Industry and the Reimagination of Worker Solidarity", *Critique of Anthropology* 27, Págs. 395-409.
- LAURA GOMEZ TOVAR, et al.** (2005), "Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers", *Journal of Rural Studies* (21), Págs. 461-474.
- LECLAIR, M. S.** (2002), "Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade", *World Development* 30 (6), Págs. 949-958.
- LOUREIRO, M. et al.** (2005), "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?", *Ecological Economics* (53), Págs. 129-138.
- MANCINI, F., A. J. TERMORSHUIZEN, J.L.S. JIGGINS & A.H.C VAN BRUGGEN** (2007), "Increasing the environmental and social sustainability of cotton farming through farmer education in Ahdhra Pradesh, India", *Agricultural Systems*.
- NOTZ, G.** (2001) *Género en el trabajo sindical: experiencias y retos*. Grupo de Proyecto de Política de Desarrollo, División de Cooperación Internacional al Desarrollo
- PATEL, R., ed.** (2008), *Obesos y famélicos*, Los libros del linco.
- RENARD, M.** (2005), "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies* (21), Págs. 419-431.
- ROZZEN, N. & F. VANDERHOFF** (2002), *La Aventura del Comercio Justo*. Ediciones El Atajo. México, D.F.
- SHIVA, V.** (2002), *Las guerras del agua. Contaminación, privatización y negocio*, Icaria.

Webgrafía

- Clean Clothes Campaign** (2005), *Looking for a quick fix*. www.cleanclothes.org/ftp/05-quick_fix.pdf
- KESPER, Christiane** - Electronic ed. FES Library. library.fes.de/fulltext/iez/01108toc.htm
- Sweatfree USA** (2008), *Subsidizing Sweatshops*. www.sweatfree.org/subsidizing

⁹ www.ropalimpia.org y www.cleanclothes.org

¹⁰ www.maquilasolidarity.org/

¹¹ www.sweatfree.org/

2.4

Tertulia

La distribución: uno de los principales retos del Comercio Justo

Coordinación y redacción: **Marta Isabel González Álvarez**

Responsable de Comunicación SETEM Madrid

Con la colaboración de: **Alexandra Veloso Badorrey**

Pocas veces se da la oportunidad de sentar en la misma mesa a algunas de las personas que más conocen el Comercio Justo en España y que forman parte y trabajan día a día por su difusión y crecimiento. La idea era reunir a los principales representantes de los distintos eslabones de la cadena del Comercio Justo: producción, certificación, importación, distribución en tiendas y en grandes superficies y consumo. ¿El objetivo? Conocer e intercambiar impresiones acerca de los principales retos del Comercio Justo y de las diversas posturas que hay sobre la distribución.

Marta Isabel: *Tradicionalmente el Comercio Justo ha sido concebido como un intercambio Sur-Norte, pero ahora están cobrando cada vez más fuerza dentro del movimiento los conceptos de Comercio Norte-Norte y Comercio Sur-Sur. ¿Hasta qué punto se pueden considerar modalidades de Comercio Justo?*

Rafael Sanchís (Intermón Oxfam): Yo no diría que el comercio Norte-Norte no sea justo, claro que debe serlo, y casi todas las organizaciones creemos que cualquier comercio debería serlo. Sólo que el Comercio Justo es un concepto muy definido que tiene que ver con apoyar iniciativas de comunidades campesinas y artesanas que quieren acceder al mercado en países desarrollados. Creo que debemos defender este concepto propio de las organizaciones de Comercio Justo.

Pablo Cabrera (Sello FAIRTRADE): Desde la certificación y en el marco europeo se ha llegado a plantear, y no se ha estimado el Norte-Norte como Comercio Justo. Desde el ámbito de la certificación, el comercio Sur-Sur sí es Comercio Justo.

Rafael: Sí, yo quiero subrayar la importancia del comercio Sur-Sur. Creo que desarrollar mercados locales, más allá de certificaciones o no, es importantísimo para el desarrollo sostenible y para reforzar la seguridad alimentaria de los países empobrecidos.

Delmar López (Red Café CLAC): Comercio Sur-Sur sí, pero no hay que pensar en el concepto de Comercio Justo, porque la capacidad adquisitiva no es la misma... Ahora, al comercio Sur-Sur sí lo tenemos que impulsar. Buscar la manera de no depender tanto de la exportación porque eso se contradice con el concepto de Comercio Justo y sin perder de vista lo fundamental de la conservación de recursos naturales, que ya estamos viviendo los efectos del Cambio Climático.

Carola Reintjes (IDEAS e IFAT): Para mí es una enorme satisfacción ver cómo el Comercio Justo Sur-Sur se está quedando como estrategia vital; para no tener que depender de los mercados del Norte y como innovación del concepto en sí. Me parece importante, y cuanto más se dé, mejor.

Delmar: Hay que cambiar el concepto, porque hablar de Comercio Justo se encuadra en ciertos puntos que no son posibles de promover. Sin embargo, otras iniciativas de comercio más justo que se desarrolla, sí generan más impacto. No conceptualizaría el Comercio Sur-Sur dentro del marco de Comercio Justo.

Carola: Quizás se pueda hablar de Economía Solidaria Local, pero en el fondo son productores que cumplen estándares de Comercio Justo y empiezan a intercambiar en el plano local y regional. Incluso entre regiones de África, empiezan a presentar en ferias de artesanía productos africanos. Han tenido que recurrir a otras estrategias y les ha ido muy bien.

Marta Isabel *¿Cuáles son, en este momento, los principales retos del Comercio Justo?*

María Rodríguez (CECU): El principal reto del Comercio Justo pasa porque una mayoría de productos de consumo ordinario puedan certificarse de tal forma que puedan ser accesibles para los ciudadanos en todas las redes de comercialización, no solamente las tiendas, sino fundamentalmente a través de sitios a los que los consumidores vamos a comprar de forma habitual.

Carola: Un gran reto va a ser aumentar el volumen sin perder la esencia; el segundo es comunicarlo claramente, diferenciarse de sistemas con valores bajos, de lo denominado como comercio ético, que puede poner en peligro la esencia del Comercio Justo. Y el tercer reto es una mayor cohesión, porque ofrecer alternativas verdaderas requiere cohesión.

Pablo: Me quedo con el reto de la comunicación. Hay diferentes mensajes al consumidor y campañas a pequeña escala, que no están llegando al consumidor por falta de coordinación. Y como segundo reto: hay que ampliar el mercado del Comercio Justo para que los productores aumenten las ventas.

María: En la última encuesta que hemos realizado en CECU, sólo el 60% contestaron que habían oído hablar del Comercio Justo, y creo que eso es grave. Sin embargo, se ha incrementado mucho los que compran frecuentemente, y hemos pasado de un 0,6% en 2006 a un 5,4% en 2008. Las diferentes campañas de las organizaciones de Comercio Justo han dado frutos. Iniciativas como, por ejemplo, "El Mes del Sello de Comercio Justo" o la "Gran Fiesta del Comercio Justo" tienen amplio nivel de aceptación por las organizaciones y popularizan el tema.

Rafa: Me gustaría creer las cifras que decía María sobre conocimiento de Comercio Justo pero según nuestras encuestas, la gente aún lo asocia a conceptos que nada tienen que ver, como la libertad de horarios comerciales o cosas así. Nuestra interpretación es que sólo cerca de un 25% de la población española sabe lo que es Comercio Justo. Si eso es así, para mí el gran reto sigue siendo el 75% restante. Es decir, esas 3 de cada 4 personas que pasan por una estantería de un supermercado y cuando ven un producto de Comercio Justo no saben de qué hablamos.

Delmar: El reto principal para España es que se pueda ver el Comercio Justo no como una forma de subsidio, sino como una forma de vida que va a generar alternativas para los productores, generando alternativas sociales, de gestión y de representación política a través de estructuras comerciales. Y otro reto importantísimo

es que se tiene que relacionar con la calidad del producto. He escuchado que el producto de Comercio Justo es muy caro, pero el productor no recibe el precio adicional por lástima: está dando calidad.

Mónica Gómez (SETEM): Dejando de lado el evidente reto de conseguir que más gente lo conozca, está la cuestión de las garantías, que cada vez son más necesarias. Por otro lado, me uno a Carola en el reto de la cohesión. Tenemos mucho en común y no lo potenciamos. Pero también vemos el reto de pasar a una escala mayor de distribución sin perder la esencia. Y como retos especí-



JOSE SANTANA

ficos de las tiendas, estaría por un lado el de crear una red fuerte de puntos de venta realmente coherentes con el Consumo Responsable, como los pequeños comercios y las tiendas de barrio. Tendríamos que trabajar más en red apoyando a pequeños comercios porque estamos en el mismo barco y es un modelo de comercio que está desapareciendo. Y por otro lado, aclarar la confusión, porque la gente no identifica bien el concepto y considera que todo lo que parezca ético o solidario puede ser Comercio Justo.

María: Creo que hay en las tiendas un reto más, y es que a veces surge por ahí gente con muy buena voluntad para vender Comercio Justo, pero no tiene profesionalidad y eso es una mala imagen para el Comercio Justo. No somos una empresa, pero tenemos que actuar como si lo fuésemos, porque en definitiva nuestro beneficio es un beneficio social. Tenemos que ser capaces de gestionar de forma adecuada, es nuestra responsabilidad, si queremos cambiar el mundo.

Rafa: Sí, esto no favorece en absoluto una visión seria del movimiento sino que por el contrario, en esas ocasiones, el Comercio Justo se asocia a poca calidad, a no profesionalización, a algo alternativo, cuando no es cierto. El Comercio Justo pretende ser justo, pero es comercio.

Delmar: Sí, y también en los productores, las organizaciones y las entidades que estamos dentro de este sistema tenemos que ser más eficientes, profesionalizarnos e ir subiendo en la cadena de suministro.

Carola: Hace poco escuché de un compañero africano decirme que le daba vergüenza entrar en ciertas tiendas de Comercio Justo. Estaban pocas horas abiertas y todo apuntaba a un nivel mínimo de profesionalidad... era una falta de dignidad y de dignificación de sus productos.

Mónica: Sí, esperemos que deje de haber tiendas que hagan sentirse así a los productores, y que sean un sitio donde se les dé voz, donde se puedan escuchar sus demandas y

► **Mónica Gómez**
Responsable de Comercio Justo de SETEM Madrid

“Tenemos el reto de crear una red fuerte de puntos de venta realmente coherentes con el Consumo Responsable, como los pequeños comercios y las tiendas de barrio. Tendríamos que trabajar más en red apoyando a pequeños comercios porque estamos en el mismo barco y es un modelo de comercio que está desapareciendo”

donde se puedan realizar campañas generando un cambio en los ciudadanos. Y para eso, uno de los grandes retos sería el de impulsar la apertura de más puntos de venta, de más tiendas. Pero haría falta más apoyo de la administración para el pequeño comercio, aunque con cuidado para no caer en dependencias, si queremos demostrar que es una alternativa real. Por ello tendría que haber cada vez más tiendas de Comercio Justo con todo el personal contratado y con rentabilidad. Quizás es un buen momento para hacer un llamamiento a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo para que haga una labor mayor de asesoramiento, recogida de experiencia y buenas prácticas para ver de qué forma apoyar la apertura de tiendas de Comercio Justo.

Marta Isabel: Junto a los retos han ido desgranando las principales dificultades del movimiento de Comercio

Justo. ¿Cómo imaginan el Comercio Justo en España dentro de 10 años?

Rafa: ¿Dentro de diez años...? ¡Me gustaría saber dónde estaremos el año que viene! Pero como ejercicio de utopía, creo que en 10 años podremos estar en un nivel de conocimiento mucho más alto, con una red de tiendas por todo el país y con equilibrio entre comercialización e impacto y movilización ciudadana. Y esto se materializará después en una población más sensibilizada y en una distribución mayor de productos de Comercio Justo acercándolos a donde los ciudadanos hacen sus compras, sea la tienda de barrio, sea la gran superficie.

Pablo: Viendo qué ocurre en Europa vamos por detrás. En Europa, en función de la comunicación que ha habido y el trabajo previo a la presentación de la certificación, se ha producido el despegue, al que llegaremos en unos años.

Mónica: A mí me gustaría que no se quedara sólo en una ampliación de puntos de venta, sino que pongamos el foco en que realmente sea la semilla de una nueva forma de hacer comercio.

Marta Isabel: Uno de los principales retos del Comercio Justo es la ampliación de la distribución. Para lograrlo ¿en qué puntos de venta creen que se deberían vender los productos de Comercio Justo?

María: Pues recuerdo en Córdoba, un señor de Chiapas (México) que se levantó y dijo: "Pero ustedes ¿de qué están discutiendo?, ¿de vender más o menos? ¡No lo entiendo!"

Rafa: Intermón Oxfam intenta acercar al máximo los productos de Comercio Justo al consumidor. Somos la organización que más distribuye en hiper y supermercados. Pero hay límites que nosotros marcamos, que son las compañías con las que tenemos problemas y con campañas abiertas, a las cuales no les queremos vender. Y tampoco a marcas cuyos valores sean contradictorios con los valores del Comercio Justo. Son empresas, no ONG, pero al menos que no tengan prácticas contrarias a los principios del Comercio Justo.

Carola: Llegamos al punto crítico. En las grandes cadenas de distribución; ¿cuántas no tienen sobre su mesa docenas y docenas de violaciones de derechos humanos y laborales? Si la regla fuera no vender en ninguna que tenga prácticas contradictorias con el Comercio Justo, mañana mismo habría que retirar productos de muchos supermercados. Dicho esto, creo que aquí estamos entrando en una zona de ética pura y dura

donde tenemos que valorar cómo podemos ser fieles a nuestra misión, que es aumentar la calidad de vida para los pequeños productores del Sur, sin entrar en contradicciones... Es imposible. A mi entender, esto nos lleva a grandes contradicciones, y a veces tenemos que hacer concesiones; mi ética tiene que ceder ante esta magnitud de pobreza y marginación en el Sur. La cesión tiene que ser en mi lado.

Pablo: Debería favorecerse una mayor accesibilidad de los productos de Comercio Justo para acercarlos a los consumidores, y mientras mantenerse atentos a que no haya contradicciones.

Carola: Es que cuando me planteo esto seguro que voy a entrar en contradicciones por intentar separar ligeramente tres zonas: la blanca, la negra y la gris. La blanca sería donde llegamos a cierto equilibrio ético entre factores que podemos encontrar en las iniciativas, economía solidaria, etc. La negra son los más malos, y ahí hay que tener el valor de decir no conjuntamente, y esto significa sentarnos con las organizaciones del Sur. Sin embargo, la gran zona es la gris, y es donde vamos a entrar en más contradicciones éticas. Pero habrá que entrar en ellas porque no podemos dejar a los campesinos de Chiapas, a los de Bolivia, sin respuesta de mercado. Y si la mayor respuesta de mercado pasa por ahí, tendremos que abrirnos.

Pablo: En la asociación del Sello FAIRTRADE se priorizan las pequeñas y medianas empresas. Se te pueden acercar todas las empresas en cuanto ven interés de mercado. Pero luego se puede priorizar a unas sobre otras en función del criterio de Comercio Justo de tu entidad.

Mónica: Yo creo que vender productos de Comercio Justo en grandes superficies sin pedir requisitos mayores que la información e identificación clara del producto sería un poco peligroso, porque entraríamos en el tema del aval y es importante diferenciarlo. Es decir, un supermercado que venda productos de Comercio Justo no debería considerarse aval de esa entidad o de ese modelo de distribución. Hay que saber diferenciar porque vender un producto no es aval, y además, tener en cuenta que se puede vender a la vez que se hace campaña de denuncia contra ese modelo de distribución mientras se apoya otro modelo de distribución con el que nos identificamos más.

Delmar: La justicia no se da en el modo en que se lleva el producto al consumidor, la justicia se da en la forma en que se hace el comercio desde el origen hasta el consumidor. Tenemos que ser más abiertos. No perder la

discusión de fondo pero tampoco quedarnos en que si las condiciones no son estas, no puedes tener el producto en ese punto de venta. Si estamos desgastándonos en sensibilizar a la gente para que conozca el Comercio

◀ **Delmar López**

Gerente de las cooperativas Mas Café y Compras y miembro de la junta directiva de Red Café CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo).

“La justicia no se da en el modo en que se lleva el producto al consumidor, la justicia se da en la forma en que se hace el comercio desde el origen hasta el consumidor. Tenemos que ser más abiertos”



JOSE SANTANA

Justo y luego no consigue el producto, o si para conseguirlo tiene que desplazarse 5 Km. o más, no estamos haciendo nada. Únicamente creamos un concepto que en la práctica no da un resultado concreto. Hay que llevar la mayor cantidad de productos.

Carola: Tengo en mente lo que está pasando en Inglaterra en este momento. Cuando tienes tanto volumen, incluso con mucha contradicción en medio, de pronto ocurre que puedes incidir con fuerza en el mercado e innovar en

◀ **Carola Reintjes**

Relaciones Institucionales de IDEAS, representante europea en la junta directiva Internacional de IFAT/Organización Mundial de Comercio Justo y Presidenta de IFAT Europa.

“En las grandes cadenas de distribución ¿cuántas no tienen sobre su mesa docenas y docenas de violaciones de derechos humanos y laborales?”



JOSE SANTANA

el mercado y liderar la ética. Así puedes conseguir que una gran cadena minorista como Marks & Spencer tenga todos sus cafés de Comercio Justo. A base de años de pasar por la contradicción se puede llegar a una situación curiosa.

Delmar: Sí, pero también es cierto que en Inglaterra se llega a un punto en el que entre los propios actores del sistema de Comercio Justo se están generando competencia. Luego, hay entidades que están llevando el producto al consumidor que están comprometidos realmente con el sistema y otros que sólo lo hacen por el negocio. Pero no podemos diferenciarnos sólo en términos del producto, porque el Comercio Justo se trata de un sistema de comercio diferente.

Rafa: Sí, y creo que es muy importante subrayar que para la mayor parte de ciudadanos el Comercio Justo es la primera propuesta que encuentran donde se habla de comercio con otras variables, donde se habla de personas, de sociedades, de desarrollo, de sostenibilidad. Estamos creando una herramienta de diálogo con el mundo empresarial muy potente. No solo tenemos que ver las relaciones con la distribución o las tostadoras que puedan ser actores

tenemos una red de 46 tiendas y seguimos ampliándola, es en nuestras tiendas y en otras de Comercio Justo como SETEM o en el resto de la Coordinadora, donde se puede desarrollar, persona a persona, un trabajo de sensibilización y cambio de mentalidad. Una vez la gente ha cambiado de percepción a la hora de consumir, va al lugar de compra habitual y hace su elección. No obstante, hay que decir que los supermercados en España apoyan acciones puntuales de sensibilización, realizan semanas de Comercio Justo y dejan que nuestros equipos de voluntarios repartan información, etc. La idea es que estuvieran permanentemente allí pero es difícil o imposible. Creo que están haciendo promoción de Comercio Justo proporcionada a la comercialización que hacen, criterio que, por otro lado, desde la Asociación del Sello FAIRTRADE se les está exigiendo.

María: Yo añadiría que no estaría mal, al hilo de la campaña de Ciudades Justas de Ideas, que se pudieran implicar también a algunos ayuntamientos en la cesión de espacios en los mercados municipales. Podría ser un importante híbrido.

Mónica: Sí, pero la última cuestión sería si se les pediría requisitos a los puntos de venta para vender productos de Comercio Justo, y creo que para pedir requisitos a un punto de venta de Comercio Justo hay que diferenciar bien qué tipo de punto de venta sería. Lo que está claro es que para que los puntos de venta sean considerados Tiendas de Comercio Justo es fundamental que haya una serie de criterios bien establecidos para diferenciarlas de otras iniciativas éticas o solidarias que van surgiendo.

Marta Isabel: ¿Creen que es el momento de promover que los productos de Comercio Justo se finalicen totalmente en los países de origen para que pueda quedar allí más valor añadido?

Rafa: No siempre es más eficiente. Es el caso de los productos compuestos, cuando hay que mezclar diferentes orígenes no está claro cuál es el mejor lugar para el procesamiento final. Por el momento tiene sentido que, por ejemplo, países como Bélgica o Suiza, con una industria chocolatera fuerte y bien experimentada, sean los que procesen. Y cuando dejen de ser necesarios, hay que eliminarlos de la cadena. Pero estoy de acuerdo en que tenemos que impulsar una mayor apropiación de las cadenas de valor Norte-Sur cuando sea posible. Lo hacemos mucho con las artesanías, donde en muchos casos las productoras más pobres de todos los productores nos dan productos terminados para su uso.

Delmar: Yo creo que mientras en el Sur no vayamos consolidando el movimiento y creando estructuras, va a ser imposible terminar allí el producto al 100%. Tenemos experiencia en el caso de Inglaterra en una ONG, en la

que, los que éramos proveedores, ahora somos socios y también formamos parte de la propiedad de la empresa de distribución "Café Direct". Lógicamente, esto nos da un sobrevalor muy importante por el volumen que representa, pero sobre todo por saber qué está pasando en el mercado acá, las tendencias del consumo, etc., son elementos importantes de planificación y estrategia.

Carola: En la medida en que busquemos un nuevo modelo local, regional e internacional de Comercio Justo podremos controlar el modelo y los canales, no solamente de comercialización, de distribución o de importación, sino también de producción en origen. En Ideas vemos cada vez más organizaciones del Sur que están reclamando y pujando por su propia participación en la distribución, y es que hay modelos desastrosos, como el de los Países Bajos, con 27 importadoras en un país tan pequeño. En España, tenemos una cadena de pocas tiendas repartidas por un país de extensión geográfica enorme y una fragmentación y un modelo atomizado de Comercio Justo que tampoco es sostenible. Yo creo en las alianzas y creo que se tienen que dar en todos los planos, local, nacional, regional e internacional. Tenemos que pensar y soñar en grande.

Marta Isabel: Soñando en grande, sólo quedaría plantearles: ¿Piensan que el Comercio Justo es un modelo viable, realista y sostenible en el comercio mundial?

Pablo: Sí, es un modo sostenible. Tenemos que creer en que vaya multiplicándose como las esporas. Y lo más importante del Comercio Justo es que sea referencia de prácticas para las empresas y que, unido al trabajo que se pueda hacer desde la certificación, empresas privadas tengan el producto y conozcan por qué ese producto es de Comercio Justo, qué hay detrás de ese producto, qué pasa en el origen, qué pasa en todo el proceso, y que vean que son prácticas asumibles para otros productos. De modo que tan interesante es el hecho de la comercialización en sí como de que tomen como referencia que se puede hacer comercio de otra manera que hasta ese momento no conocían.

Mónica: Yo creo que jugamos un papel muy pequeño en el cambio de reglas y que debería ser mayor. No podemos perder de vista que el día a día es el que tiene que cambiar las reglas, aunque es importante el valor del ejemplo. Y que ese ejemplo sirva para cambiar la forma de pensar.

Carola: Somos el pequeño nicho que queda cuando de pronto, hasta el mundo más duro, neoliberal y conservador empieza a reclamar regulación de los mercados y ocurre que eso, que es algo con lo que llevamos soñando 20 años y para que otros era una pesadilla, ahora se convierte en un sueño también para ellos.

Delmar: Creo que estamos en el momento de demostrar que el Comercio Justo es una alternativa real. Ante la crisis financiera del sistema financiero internacional, queda muy claro que el sistema convencional de negocios no es



Rafael Sanchís
Director de Comercio Justo de Intermón Oxfam

"Somos la organización que más distribuye en hiper y supermercados. Pero hay límites que nosotros marcamos. Al menos que no tengan prácticas contradictorias con los principios del Comercio Justo"

de importación, sino como más y más consumidores están incorporando otros valores en sus pautas de consumo y elección de productos. Estamos empoderando la sociedad civil y dando una voz poderosísima a los productores.

María: Pero la realidad es que, por ahora, cuando te quedas sin el producto y te vas a la gran superficie, no encuentras líneas específicas de Comercio Justo y si las hay, no están diferenciadas del resto de productos. La diferencia es el Sello, pero o lo conoces y le das el valor adicional o no sirve para nada.

Rafa: Nosotros no pensamos que los supermercados sean espacios de sensibilización, es muy difícil. Un comprador dedica unos segundos a tomar la decisión y en ese tiempo es impensable que podamos transmitir qué es el Comercio Justo. Pensamos que el consumidor ya ha recibido esa información y viene sensibilizado de casa. Es por eso que

Pablo Cabrera ◀
Director del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo en España



"Debería favorecerse una mayor accesibilidad de los productos de Comercio Justo para acercarlos a los consumidores, y mientras, mantenernos atentos a que no haya contradicciones"

viable. El comercio tiene que ser algo donde todos debemos ganar. Si no aprovechamos esta oportunidad ahora, otra crisis así tardará muchos años en darse...

Carola: Sin duda es una oportunidad de oro para decir que tenemos propuestas para el plano de la construcción conceptual de comercio internacional a la vez que tenemos la prueba de que otra forma de comercializar es posible. Son ya muchos años practicándolo, así que nadie puede decir que estemos soñando. Por parte de IFAT deciros que ahora nos denominamos Organización

María Rodríguez ◀
Presidenta de CECU Madrid (Confederación de Consumidores y Usuarios)



"El principal reto del Comercio Justo pasa porque una mayoría de productos de consumo ordinario pueda certificarse de tal forma que puedan sean accesibles para los ciudadanos en todas las redes de comercialización"

Mundial del Comercio Justo. Es un momento histórico e imagino las llamadas preguntando qué respuesta tenemos ante la crisis. Nosotros daremos respuestas que signifiquen una vida digna para los productores. ▶

2.5

Las Tiendas de Comercio Justo en España Hacia una nueva etapa

Marta Tello Montoya¹

Las Tiendas de Comercio Justo (TCJ) en España están cambiando, en parte porque las redes comerciales en general lo están haciendo, con una disminución del comercio convencional y un crecimiento de la gran distribución, pero también porque las TCJ están buscando nuevas fórmulas para acercarse a la ciudadanía.

Teniendo en cuenta estos factores, se ha realizado un estudio² para conocer la situación actual de las TCJ y cuáles son las formas de comercialización de los productos de Comercio Justo.

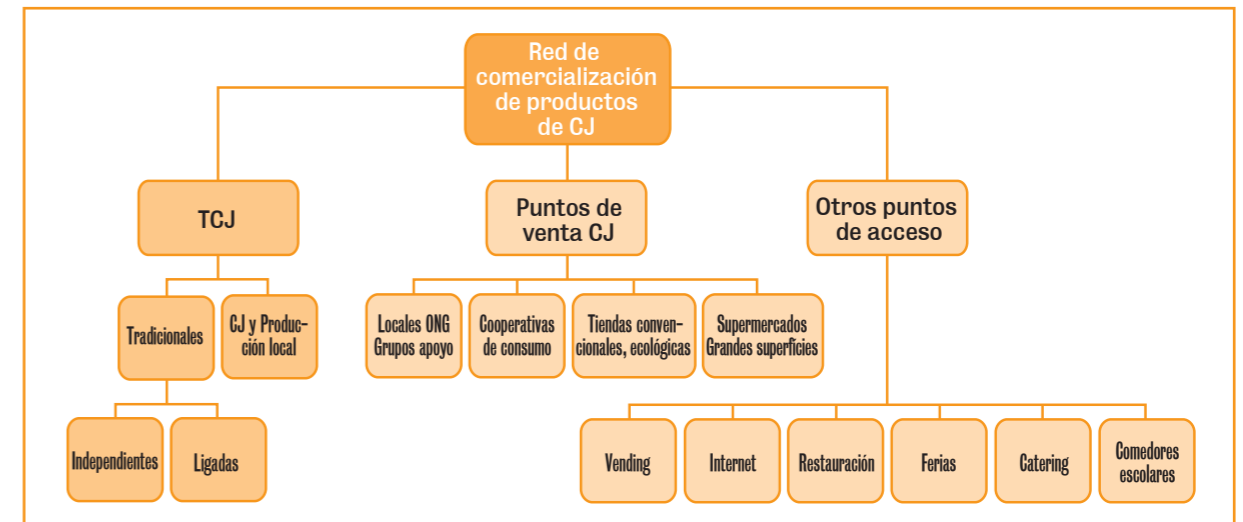
Red de comercialización de productos de Comercio Justo

La red de comercialización ha cambiado mucho desde los inicios, en los que sólo se podían encontrar produc-

tos de Comercio Justo en tiendas especializadas (tiendas de Comercio Justo tradicionales) y a través de ONG, asociaciones y otros pequeños grupos que apoyaban el movimiento, poniendo al alcance de la gente de su entorno más próximo productos e información. Actualmente los productos se han introducido en multitud de sectores que amplían esta red, de modo que en España están proliferando nuevas formas de comercialización, como una manera de dar a conocer el movimiento más allá de la ciudadanía militante.

Aunque ya hay definidas algunas características³ que deben cumplir las tiendas de Comercio Justo para ser consideradas como tales, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo está trabajando con IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo) en nuevos criterios. Una de las características que se está estudiando es la proporción de productos de Comercio Justo que debe haber en una tienda para que ésta sea catalogada como 'tienda de Comercio Justo', ya que en la actualidad hay tiendas que se autodefinen de este modo sin serlo, o tiendas donde se dispensan diferentes tipos de productos, y no sólo de Comercio Justo (CJ), pero que se podrían denominar 'tiendas de Comercio Justo'.

3 Según Fichar, G. y Cabrera, P. (2002), las Tiendas de Comercio Justo deben: 1. Vender productos de Comercio Justo, 2. Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, las productoras y productores y el comercio general, 3. Participar en campañas para mejorar la situación de las personas productoras y para influir en las políticas nacionales e internacionales, 4. Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades, 5. Estar atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo y 6. Posibilitar que las personas que están en las tiendas participen en las decisiones que les afectan.



TIENDAS DE COMERCIO JUSTO⁴

Tradicionales, exclusivas de productos de CJ

Las tiendas tradicionales de Comercio Justo son las que existen desde que se inició la comercialización de estos productos. Se caracterizan por ser espacios para dar a conocer el movimiento de Comercio Justo y participar activamente en él, ya sea apoyando sus campañas, ya adquiriendo sus productos. La mayoría están vinculadas a una organización, pero también las hay independientes.

Con venta de productos de Comercio Justo y productos de origen local (del Norte)

En estos establecimientos se venden tanto productos de Comercio Justo, como productos locales, del Norte, por lo general agroecológicos o productos provenientes de colectivos socialmente desfavorecidos. Su objetivo es aplicar los criterios de justicia por los que trabaja el CJ en las relaciones Norte-Sur a las relaciones Norte-Norte. Para muchas de las TCJ, ampliar su oferta a otros productos de la economía solidaria y no sólo ofrecer productos de CJ responde a una manera de entender el cambio económico global, que es uno de los objetivos del Comercio Justo.

Cabe decir que no todos los agentes participantes del Comercio Justo conciben este tipo de tiendas como tiendas de Comercio Justo. En este sentido, hay un debate que plantea qué porcentaje de los productos que ofertan deben ser de Comercio Justo para ser propiamente tiendas de Comercio Justo. En este informe se incluyen en el grupo de tiendas de CJ las que venden

4 La información sobre las Tiendas de Comercio Justo se amplía más adelante, ya que constituye el núcleo del estudio.

productos exclusivamente de CJ y las que también ofrecen productos de economía solidaria, siempre que la promoción del CJ sea uno de sus objetivos y se trabajen los tres pilares, es decir, la información/sensibilización, la comercialización y la denuncia/presión política.

PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE CJ

Locales de ONG no dedicados en sus actividades principales al Comercio Justo, grupos de apoyo y colectivos sensibilizados

Para dar apoyo a la actividad de las TCJ y acercarse a un público más amplio, hay TCJ que promueven 'puestos de Comercio Justo' preparados por grupos de soporte y otros colectivos sensibilizados. En ellos se informa sobre qué es el CJ y en muchos casos también se ponen a la venta productos de CJ. El procedimiento es sencillo: los interesados piden productos y material informativo a la TCJ que ofrece el servicio y cada grupo decide cómo organizar el puesto y cuándo colocarlo, según les sea más cómodo. Estos puestos, actualmente en crecimiento, tienen la ventaja de acercar el CJ a las personas consumidoras y de ser una herramienta de sensibilización efectiva, aunque el público sensibilizado por cada puesto sea reducido. Las TCJ organizadoras de los puestos admiten que hay muchos grupos que quieren participar montándolos y que reciben una buena acogida entre las consumidoras y los consumidores. Una de las TCJ, que organiza alrededor de 180 puestos al año, apunta que éstos se dan a conocer a través de las personas que han participado de ellos, ya sea como organizadores o personas consumidoras, más que por la difusión que se hace desde las organizaciones promotoras. Añade que los grupos participantes son muy variados: centros culturales, estudiantes, profesores, parroquias, grupos de trabajo

de empresas o incluso las propias tiendas, de manera que se accede a grupos muy diversos que no siempre tienen conocimiento de la existencia de las TCJ.

En este grupo también se incluyen los actos de solidaridad (eventos que responden a campañas de diferentes ONG y organizaciones que tienen como fin dar a conocer casos de crisis humanitarias y otras situaciones conflictivas de algún país del Sur y recoger fondos para colaborar en la mejora de la misma). Sus organizadores están sensibilizados con el CJ y aprovechan estos eventos para hacer difusión del movimiento. Los actos de solidaridad se realizan desde los orígenes del movimiento y todavía hoy tienen una importante repercusión en las consumidoras y los consumidores.

Tiendas (convencionales y especializadas en productos dietéticos y/o ecológicos)

Hay tiendas convencionales y dietéticas que ofrecen también productos de Comercio Justo. Algunos de estos establecimientos compran directamente a las importadoras, pero muchas lo hacen a través de TCJ, ya que los pedidos suelen ser pequeños y no alcanzan los mínimos que establecen las importadoras. Las TCJ que realizan esta actividad lo hacen por una voluntad de acercar el CJ al máximo de lugares posible. Estas relaciones entre TCJ y comercios convencionales generalmente se crean por un elevado grado de sensibilización de ambas partes, ya que no suelen ser rentables económicamente, y porque las TCJ lo consideran parte de su labor sensibilizadora. El margen comercial es más pequeño que el habitual en los productos de CJ, ya que se debe repartir entre los dos puntos de venta y requiere un esfuerzo económico y de desplazamiento por ambas partes. Una de las TCJ que realiza este servicio en Cataluña afirma que lo puede hacer gracias a las subvenciones públicas que reciben para actividades de sensibilización de este tipo. Otra de las TCJ, en este caso de las Islas Baleares, destaca que las tiendas que quieren vender productos de CJ se deben desplazar a la TCJ a recoger el material, ya que desde ésta no pueden ofrecer el servicio de entrega, como se hace habitualmente. En este caso consideran que, si contaran con el servicio de entrega, más comercios se apuntarían a la venta de productos de Comercio Justo. Con estos ejemplos se observa la falta de recursos presente en las tiendas de CJ, que impide desarrollar todas las actividades de manera óptima.

Cabe destacar en este apartado que la mayoría de tiendas convencionales asegura que el sobreprecio de los productos de CJ es un handicap para sus clientes y, a no ser que la propia persona vendedora lleve a cabo una efectiva tarea de sensibilización, la venta es difícil. En las tiendas dietéticas el caso varía, ya que la clientela de estos establecimientos está habituada a precios más elevados que los del comercio convencional y en muchos casos relaciona directamente este hecho con la calidad de los productos. Una de las TCJ entrevistadas apunta que se dan casos de herbolarios que tienen que aumentar los precios de los productos de Comercio Justo para favorecer su venta.

Es importante destacar que la venta de productos de CJ en los comercios convencionales está aceptada por la mayoría de las personas consumidoras de CJ y no genera el debate de la gran distribución (Carraro et al., 2006, 148), con lo que se observa una manera positiva de ampliar el público del Comercio Justo.

Supermercados y grandes superficies

La venta de productos de Comercio Justo en estos circuitos de comercialización está proliferando. Muchos de los establecimientos ofrecen café, pero también se incluyen, aunque en menor medida, otros artículos.

Esta venta es muy polémica entre los agentes implicados en el movimiento de Comercio Justo. Mientras unas organizaciones la apoyan, argumentado que es un complemento a las TCJ que permite alcanzar una población más extensa y dar salida comercial a un importante volumen de productos, otras organizaciones se muestran reacias. El motivo principal es que consideran que la gran distribución incumple muchos de los criterios que defiende el Comercio Justo. En esta polarización respecto de la distribución del CJ en supermercados y grandes superficies cabe destacar que las organizaciones importadoras se muestran a favor en mayor medida que las organizaciones no importadoras (Carraro et al, 2006, 89).

La información, inseparable de la comercialización de productos de Comercio Justo para un buen funcionamiento del movimiento, se da de una forma muy escasa en los supermercados y grandes superficies, que en su mayoría realizan actividades de gran repercusión, pero de manera puntual.

Cooperativas de consumo

Estos grupos buscan la comercialización de proximidad, a pequeña escala, y, como el Comercio Justo, pretenden adquirir productos reduciendo al máximo los intermediarios, además de incorporar criterios ecológicos. Ofrecen productos locales ecológicos que completan con productos de Comercio Justo que no tengan equivalente local.

La cantidad de cooperativas de consumo está aumentando, y esto se constata especialmente en Cataluña y Galicia.

OTROS PUNTOS DE ACCESO A PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Con el tiempo se han ido desarrollando diferentes formas de comercializar y distribuir productos de Comercio Justo en vías más habituales para el consumidor que las TCJ, a la vez que permiten dar a conocer el movimiento a un público más amplio.

En este apartado se incluye la comercialización en ferias y a través de Internet, dos formas que en general complementan la actividad de las TCJ, aunque también se pueden encontrar con entidad propia. Existen, por ejemplo, tiendas de Comercio Justo que funcionan exclusivamente por internet. Estos dos puntos de acceso están muy bien valorados por las TCJ, ya que les ayudan a promocionarse fuera de su entorno más próximo y también a vender los productos en territorios donde no hay TCJ físicas. Las ferias son una actividad en alza. Muchas de las TCJ afirman que son muy positivas para la venta y que, en ocasiones, la comercialización es mayor por esta vía que a través de las propias tiendas. Se destaca también que en estos espacios se produce un trato de proximidad que favorece la sensibilización. Generalmente la participación en este tipo de actividades se hace mediante personas voluntarias, y muchas de las TCJ apuntan que sin ellas les sería imposible participar.

La mayoría de TCJ participa en estos eventos y cada vez están más presentes en las ferias, ya que las consideran una buena herramienta para difundir el CJ. Una de las TCJ entrevistadas destaca el éxito de la participación en el Salón del Chocolate⁵, porque permite sensibilizar a un público poco familiarizado con el CJ y, al compartir espacio con empresas multinacionales del sector del chocolate, se pueden informar y denunciar las prácticas del mercado convencional, así como dar a conocer organizaciones que cumplen criterios de equidad y empresas que los obvian. A pesar de ello, no todas las ferias gozan

⁵ En octubre de 2008 tuvo lugar la 5ª edición de esta feria que se organiza anualmente en Madrid.

del mismo éxito, y en algunas ocasiones los resultados no son positivos. Además, según el estudio de la CECJ (2007, 63), “se observa la necesidad de aumentar los elementos identificativos de Comercio Justo en las ferias”.

Internet también es una herramienta que utilizan las TCJ de manera creciente. Aunque las ventas de CJ por esta vía no son muy elevadas, las TCJ entrevistadas reconocen que es un buen medio para informar. Una de las TCJ comenta que las ventas son todavía escasas porque el cliente necesita “poder ver y tocar”, ya que los productos de Comercio Justo aún son desconocidos por el público en general. Otro factor que afecta en la efectividad de Internet es que requiere una actualización constante y este hecho es una dificultad para las TCJ, especialmente para las pequeñas, que no disponen de personal suficiente para realizar esta tarea. Tal y como afirma la CECJ (2007, 63) “la página web ha de actualizarse con frecuencia, ya que de lo contrario dará una imagen pobre de la tienda”.

Una de las TCJ que hace venta en internet a toda España considera que hay dos factores determinantes para que en unas poblaciones se hagan más ventas que en otras: el primero, que los territorios más sensibilizados y poblados tienen un mayor porcentaje de ciudadanía dispuesta a comprar por esta vía, entre ellos Madrid y Barcelona; el segundo factor es la no existencia o la escasez de TCJ. Palencia o Albacete sirven para ilustrar este caso, donde la venta por internet es una alternativa eficaz.

Los hábitos de compra telemática son muy variados y no parecen responder a ningún patrón. En muchos casos se observa una gran complementariedad con las tiendas físicas: hay personas consumidoras que ven los productos en estas tiendas y luego realizan la compra por internet, o bien conocen los productos a través de la web y realizan la compra en las tiendas físicas, donde pueden tocar y observar mejor los productos.

Existen otros medios de acceder a los productos de Comercio Justo que se han desarrollado mucho en los últimos años: el vending y la restauración. Las máquinas de vending con productos de Comercio Justo se encuentran sobre todo en dependencias de las administraciones públicas y en centros educativos, aunque ya se están introduciendo en empresas privadas. De este servicio en expansión destaca el papel sensibilizador que ejercen las instituciones públicas, ya que su apoyo al movimiento es igualmente una manera de sensibilizar a la población. Las máquinas expendedoras más habituales son las de bebidas calientes, que ofrecen principalmente café. Algunas sirven también azúcar de Comercio



FUENTE: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (tiendas adheridas a la organización).

Justo y en breve se espera introducir el cacao, tal y como indica una de las empresas expendedoras. Esta oferta se complementa con la introducción de otros productos en las máquinas de bebidas frías y snacks. En ellas se pueden encontrar zumos de frutas, refrescos, galletas y barritas de sésamo, entre otros productos. Mientras las máquinas de bebidas calientes están identificadas como máquinas expendedoras de productos de CJ, en las otras todavía no se ha establecido una identificación clara, ya que comparten espacio los productos de Comercio Justo con los que no lo son, con los consecuentes efectos sobre la información de CJ, que se reduce al mensaje del envoltorio.

Para promover y estimular el consumo de Comercio Justo en las instituciones públicas y privadas, SETEM creó el programa El Buen Café. En éste, que ha celebrado su décimo aniversario, participan alrededor de 60 empresas con más de 700 máquinas de vending acreditadas entre Cataluña, País Vasco, Madrid, Navarra y Galicia.

En algunos bares, cafeterías y restaurantes se han introducido productos de Comercio Justo: café y té principalmente, pero también ron y zumos de frutas. Generalmente la introducción de estos productos se debe a la concienciación de la persona propietaria sobre el CJ, aunque hay algunas empresas comercializadoras de café de Comercio

Justo que están ejerciendo una importante labor informadora y sensibilizadora, favoreciendo que más establecimientos se animen a la introducción del CJ. También existen algunas grandes cadenas de restauración que incluyen los productos de Comercio Justo siguiendo criterios de desarrollo sostenible, como los hoteles Ibis.

Cada vez son más las TCJ que ofrecen servicio de catering o que distribuyen los productos para que otras organizaciones lo realicen. Aunque éste pueda ser un servicio complementario a la actividad de las tiendas y a su labor de sensibilización, hay organizaciones especializadas en catering que incluyen productos de Comercio Justo en su oferta. Una de las ventajas del catering es que permite a las personas consumidoras probar los productos, que se cercioren de su calidad y se interesen por ellos. Además, si el acto en el que se realice el servicio lo permite, se entrega material informativo sobre el Comercio Justo. Las organizaciones que contratan este servicio son muy diversas, pero cabe destacar nuevamente el papel de las administraciones públicas.

En los comedores escolares también se han introducido recientemente los productos de Comercio Justo, en muchos casos complementados con productos agroecológicos. De esta manera se transmite la necesidad de un consumo responsable a las niñas y a los niños, y a sus padres y madres. En los comedores, como en los otros puntos de acceso mencionados, también se introduce material informativo.

En este punto cabe destacar que el grado de sensibilización de los responsables de estos servicios es muy importante para la introducción de los productos. Una de las empresas que comercializa azúcar de Comercio Justo para hostelería, vending y comedores escolares apunta que el precio es un handicap muy grande, ya que al tratarse de un producto básico su consumo es elevado y la disposición a hacer este gasto es menor que para otros productos. Aún así, esta empresa detecta entre sus clientes un mayor conocimiento del Comercio Justo que hace unos años y una voluntad cada vez mayor de colaborar con esta iniciativa, aunque el paso final a la compra se produzca de manera más lenta.

Las empresas y organizaciones que trabajan en hostelería demandan que los productos de Comercio Justo estén mejor adaptados a este tipo de consumo. Salvo alguna excepción puntual, los productos están envasados pensando en la consumidora o el consumidor particular. Esta situación provoca una mayor generación de residuos, que el precio sea elevado y que el consumo sea poco práctico.

Tienda de Comercio Justo (TCJ)

Una TCJ es un espacio donde se trabaja por una transformación del comercio convencional, buscando la justicia en las relaciones Norte-Sur y promocionando el Comercio Justo. En estos espacios se informa y se sensibiliza sobre la situación del mercado y sobre los cambios que es necesario aplicar para su transformación, se comercializan productos de Comercio Justo y se lanzan acciones de denuncia y presión política para cambiar las situaciones de comercio injustas. Según la CECJ (2007, 10) las tiendas de Comercio Justo “son una voz de los productores/as del Sur y tienen como objetivo acercar a los consumidores/as y a los productores/as”.

Para alcanzar estos objetivos, las TCJ trabajan sobre tres pilares: información/sensibilización, denuncia/presión política y comercialización. En la práctica, los tres pilares no se desarrollan de la misma manera, y teniendo en cuenta las características propias de cada tienda, se tiende a priorizar uno u otro. En algunos casos, y vinculada más a la necesidad de autosuficiencia económica que a la voluntad de las propias tiendas, se prioriza la comercialización. Esta situación se produce en Aragón, Andalucía, Extremadura y Cataluña, especialmente en las tiendas independientes que dependen exclusivamente de sus recursos para funcionar. En otros casos la información/sensibilización toma un papel prioritario. Suelen ser las TCJ vinculadas a una organización las que refuerzan este pilar, dado que pueden dedicarle más recursos. Es frecuente que las tiendas vinculadas a una organización separen las actividades de denuncia de las de información y comercialización. En las tiendas venden los productos de Comercio Justo y ofrecen información sobre ellos, mientras que son las organizaciones las que realizan las tareas de denuncia/presión política y ofrecen información ampliada sobre diferentes aspectos del Comercio Justo.

Dependiendo de la comunidad autónoma, la continuidad del modelo tradicional de las tiendas de Comercio Justo pasa por situaciones distintas. En Cataluña tiendas de este tipo han tenido que cerrar en los últimos años por no ser autosuficientes económicamente, y en su lugar han ido proliferando otras formas de comercialización. En otras comunidades autónomas, en cambio, el panorama parece más alentador. En Andalucía, por ejemplo, se continúan abriendo TCJ, a la vez que aumenta la presencia de productos de Comercio Justo en otro tipo de establecimientos. También en zonas como Extremadura donde, según los representantes de diferentes tiendas, el Comercio Justo todavía está en una fase inicial, están apareciendo nuevas TCJ.

La importancia de los tres pilares y cómo funcionan en las tiendas de Comercio Justo de España

Los tres pilares mencionados son los elementos clásicos para definir la actividad de las tiendas de Comercio Justo. Por este motivo se han tomado como base del estudio para analizar la situación de las TCJ.

INFORMACIÓN/SENSIBILIZACIÓN

Este pilar es fundamental para dar a conocer a la consumidora y al consumidor las relaciones comerciales que se establecen, especialmente entre los países del Norte y del Sur, así como para comprender la necesidad de impulsar el CJ. Las TCJ muestran a las personas consumidoras la situación en la que se encuentran los productores del Sur, la necesidad de hacer un consumo crítico y responsable y de promover un cambio en las reglas de comercio internacional para que sean más justas.

Tal como afirman algunas importadoras y una TCJ de la Comunidad Valenciana, la consumidora y el consumidor deben realizar un esfuerzo para adquirir productos de CJ en las tiendas especializadas, así que deben estar sensibilizados, ya que nuestro ritmo de vida empuja a muchas personas consumidoras a concentrar la compra en el menor número de establecimientos posible.

Las herramientas que se utilizan para la información/sensibilización son muy variadas: en la propia tienda se ofrece material escrito, y se colocan paneles y otros materiales estáticos que suelen ofrecer información sobre el movimiento del Comercio Justo, las características de los productos, su procedencia y las cooperativas de productores. Asimismo, se informa a través de internet de puestos de Comercio Justo y de ferias. Los temas sobre los que se ofrece más información son el movimiento de Comercio Justo, los productos y los grupos productores. Las tiendas ligadas a una organización también suelen hacer difusión de otras actividades de sensibilización realizadas por la ONG o asociación a la que pertenecen. Una de las tiendas admite que la pertenencia a una organización conocida facilita que las acciones de sensibilización tengan mejores resultados que las tiendas que no pertenecen a grandes organizaciones.

Dependiendo del territorio se considera a la persona consumidora más o menos sensibilizada, aunque es un hecho generalizado que esta sensibilización está en alza y que cada vez se conoce más el movimiento y las TCJ. Las zonas donde cuesta más sensibilizar sobre CJ, y donde todavía no

se conoce mucho el concepto, son las que tienen la población más diseminada, como Castilla y León. En Cataluña también se observa esta diferencia entre comarcas. En las de población más dispersa, las TCJ entrevistadas han observado que el nivel de sensibilización es más bajo que en el resto de comarcas. Del mismo modo, la ciudadanía que habita en núcleos poblacionales de menos de 50.000 habitantes no conoce los productos de Comercio Justo y tiene dificultades para acceder a ellos (CECJ, 2007, 17).

Cabe destacar que en la información que se dirige a la persona consumidora se generan ciertas confusiones. En primer lugar, hay confusión sobre el concepto de TCJ, dado el mal uso que algunos minoristas hacen del término (CECJ, 2007, 14) y dada la multitud de mensajes relacionados con el Comercio Justo que se emiten al mismo tiempo. Para muchas personas no está claro el significado del término 'Comercio Justo' y una parte de ellas lo relaciona con ideas que nada tienen que ver con el movimiento. Una de las TCJ del País Vasco indica que incluso han asociado el Comercio Justo con un precio reducido. Se detecta también dentro del propio sector de las TCJ la existencia de tiendas que se autodefinen como 'tiendas solidarias'⁶, en lugar de como 'tiendas de Comercio Justo'. El uso de ambos nombres es un factor más que puede generar cierta confusión en la persona consumidora. En el mismo sentido, en algunas tiendas que no son exclusivas de CJ no queda claro qué productos de los que se ofrecen son de CJ y cuáles son artículos solidarios. De este modo se observa que una de las cuestiones que deben abordar las TCJ es mejorar esta situación y ser capaces de transmitir claramente qué son y cuál es su función. Para algunas de las TCJ entrevistadas, la transmisión de mensajes unívocos es una de las claves para acercarse al consumidor y ser sostenibles a largo plazo.

En relación a la información que se ofrece a la persona consumidora sobre Comercio Justo, la mayoría de organizaciones considera que sus consumidoras y consumidores están bien informados (CECJ, 2007, 96), a pesar de tener cierta confusión en determinados temas y de que desde las tiendas se aborden simultáneamente situaciones diferentes relacionadas con el CJ.

Diversas TCJ de Madrid destacan la importancia del trabajo de proximidad, en los barrios, gracias a la efectividad del traspaso de información de manera interpersonal. Esta

6 Aunque no hay una definición claramente establecida, las tiendas solidarias son aquellas que utilizan los fondos recaudados de la venta de determinados productos para financiar proyectos de la ONG a la que pertenece la tienda. Los productos pueden estar producidos en el Sur, pero también hay venta de productos de *merchandising* de la propia organización.

TCJ - SEGÚN LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN Y LA EXISTENCIA DE VÍNCULOS			
	Tiendas tradicionales - Exclusivas de productos de Comercio Justo		Tiendas de Comercio Justo y productos locales (del Norte)
	Independientes ⁷	Ligadas	
Características	<ul style="list-style-type: none"> No están ligadas a ninguna organización 	<ul style="list-style-type: none"> Reciben el apoyo de la organización a la que están vinculadas Tienen facilidad para realizar actividades de difusión Es el modelo más habitual 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen, junto a los productos de Comercio Justo, productos locales, principalmente agroecológicos, pero también de grupos desfavorecidos socialmente
Pilares del CJ	<ul style="list-style-type: none"> En general, priorizan la comercialización sobre la sensibilización y la denuncia 	<ul style="list-style-type: none"> Defienden los tres pilares Dan mucha importancia a la denuncia/presión política 	<ul style="list-style-type: none"> Generalmente trabajan los tres pilares
Sostenibilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades Dependen exclusivamente de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades Generalmente reciben colaboraciones 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades
Futuro	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de la esencia del CJ y transformación en puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia a desaparecer⁸ en algunas comunidades autónomas. En las que el CJ está en una fase inicial, están apareciendo⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia al alza

manera de informar es la más frecuente, tanto en el interior de las tiendas como en las acciones que se realizan fuera de ellas. Además, las TCJ pequeñas tienen pocos recursos para desarrollar otros medios informativos dentro del local. En Cataluña y Madrid hay tiendas que aparecen con cierta asiduidad en medios de comunicación local para promocionar el CJ y dar a conocer sus actividades, e incluso las hay que aparecen en medios estatales cuando llevan a cabo actividades de gran envergadura. Hay tiendas que utilizan otros medios publicitarios, como el buzoneo. Otra vía frecuente es la ya mencionada participación en ferias.

Según Carraro (2006, 97), las tres vías más adecuadas para informar sobre CJ son: los medios de comunicación masivos, el contacto-estrategia directa y la educación infantil. En el caso de la sensibilización (ídem, 98), los tres medios más efectivos vuelven a ser los mismos que para informar, pero en diferente orden. En primer lugar el contacto-estrategia directa, seguido de los medios de comunicación masivos y, en tercer lugar, la educación infantil, a la vez que la organización de actos, conferencias y formación. Dado el tamaño de gran parte de las tiendas, la opción de 'medios de comunicación masivos' es imposible para la mayoría; sin embargo, y tal y como se apunta en este apartado, la comunicación directa se practica en todas las TCJ, y la educación infantil también se ofrece desde muchas de las TCJ, que abordan esta sensibilización de diferentes maneras: visitas a las tiendas, comedores escolares, paradas de CJ, ludotecas, etc. También se han desarrollado otros mecanismos de sen-

sibilizar a la población: es el caso de la organización de cenas degustación, en las que se ofrece un menú realizado con productos de Comercio Justo, a través de los cuales se permite a la persona consumidora probar nuevos productos y que conozca un poco más el Comercio Justo.

Una de las actividades con mayor eco y más importante en cuanto a la difusión de información es la celebración anual del Día Internacional de Comercio Justo, organizado por IFAT⁹. Tiene repercusión mediática y una valoración positiva, dada la elevada asistencia de población, y cuenta con la participación de la mayor parte de TCJ del estado, que se benefician de emitir un mensaje común al mismo tiempo, facilitando que se conozca el Comercio Justo. En Cataluña, las organizaciones de CJ celebran conjuntamente desde hace diez años la Fiesta del Comercio Justo, con gran repercusión mediática y participación¹⁰. En diferentes comunidades autónomas, como Madrid, Valencia, el País Vasco o las Baleares, se realizan iniciativas similares.

En este tipo de acciones, la persona consumidora muestra una actitud muy receptiva, porque tiene una predisposición positiva para conocer más acerca del Comercio Justo.

7 Las exclusivas independientes, si no priorizan la comercialización, tienden a desaparecer. Si priorizan la comercialización, pierden la esencia de las TCJ tradicionales.

8 Hay una excepción en esta categoría, una red de TCJ que continúa creciendo, a pesar de la situación general.

9 Desde octubre de 2008, se llama Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization).

10 85 municipios catalanes organizaron la fiesta en 2008.

COMERCIALIZACIÓN

Mediante la comercialización se da salida al mercado internacional a los productos del Sur y se dan opciones de mejora a los grupos productores en situaciones más desfavorecidas.

Para facilitar la comercialización de estos productos, muchos de ellos se adaptan a los gustos de la persona consumidora del Norte. En este sentido, se ha producido una mejora en el empaquetado de los productos, siendo más manejables y atractivos y una adaptación de las prendas de vestir a los diseños occidentales. La comercialización, aunque imprescindible para el funcionamiento de las TCJ, es un elemento delicado, ya que si se deja arrastrar por las leyes del mercado puede poner en peligro la voluntad de estas tiendas para dar salida comercial al mayor número de personas productoras del Sur. La necesidad de adaptar los pedidos a la demanda provoca que en ocasiones se deje de trabajar con los grupos más desfavorecidos, porque no responden a las normas del mercado internacional (Charlier et al, 2006, 97). Aún así, entre las TCJ existen diferentes visiones de cara al papel de la comercialización. Para algunas es fundamental, ya que es la vía principal para dar salida a los productos del Sur; para otras es un elemento más de sensibilización, con lo que no puede ir supeditada a las leyes del mercado. Bajo este segundo punto de vista se entiende que debe haber un equilibrio entre lo que demanda el mercado y las pautas del CJ. Algunas tiendas en Galicia y Cataluña apuntan claramente que el CJ debe ser un elemento con el que mostrar cuál es la forma justa de establecer relaciones comerciales, y no debe reproducir las relaciones del mercado actual.

Existen otras tiendas, generalmente independientes, para las que la comercialización es especialmente importante, porque de las ventas depende que puedan mantener su actividad. Hay, además, otros elementos que hacen limitar el trabajo de las tiendas a la actividad comercial, y no a la sensibilización y la denuncia, como la escasez de personal, según comentan algunas tiendas de Cataluña y la Comunidad Valenciana.

El tipo de productos más vendido ha ido variando con el paso del tiempo. Mientras que en un principio la artesanía era claramente el artículo principal, ahora la alimentación está tomando ventaja. Cabe destacar que

éste es el producto que se distribuye a través de más puntos de venta. A pesar de un aumento general de las ventas de productos de Comercio Justo, muchas de las tiendas consultadas afirman que las de artesanía se han estancado. Algunas de estas tiendas atribuyen el estancamiento a que la artesanía ya no es un producto tan atractivo para la consumidora y el consumidor como lo era al principio, puesto que ahora muchas tiendas convencionales ofrecen productos similares. En este sentido se observa cierta necesidad de que las TCJ sean igual de competitivas que los otros establecimientos, una situación a la que el propio mercado parece obligar.

Servicios de apoyo a la comercialización y a la difusión de información sobre Comercio Justo

Las TCJ están introduciendo cada vez más servicios complementarios a la venta en las tiendas (distribución en el pequeño comercio, venta por internet, participación en ferias...). Éstos están ayudando mucho a la promoción del CJ, aunque todavía se podría obtener un mayor rendimiento de ellos si las TCJ que los aplican contaran con más recursos (personales, logísticos...). Es importante destacar que en este tipo de actividades hay una clara interrelación entre los tres pilares del CJ, y aunque pueda predominar uno de los tres componentes, los otros dos están presentes.

Las TCJ desempeñan su actividad habitual en los propios establecimientos, pero realizan otras actividades fuera del local, como exposiciones, vídeo-forum o degustaciones. En estos casos hay un interés mayor por parte de las personas consumidoras que, tal y como comentan algunas de las TCJ entrevistadas, solicitan más información e intercambian impresiones sobre temas de CJ. Cabe destacar que en estos casos la afluencia de público suele ser mayor que la que tiene habitualmente la tienda, y las personas son más receptivas a los mensajes que se les dan.

La apuesta por el Comercio Justo en los regalos de empresa está creciendo. Tiendas de Madrid y Cataluña que venden productos de Comercio Justo a entidades que los ofrecen como regalo a su personal y a personas colaboradoras aseguran que, a pesar de existir otras motivaciones, como las ventajas en imagen, cada vez más las empresas actúan por sensibilización. Estos regalos consiguen que el Comercio Justo se de a conocer a través de nuevas vías y que se acceda a públicos más amplios.

DENUNCIA/PRESIÓN POLÍTICA

Con este pilar se pretende movilizar a la ciudadanía para que reclame a los gobiernos un cambio de actitud en las relaciones comerciales internacionales y que cumplan criterios de justicia. Del mismo modo, se busca un cambio en el sector privado y que las empresas adopten actitudes de justicia y sostenibilidad.

La denuncia es, en general, el aspecto que menos se trabaja desde las TCJ. Las tiendas vinculadas a una organización inciden sobre este pilar, pero básicamente desde la organización a la que pertenecen. Las independientes inciden menos sobre él, dado que deben desarrollar más la parte comercial para asegurar su autosuficiencia económica. En este sentido, las TCJ independientes se asemejan al comercio convencional y están pasando por las mismas dificultades, que surgen de una escasa protección del pequeño comercio por parte de las administraciones frente a la proliferación de las grandes superficies. Aún así, esta situación no es igual en toda España. Una de las TCJ entrevistadas, por ejemplo, indica que en la comunidad de Castilla y León la compra en el comercio convencional está muy arraigada, y las grandes superficies no suponen una amenaza.

La denuncia/presión política se realiza habitualmente mediante la adhesión en la tienda a campañas promovidas por diferentes ONG, que buscan cambios en las relaciones comerciales y denuncian situaciones concretas en las que se vulneran los derechos laborales o se perjudica el medio ambiente. Aún así, es un hecho generalizado que pocas personas consumidoras se adhieren a campañas en las tiendas. Una de las TCJ de Madrid entrevistadas apunta que el éxito de adhesión depende del contenido de cada campaña y pone como ejemplo la que hace referencia a las finanzas éticas, que tiene muy poco apoyo inmediato, ya que requiere mayor reflexión que otras por parte de la consumidora y el consumidor. Según algunas tiendas situadas en poblaciones pequeñas del País Vasco y Castilla y León, las acciones de adhesión a campañas suelen tener mayor acogida cuando se realizan en la calle. Este hecho lo atribuyen a que son más notorias y alcanzan a un público más amplio.

Una parte de la información/sensibilización también se realiza desde las organizaciones y no desde las tiendas,

UN EJEMPLO DE TRABAJO EN RED

En las Islas Baleares, S'altra Senalla se une con otras organizaciones de Comercio Justo a través del uso del mismo nombre, con el fin de ayudar a la ciudadanía a localizar puntos de Comercio Justo. De este modo, distintas organizaciones utilizan el nombre S'altra Senalla en sus estrategias educativas y de comercialización de Comercio Justo. Esta medida ayuda también a que todas las tiendas se vean beneficiadas por las acciones impulsadas por las otras, de modo que se consigue cierta unidad y mayor capacidad para sensibilizar a la ciudadanía.

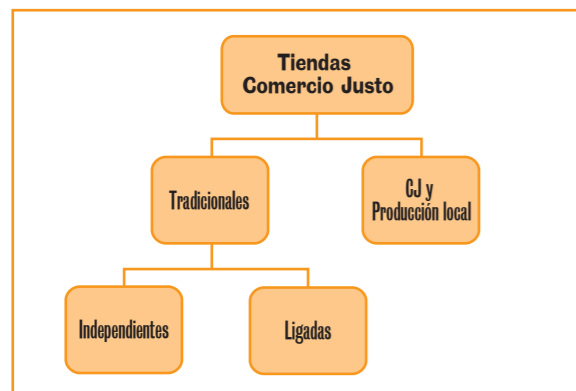


SETEM / BORRÁS Y PINZA

dado que disponen de más recursos (de tiempo, personal, económico...) para ello. En este sentido se puede considerar que las tiendas no son un elemento aislado, sino que se complementan con las actividades de las organizaciones a las que pertenecen. Este hecho es muy claro en Alemania. Según una de las grandes organizaciones¹¹ de CJ de este país, se considera que las TCJ son un segmento del mercado, cuyo objetivo es vender para dar la máxima salida a los productos del Sur, y que debe ser a través de otros sectores del movimiento desde donde trabajar la denuncia/presión política.

¹¹ Información obtenida de una entrevista realizada a Contigo, organización importadora y red de diez tiendas de Comercio Justo de Alemania.

Los diferentes modelos de Tiendas de Comercio Justo y su capacidad para ser sostenibles



Profundizando un poco más en el análisis de la clasificación de tiendas de Comercio Justo indicada al comienzo de este estudio (que distinguía entre tradicionales y las que incluyen la venta de productos locales), se desprenderían de las tradicionales dos nuevos tipos: ligadas a una organización e independientes.

Las tiendas independientes suelen tener una visión más comercial respecto de las ligadas a una organización, ya que dependen exclusivamente de las ventas para poder continuar con su actividad y, tal como afirma la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, los tres pilares del Comercio Justo no se pueden mantener con una gestión autónoma.

En algunas comunidades autónomas tienden a desaparecer las tiendas que no priorizan la comercialización, pero las TCJ que dan mayor importancia a este eje se pueden convertir en puntos de venta y perder parte de la esencia de las TCJ tradicionales. En la Comunidad Valenciana se destaca que no sólo las TCJ independientes exclusivas de productos de CJ tienden a desaparecer, sino que también lo hacen las independientes que incluyen otros tipos de productos en su oferta.

La segunda visión, que se ha ido desarrollando en los últimos años, incorpora productos locales producidos en el Norte

por el mercado social a la promoción de los productos de Comercio Justo. Es importante destacar que este modelo de tienda está proliferando, y cada vez son más las TCJ que lo apoyan o que se plantean entrar en él. Hay incluso TCJ que siendo exclusivas, incluyen uno o dos productos locales para apoyar algunas iniciativas del entorno.

Cabe destacar que la tendencia a la introducción de productos del mercado social es frecuente también de una manera informal. Muchas tiendas se definen como exclusivas de CJ, pero introducen algún producto producido por un colectivo o por una cooperativa del entorno. De esta manera se da apoyo a proyectos próximos geográficamente. El responsable de una de las tiendas con presencia en gran parte del Estado considera, en este sentido, que "somos más rigurosos en el debate que en la práctica". Este hecho puede indicar una tendencia natural a que el movimiento del CJ se una a otros movimientos del mercado social.

Una de las tiendas entrevistadas del País Vasco afirma la existencia de tiendas que a pesar de ver diferencias entre el comercio Norte-Sur y Norte-Norte, consideran que ambas relaciones siguen una misma línea y persiguen unos objetivos similares de igualdad y justicia en las relaciones comerciales. Existen también TCJ que tienen abierto un debate interno sobre la necesidad de replantear el modelo de TCJ exclusiva a uno que cubra otros productos de la economía social. En este grupo se incluyen también TCJ que tienen cierta visión proteccionista con la producción local y se plantean vender sólo productos de CJ que no tengan productos equivalentes en el Norte.

Se ha detectado que es en las comunidades donde las TCJ llevan funcionando más tiempo donde están surgiendo tiendas que ofrecen los dos tipos de productos. País Vasco, Cataluña o Andalucía son ejemplos de ello, mientras que en Madrid las hay, pero en menor proporción. De todas formas, se cuentan excepciones a esta relación: en Aragón y Valencia, donde no hay tradición de tiendas de Comercio Justo, surgen también tiendas donde comparten espacio los productos de CJ con los procedentes de otros sectores de la economía social.

Algunas tiendas que ofrecen los dos tipos de productos apuntan la necesidad de que se identifiquen con claridad

cada uno de ellos para no confundir a la persona consumidora. Una de las TCJ entrevistadas destaca, además, que se debe identificar claramente la procedencia, así como el proyecto de economía solidaria al que pertenece cada artículo.

ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Importadoras

El papel de las importadoras es clave para el buen funcionamiento de las TCJ. En primer lugar, son el vínculo con los grupos productores, y en segundo lugar, son los transmisores de la información acerca de los productos.

Muchas TCJ de Cataluña apuntan que trabajan con diferentes importadoras para tener mayor variedad de productos, aunque también comentan que cada vez es más frecuente encontrar los mismos productos, procedentes de las mismas cooperativas de productoras y productores, en las diferentes importadoras. En este sentido, algunas de las TCJ entrevistadas apuntan que este hecho genera confusión a la persona consumidora porque encuentra productos exactamente iguales con un empaquetado diferente. También es generalizada la opinión de que ahora las importadoras ofrecen mejoras en la información sobre los productos y el diseño, así más atractivo para la consumidora y el consumidor. Sin embargo, una de las tiendas entrevistadas considera que actúan más como distribuidoras que como importadoras, ofreciendo productos importados por organizaciones europeas, sin aumentar la diversidad de artículos y sin dar respuesta a demandas específicas de productos. Otras de las TCJ entrevistadas opinan que la información que ofrecen las importadoras es escueta y que, en general, éstas tienen una visión de su labor excesivamente comercial. Uno de los ejemplos ofrecidos por una de las redes de Comercio Justo entrevistadas es que, por lo general, en los envases se ofrece poca información sobre los productos y con letra minúscula, mientras que la marca es muy visible y ocupa una gran parte del espacio disponible para informar. Esta misma organización apunta también que no se ofrece suficiente información sobre los procesos por los que pasan los productos del Sur importados hasta convertirse en los productos finales para la venta.

COOPERATIVA SANDINO – LAS PRIMERAS APUESTAS POR EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

En Andalucía se creó una de las dos primeras tiendas de Comercio Justo de España. Fue en el año 1990 cuando apareció la tienda de la Cooperativa Sandino, en Córdoba, en el seno de la ONG ASPA^a, con el fin de obtener financiación para esta organización mediante la importación y comercialización de productos del Sur, así como de la realización de préstamos solidarios. Aún así, entre 1987 y 1989 ya se dedicaba a comercializar productos del Sur a pequeña escala, montando tenderetes de artesanía. Aunque estas primeras relaciones de ASPA con los países del Sur servían para financiar los proyectos de la ONG y no se podían considerar estrictamente de Comercio Justo, sí se establecían con precios suficientes pactados por ambas partes y fueron el punto de partida que los introdujo en el sector del CJ. La propia inercia de la actividad llevó a la cooperativa a ampliar las relaciones comerciales y a ponerse en contacto con la organización alemana GEPA, que llevaba tiempo en el sector de las tiendas de Comercio Justo. Así nació en 1990 la primera tienda, identificada como Tienda de Solidaridad. Durante los siguientes cuatro años las tiendas fueron extendiéndose en la comunidad autónoma de Andalucía, a excepción de una que se instauró en Pamplona, llegando a sumar 11 locales. Para sostener la actividad de todas las tiendas, en los primeros tiempos contaron con un equipo voluntario, pero esta situación cambió con el tiempo. Las tiendas se fueron profesionalizando y el voluntariado pasó a cumplir una función de refuerzo en campañas concretas.

La cooperativa Sandino empezó a trabajar de forma independiente de ASPA en 1992 por cuestiones estratégicas, y en 1995 trasladó su actividad vinculada al Comercio Justo a IDEAS. De este modo pasó a trabajar como importadora para la nueva cooperativa creada con el nombre de Tiendas de Solidaridad, así como para otras tiendas de CJ del Estado.

^a Asociación Andaluza por la Solidaridad y la Paz" y poner (ASPA) apoyaba a comunidades de América Latina.

Por otro lado, algunas de las tiendas entrevistadas consideran que los productos deberían ser coherentes con el principio del CJ de respeto al medio ambiente. Por ejemplo, el formato de comercialización de algunos productos, como el té, no es sostenible medioambientalmente. En este caso, se debería vender a granel en vez de en saquitos individuales, aunque este envase sea el más habitual para el consumidor. Esta situación sirve como ejemplo

IDEAS PARA HACER MÁS PRÓXIMO EL COMERCIO JUSTO

Con el tiempo, han surgido nuevas maneras de acercar el Comercio Justo a la población. Maneras de ir a buscar a la consumidora y al consumidor, en lugar de esperar a que entren en las tiendas de CJ. Unas fórmulas han tenido mucho éxito, como la introducción del Comercio Justo en empresas, comedores escolares o la organización de caterings, meriendas y degustaciones. Otras, como El Punt Just, no se han podido implementar todavía con éxito. Esta herramienta, creada por la Fundació Futur en Barcelona, es un punto de venta móvil emplazado sobre un triciclo, que permite trasladar una pequeña tienda y un pequeño bar allí donde se encuentre la gente. De este modo se da a conocer el Comercio Justo a un público amplio.



El catering parece ser una de las vías en las que más aumenta la presencia del Comercio Justo. Las organizaciones que en su servicio de catering apuestan por el CJ son de diversa índole. El modelo más clásico es el de tiendas de Comercio Justo que amplían su actividad organizando catering de pequeña envergadura, pero también hay empresas que se dedican profesionalmente a esta actividad. Un ejemplo de este caso es Madre Tierra Catering Sostenible, promovida por la asociación Semilla de Madrid: una empresa de catering de la cual, no siendo la promoción del Comercio Justo sino la integración laboral de personas en situación de exclusión social su función principal, sí trabaja con productos de Comercio Justo como parte de su compromiso con la sociedad. Como esta, ya existen otras iniciativas en España que incluyen el Comercio Justo como una parte más de su actividad.

para observar la importancia del rol sensibilizador que tienen las tiendas para el cambio de hábitos de consumo.

Hay otras demandas respecto del empaquetado que hacen las importadoras. Se reclama su adaptación al consumo en hostelería o al consumo colectivo que se hace en los comedores escolares. En el primer caso solicitan, por ejemplo, el azúcar envasado en sobres individuales (aunque parezca una contradicción con el ejemplo expuesto sobre el té) y, en el segundo caso, el envasado de productos como el arroz o la pasta en grandes paquetes. En el caso del azúcar, hay que apuntar que ya hay empresas que ofrecen estos productos, pero no son suficientemente conocidas.

Respecto del servicio que ofrecen las organizaciones importadoras, algunas de las tiendas entrevistadas reconocen que han mejorado en la distribución y en el cumplimiento de los plazos de entrega, y que la gestión es más ágil ahora que hace unos años. Aún así, se detecta que las condiciones de las importadoras no suelen estar bien ajustadas a las necesidades de las tiendas y que las TCJ se ven supeditadas a la oferta de las importadoras, mientras que éstas se adaptan poco a las demandas de las tiendas.

En general se percibe una falta de acuerdo entre importadoras y tiendas que dificulta una buena recepción de los mensajes a la persona consumidora final y perjudica el buen funcionamiento del movimiento. Las importadoras parecen no ajustarse a las demandas de las tiendas en cuanto a los productos que importan, la información que ofrecen o las condiciones de compra que establecen. Para paliar esta situación, desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se trabajó a través de una Comisión de Tiendas pero, tal como afirma Marta Pizarro, vocal de este órgano: "La Comisión de Tiendas ha perdido peso porque la realidad es cambiante. Que las tiendas de Comercio Justo se posicionen juntas para hacer frente a la importadoras no tenía sentido porque éstas no iban a una". De este modo se confirma la falta de un trabajo en coordinación entre los grupos participantes en la cadena del Comercio Justo. Pizarro añade que "la relación con las importadoras es individual", refiriéndose a los acuerdos entre TCJ e importadoras.

Profesionalización

La profesionalización es una apuesta para la mayoría de tiendas y, para algunas de ellas, una de las claves para su continuidad. La profesionalización se puede entender de dos formas diferentes: como una necesidad para competir con el comercio convencional, de manera que se debe integrar en los equipos personal formado en la gestión y en herramientas de marketing, o como una manera de transmitir toda la filosofía y conocimiento del Comercio Justo. En este sentido se requiere personal con un elevado conocimiento del sector.

La profesionalización se interpreta en muchos casos como incluir mayor cantidad de personal remunerado, ya que en general éste tiene un nivel de conocimiento más elevado que el de personas voluntarias, y cada vez son más la TCJ que buscan esta figura para hacer frente a los problemas que presenta el equipo voluntario: continuidad, estabilidad, etcétera. Aún así, para algunas tiendas existe la voluntad de la profesionalización, pero la escasez de recursos impide que apliquen medidas en este sentido.

Para hacer frente a esta situación, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene una línea de actuación para formar al voluntariado. De este modo no es tan evidente la necesidad de personal remunerado como la necesidad de contar con personal bien formado en cada una de las áreas de la tienda.

Voluntariado

El voluntariado es uno de los valores más importantes en las tiendas de Comercio Justo y uno de sus valores diferenciales respecto al comercio convencional. El porcentaje de este personal es muy superior al porcentaje de personal contratado. Según la CECJ (2007, 64) hay un 20% de personal contratado, contra un 80% voluntario, aunque existe una tendencia a aumentar el personal contratado y reducir así la desproporción entre ambos (Carraro et al, 2006, 111).

La mayoría de tiendas de Comercio Justo que cuenta con voluntariado lo hace principalmente por dos motivos: su papel sensibilizador y su ayuda en la autosuficiencia económica. Además, gracias a su colaboración, pueden realizar actividades complementarias a las que

realizan en la propia tienda. Para la mayoría de TCJ del estado, la autosuficiencia económica sería imposible sin esta figura. Según Carraro (2006), además hay una relación directa entre sostenibilidad y voluntariado en las organizaciones no importadoras de Comercio Justo, y para muchas, sin el voluntariado se perdería efectividad en la sensibilización.

También existen posturas en contra del voluntariado. Éste es percibido por algunas organizaciones y tiendas de Comercio Justo como un elemento de competencia desleal, tanto entre los diferentes modelos de TCJ como entre el comercio convencional y las TCJ.

Actualmente el voluntariado no se encuentra en el momento más favorable. Varias de las organizaciones entrevistadas apuntan que el Comercio Justo ya no es un tema tan atractivo como en sus inicios, cuando además hubo una gran difusión mediática de la cooperación, gracias a la campaña en apoyo del 0,7%¹². Hoy en día las personas voluntarias se interesan más por otras áreas de la cooperación y pueden encontrar mayor diversidad de temas en los que colaborar. Se observa que cada vez es más difícil contar con nuevas personas voluntarias y que su perfil es poco diverso, mujeres jubiladas o amas de casa principalmente, aunque las organizaciones querrían contar con un perfil más variado que enriqueciese su labor en los establecimientos. Una de las TCJ entrevistadas en Castilla-La Mancha señala que hace falta acercarse a la población potencialmente interesada en ser equipo voluntario de las TCJ, es decir, hay que detectar dónde están las posibles personas voluntarias y dirigir a ellas las campañas de captación. Éste es un ejemplo más de que actualmente no se optimizan todos los recursos y medios disponibles.

Otra dificultad que presenta el voluntariado es su compromiso. Algunas tiendas en Cataluña y Valencia coinciden en afirmar que poder formar ampliamente al equipo voluntario es también un problema para las tiendas pequeñas. Asimismo, se detecta en el sector un aumento moderado de personal remunerado. Cabe destacar que esto es una necesidad para que muchas de

¹² Campaña que se inició en 1994 y que reclamaba que los países del Norte cedieran el 0,7% de su PNB a la Cooperación al Desarrollo.

las TCJ sean sostenibles a largo plazo. Según el *Estudio de viabilidad socioeconómica del Comercio Justo en Castilla-La Mancha* (2005, 86), la excesiva dependencia en el voluntariado impide que se puedan realizar óptimamente todas las actividades programadas desde las TCJ ya que cuentan con pocas horas y poca experiencia. Igualmente arriesgado es que la autosuficiencia económica de las TCJ dependa de este grupo, ya que la dificultad para atraer a nuevos voluntarios puede reportar problemas a largo plazo.

Sin embargo, varias TCJ de la Comunidad de Madrid reconocen que no les resulta difícil encontrar personas voluntarias y que, en general, el perfil es de mujer joven, diferenciándose así del perfil del voluntariado más común en España. Con este perfil coincide también el voluntariado de Galicia, País Vasco y algunas zonas de Castilla-La Mancha y Castilla y León. Se detecta que las diferencias de perfil tienen cierta relación con el nivel de exigencia de las tiendas. Las que requieren unos horarios más estrictos tienen un perfil de voluntariado de mayor edad, mientras que las que cuentan con un voluntariado puntual tienen un perfil más joven, que puede adaptar mejor estos horarios a sus estudios y trabajo. Aun así, desde una de las redes de tiendas de Comercio Justo afirman que no existe una diferencia destacable entre las diferentes comunidades autónomas: tanto el perfil como la situación de las personas voluntarias es bastante similar en todas ellas, aunque cabe apuntar que si la población del entorno conoce las tiendas y sus proyectos, es más fácil obtener la colaboración de voluntarias y voluntarios. Nuevamente emerge la importancia de la información/sensibilización, actividades fuertemente relacionadas con todas las áreas de las tiendas. La mayoría de TCJ destaca que, a parte de la dificultad que tienen para conseguir personas voluntarias, su escasa continuidad dificulta también la gestión de su trabajo (reanudar continuamente procesos de formación, que el voluntariado adquiera un buen rodaje en su actividad, etc.).

La efectividad del equipo voluntario depende en gran medida de su sentimiento de pertenencia a la tienda y, según apunta una de las tiendas de Madrid entrevistadas, el voluntariado transmite más credibilidad que el personal remunerado.

Trabajo en red

El trabajo en red entre los diferentes actores implicados en el CJ es un elemento fundamental para el buen funcionamiento y el desarrollo de las TCJ. Una gran parte de las tiendas de Comercio Justo reconoce trabajar de esta manera, pero admite que se debe mejorar. De todas formas, se ha detectado que hay diferencias entre las distintas zonas geográficas. En Mallorca, por ejemplo, hay un gran trabajo en red entre las tiendas y organizaciones. La finalidad de trabajar en red es aunar esfuerzos, establecer mensajes en una misma dirección, compartir información y crear una voz más fuerte para tratar con las administraciones. Pero a pesar de su utilidad, es complicado actuar de esta forma, tanto por las dificultades de gestión como por la falta de recursos de las tiendas.

El trabajo en red se da tanto entre organizaciones distribuidas por todo el territorio español, como con la organización europea NEWS! (Network European World Shops) o la internacional IFAT¹³. Pero es en la relación con las organizaciones locales donde el trabajo en red es más efectivo, especialmente evidente en zonas de gran extensión geográfica como Andalucía o Castilla-La Mancha. También es frecuente que se unan organizaciones con fines parecidos (ONGD, movimientos sociales...), aunque no todas pertenezcan al movimiento del Comercio Justo o, al contrario, que se unan por afinidad ideológica, como es el caso de Espacio por un Comercio Justo.

El trabajo en red es uno de los aspectos más reclamados entre las tiendas de Comercio Justo. En España hay varias organizaciones trabajando en este sentido, pero no acaban de funcionar de manera efectiva y están inmersas en una situación de cambio. Por un lado, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo trabaja en red con las diferentes organizaciones y tiendas españolas vinculadas al CJ. Para unir la voluntad de las tiendas y generar un espacio donde pudieran poner en común propuestas y experiencias, creó una comisión específica para ellas. De todas formas, las actividades de esta comisión se ven frenadas por falta de recursos. La situación que viven las tiendas en su día a día, que refle-

ja escasez de medios económicos, humanos y técnicos, se ve también reflejada en esta comisión. Sus miembros pertenecen a tiendas, de modo que tienen dificultades para dedicar el tiempo necesario para el correcto rendimiento de la comisión. Por otro lado, la red NEWS! pretende fomentar el trabajo de las tiendas a escala europea, participando de campañas de manera conjunta y compartiendo información. En este caso, la organización se encuentra en proceso de cambio y se está estudiando su integración a la red internacional IFAT para tener un único grupo de campaña y aprovechar recursos, ya que casi todos los miembros de NEWS! lo son también de IFAT. De este modo se espera potenciar la red de tiendas.

A pesar de estas dos grandes organizaciones y del trabajo positivo que surge de ellas, en general las TCJ buscan soluciones más cercanas: un trabajo en red de proximidad que les permita su participación activa y que facilite generar e implementar acciones comunes. En Carraro (2006, 93) se apunta, además, que “algunas organizaciones proponen que si la coordinación fuese de tipo territorial, pero de carácter más local, sería más útil y eficaz”. Así se han organizado coordinadoras autonómicas en Navarra, Galicia, Aragón y Castilla-La Mancha, con representación en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, de manera que a las tiendas pequeñas les es más fácil participar de un trabajo en red de proximidad y a la vez tienen representación en la red que une todas las tiendas y organizaciones del Estado.

Una de las tiendas entrevistadas del País Vasco señala que la mejora del trabajo en red pasa porque éste sea más constante y se establezca un diálogo más frecuente para poder realizar todo tipo de acciones de una manera más eficaz. Pero este trabajo requiere una dedicación en tiempo y recursos que no pueden cubrir todas las organizaciones. En este caso se ven más afectadas las tiendas independientes que las vinculadas a una organización. En esta misma línea, tiendas de las Islas Canarias manifiestan que su especial situación geográfica dificulta su participación en las actividades creadas por las redes de Comercio Justo que no sean locales.

El trabajo en red debería servir también para aumentar la cooperación entre las organizaciones dedicadas al CJ y evitar que se creen situaciones de cierta compe-

¿DÓNDE ENCONTRAR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO?

Todavía hay una elevada proporción de ciudadanía que desconoce dónde puede adquirir productos de Comercio Justo. En Navarra se ha creado una guía callejera, promovida por el Consorcio de Comercio Justo y Reas Navarra, que ayuda a hacer frente a esta situación. La guía detalla todos los puntos de venta de productos de consumo responsable, donde se distingue en qué establecimientos se pueden encontrar productos de CJ y en cuáles agroecológicos. Se detallan, igualmente, las entidades de economía solidaria. Esta guía callejera de consumo responsable se lleva editando cuatro años, y en el último período ha aumentado su tirada gracias a la distribución con un periódico local. Su sencillo formato se presenta como un modo ágil de difundir el Comercio Justo y, gracias a su modo de distribución, de poner al alcance de una gran parte de la ciudadanía el consumo crítico y responsable.



SETEM / BORRÁS Y PINZA

tividad que están perjudicando la efectividad de las acciones realizadas por cada tienda. Una de las redes de tiendas que operan por todo el Estado apunta que ha habido casos de proyectos pequeños pero efectivos que han sido eclipsados por campañas de grandes organizaciones.

Establecimientos

Se observa que muchas de las TCJ vinculadas a organizaciones aprovechan parte del local de la organización para situar la TCJ dada su limitación de recursos económicos. En estos casos, los establecimientos no son del todo adecuados para realizar óptimamente todas las actividades que requieren. Es por ello que la efectividad de su actividad aumenta cuando la llevan más allá del local, realizando otras actividades en la calle. Desde las propias tiendas confiesan que esta situación frena su crecimiento y efectividad, ya que sólo la persona consumidora concienciada va a buscar las TCJ.

¹³ Ahora Organización Mundial del Comercio Justo (OMCJ).

Población y consumidores

La consumidora y el consumidor es uno de los elementos claves para que las TCJ funcionen y el movimiento se desarrolle, ya que de su sensibilización depende que se produzcan cambios en las leyes del comercio actual.

Como se apunta en apartados anteriores, se realizan diferentes actividades para llegar a personas consumidoras de diferentes perfiles, ya que a través de las TCJ no se puede alcanzar a toda la población. La mayoría de las tiendas entrevistadas apuntan que la persona consumidora cada vez conoce más el CJ y cada vez actúa más por sensibilización, aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Las TCJ tienen, en general, un gran número de clientas y clientes habituales, y es común que una persona consumidora que entra por primera vez en una TCJ, vuelva. Este hecho es positivo, y es objetivo de las TCJ que las personas consumidoras lo sean de manera habitual y como resultado de estar concienciadas de la necesidad de consumir estos productos. Además, y tal y como apunta otra de las personas entrevistadas, la clientela habitual es la que más se implica en el movimiento. Según comentan varias TCJ de Madrid, para que su trabajo fuera más eficaz se deberían crear más tiendas y se debería apostar por un trabajo de barrio, ya que la actividad de las tiendas se basa en la cercanía, la transparencia y la confianza.

La actitud de la consumidora y el consumidor no habitual es muy diferente dependiendo de cada población. En ciudades pequeñas hacen compras puntuales y generalmente acceden a las TCJ por curiosidad, sin tener conciencia de qué tipo de establecimiento son. El responsable de una de las TCJ entrevistadas afirma que esta situación se produce porque en estas ciudades “no hay conciencia clara de la necesidad de búsqueda de alternativas de consumo”. Respecto a esta compra puntual, muchas TCJ manifiestan interés porque cada vez más la compra de CJ sea un acto reflexivo y habitual, y trabajan porque así sea.

Muchas personas consumidoras todavía no saben dónde pueden encontrar productos de Comercio Justo, y es por ello que se debe hacer un ejercicio de información en este sentido y se deben emitir informaciones claras. Tal y como comentan diferentes TCJ de España, hay una gran confusión entre los temas vinculados al CJ que

perjudican que la consumidora y el consumidor sean más activos en su relación con el Comercio Justo.

El papel de las administraciones públicas

En conjunto, las TCJ destacan la necesidad de que las administraciones públicas se impliquen en el CJ y que impulsen su difusión, ya que consideran que su papel es clave para la continuidad de las TCJ. Según CECJ (2007, 23) “el 74% de las personas encuestadas... no considera suficiente el apoyo obtenido por parte de las administraciones públicas”. También se han tratado tiendas que estratégicamente no quieren contar con el apoyo directo de las administraciones públicas, al creer que se deben mantener por sus propios medios. Las administraciones públicas cada vez están más sensibilizadas con el CJ, son más receptivas a las peticiones de los agentes implicados en el movimiento y las subvenciones públicas tienden a aumentar en el sector del Comercio Justo (CECJ, 2007, 25). Aun así, la lentitud con la que trabaja este sector es otro de los problemas para el avance del CJ.

Es frecuente que las administraciones públicas otorguen subvenciones para las TCJ en sus tareas de sensibilización, especialmente en el País Vasco, Galicia y Cataluña. Pero hay TCJ que reclaman su actuación en la protección del pequeño comercio, hecho que facilitaría la actividad de las TCJ. Además, el Comercio Justo apuesta por el comercio de barrio, ya que son espacios de interrelación.

Por otro lado, la compra de CJ que hacen las administraciones públicas se considera de gran valor, ya que de cara a la ciudadanía es un claro apoyo al movimiento, es un “cumplir con el ejemplo”, tal como lo expresa una de las tiendas de Madrid entrevistadas. De todas formas, muchas de las TCJ creen necesario un aumento en la compra pública ética para demostrar este apoyo. Hay tiendas que consideran, además, que las administraciones públicas deben animar a la empresa privada a participar del CJ. Desde un punto de vista común entre las TCJ entrevistadas, queda mucho por avanzar en la implicación de las administraciones públicas con el Comercio Justo, aunque sí se están produciendo avances.

Asimismo, el apoyo legal está muy valorado entre las TCJ para generar confianza y trabajar en el avance del CJ. La Proposición no de ley sobre el fomento del Comercio



SETEM / BORRÁS Y PINZA

Justo y el consumo responsable. 17/12/2007, por ejemplo, puede favorecer el apoyo a las actividades de las tiendas. Otros apoyos dados en este sentido son la Proposición no de llei de reconeixement i suport al CJ i solidari de 3 d'abril de 1997 del Parlament de Catalunya. Del mismo modo, muchas de las tiendas solicitan un trabajo de la Administración Pública a un nivel mucho más estratégico y general, no vinculado directamente a las tiendas: que intervengan a nivel de gobiernos para romper con las prácticas comerciales que limitan el Comercio Justo.

Cabe destacar que el apoyo directo de las administraciones públicas a las TCJ no debe ser una pieza imprescindible para éstas; por ello, muchas TCJ valoran positivamente su colaboración en las tareas de sensibilización, hecho que se sostiene en que actualmente, como indica Carraro (2006, 65), “la mayor parte de las organizaciones... no perciben una relación directa entre las subvenciones públicas y la sostenibilidad de su actividad”.

En la Comunidad Valenciana, la visión de la colaboración de las administraciones públicas con las TCJ es muy diferente a lo detallado en este apartado. Las organizaciones entrevistadas de esta región coinciden en que el apoyo institucional es muy escaso. Una de las TCJ apunta que las administraciones públicas demuestran “no entender el proyecto, no entender el Comercio Justo y la tienda como una herramienta de cooperación”, y añade que “cuando no se cumple esta premisa, y no hay una voluntad política auténtica por favorecer el CJ, es muy difícil establecer estrategias de trabajo conjunto y apoyo”.

La sostenibilidad de las Tiendas de Comercio Justo

En estos momentos, la rentabilidad de las Tiendas de Comercio Justo es complicada y la mayoría de ellas no son rentables, es decir, requieren de subvenciones y otras ayudas por parte de diferentes organizaciones para poder realizar su actividad. Como sucede actualmente en el comercio convencional, las ventas no son suficientes y se añade que el margen comercial es bajo, y además, sólo la persona consumidora concienciada hace una compra habitual de productos de Comercio Justo. Según el estudio de Carraro (2006, 59), “los condicionamientos para la sostenibilidad son las subvenciones públicas, el voluntariado, los métodos de gestión, la diversificación de la oferta, la eficacia de la sensibilización, la ubicación geográfica de la tienda y el tamaño de la organización”.

Se ha observado, como resultado de las entrevistas mantenidas con diferentes TCJ, que las tiendas que superan más fácilmente los problemas económicos son las vinculadas a una ONG o asociación. Éstas se pueden sostener gracias al apoyo económico de la organización a la que pertenecen, pero también gracias a este apoyo pueden realizar más acciones de sensibilización y de denuncia. Por un lado, tienen más recursos y personal para realizar este tipo de actividades, y por el otro, reciben subvenciones de las administraciones para desarrollar acciones de sensibilización. Según el estudio de la CECJ (2007, 22), “las tiendas pertenecientes a una ONGD u organización social se ven directa o indirectamente beneficiadas por la percepción de subvenciones

públicas por parte de la ONGD u organización a la que pertenecen”, y añade: “Es fundamental que las actividades de sensibilización que se hagan desde la organización hagan hincapié en dar a conocer las tiendas”.

Que las Tiendas de Comercio Justo sean o no importadoras afecta también a su autosuficiencia económica. Las importadoras tienen un mayor margen de beneficio en la venta de los productos y la ventaja de conocer de primera mano la situación de los productores.

Otro elemento que ayuda a la autosuficiencia financiera de las tiendas, y que según algunas de las TCJ parece ser una de las claves, es la diversificación de productos, es decir, ofertar productos de CJ junto con productos locales, del Norte, ya sean agroecológicos o provenientes de cooperativas y grupos desfavorecidos socialmente. Aunque no se puede afirmar con rotundidad por los datos de este estudio, incluir en la oferta de productos una amplia variedad de artículos de alimentación puede ayudar también a la autosuficiencia económica. En general, para las consumidoras y los consumidores es más cómodo realizar la compra diaria en un solo establecimiento, así que al ampliar la oferta de artículos de alimentación se les facilita que realicen la compra de éstos en las TCJ. Según Carraro (2006, 161), “aunque existe un desplazamiento parcial de la demanda de productos tradicionales, no existe una práctica consolidada de consumo por parte del mercado actual”; aún así (idem, 158), “casi el 60% de los encuestados ha respondido haber desplazado parte de la demanda desde mercados tradicionales hacia productos de CJ”.

Para mejorar la sostenibilidad, la mayoría de las TCJ coinciden en que también es necesario aumentar la sensibilización de la población. Se detecta todavía una gran necesidad de avanzar en este sentido, y especialmente de alcanzar a la población para la que el Comercio Justo es un concepto desconocido. Por estos motivos, algunas de las TCJ entrevistadas consideran que se deberían utilizar los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión y la radio, o realizar campañas públicas de promoción. Hoy en día son puntuales las ocasiones en las que los medios de comunicación se hacen eco del Comercio Justo, y normalmente lo suelen hacer cuando se organizan ferias y eventos de gran magnitud. También hay posiciones en contra de ofrecer información a través de estas vías. Algunas de las tiendas consideran que no se debe invertir en publicidad para no gastar recursos, y apuestan por trabajar más en la comunicación interpersonal, que consideran muy efectiva, tal como se detalla en apartados anteriores. Del mismo modo que los medios de comunicación pueden alcanzar

una población más amplia, hay que promover otras acciones fuera de las tiendas, ya que las TCJ se conocen poco (Carraro, 2006), y las que hay no están fácilmente al alcance de todas las personas consumidoras. Se concluye en este aspecto la necesidad de realizar actividades fuera de los establecimientos para mostrar su existencia y para sensibilizar a la población. Una de las tiendas entrevistadas considera que dados los pocos recursos con los que cuentan generalmente las tiendas, es necesaria la imaginación para llevar a cabo acciones con repercusión en el público.

Algunas tiendas apuntan que es necesario profesionalizar el sector, aplicar técnicas de gestión empresarial para que las tiendas sean competitivas con el comercio convencional e introducir más personal asalariado para poder garantizar la continuidad de las tiendas. Muchas tiendas apuntan también la necesidad de tener mejores productos y más competitivos. Por otro lado, reforzar el trabajo en red, no sólo entre organizaciones de Comercio Justo, sino entre otras que permitan una visión integral del consumo responsable a todos los niveles, como la introducción de la banca ética, es una medida que puede ayudar mucho en el futuro de las TCJ.

Por último, el trabajo en red se reconoce como otra herramienta fundamental para reforzar el mensaje de las tiendas, su imagen y asegurar la continuidad de las tiendas. En este sentido, una de las redes de tiendas entrevistadas apunta que el debate entre los diferentes agentes del Comercio Justo es fundamental para evitar rupturas dentro del movimiento y para avanzar teniendo en cuenta la realidad del CJ.

A modo de conclusión

Para concluir, queremos destacar que las tiendas tradicionales de Comercio Justo en España están en un proceso de cambio que tiene que ver con la necesidad de ser económicamente autosuficientes y con el modo de ejercer las funciones que tradicionalmente tienen atribuidas (información, comercialización y denuncia).

Respecto a las funciones de las Tiendas de Comercio Justo, en general se constata que en la práctica priorizan su labor comercial por encima de la denuncia y la sensi-

bilización. Buena parte del trabajo de denuncia ha sido asumido por las ONG y asociaciones a las que las tiendas están vinculadas, mientras que en materia de información y sensibilización, se observa un trabajo conjunto y complementario entre las TCJ y las organizaciones.

Lograr ser financieramente autosuficientes (por ventas o por ayudas) sigue siendo un desafío para muchas tiendas independientes. Los recursos y esfuerzos que dedican a este fin van en detrimento del trabajo de promoción y sensibilización que desean llevar a cabo, pero que por la falta de medios dicen no poder ejercer.

A pesar de considerar la sensibilización como una de las claves de las tiendas, éstas reconocen no realizar suficientes acciones para acercarse a nuevas personas consumidoras. Aún así, se plantean como necesario buscar fórmulas para acceder a los colectivos donde no se conoce el Comercio Justo.

Se busca también una mejoría del trabajo en red. Especialmente se trataría de potenciar las redes locales para que todas las tiendas se beneficien del trabajo conjunto y de conseguir un mayor apoyo entre los diferentes agentes del sector, para evitar que el movimiento se fraccione.

La profesionalización del sector es otro factor importante para la continuidad de las tiendas. A pesar de que el Comercio Justo avanza día a día, se plantea la profesionalización como un impulso que pueda acercar el Comercio Justo al público que todavía lo desconoce y que pueda aumentar el apoyo de la persona consumidora actual.

Respecto a las dificultades por las que está pasando la captación de voluntariado, cabe destacar que no se ha activado ningún sistema para paliar las posibles consecuencias de esta carencia.

Y por último, señalar otro factor que ha contribuido a la modificación del perfil de la tienda tradicional de CJ y que no es menor: la incorporación de productos de la economía social a la oferta de productos de Comercio Justo, una práctica que va ganando terreno rápidamente. ▀

Bibliografía

- CARRARO, F.; FERNÁNDEZ, R.; VERDÚ, J.** *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Barcelona: Editorial Icaria, 2006. (Colección Akadhmeie, Cooperación y Desarrollo).
- CANTOS, E.** *El porqué del Comercio Justo*. Barcelona: Editorial Icaria, 1998 (Colección Antrazyt).
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo.** *Impacto sensibilizador de las Tiendas de Comercio Justo*. 2007.
- FTA,** *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*. 2005. Fair Trade Advocacy Office.
- SETEM-Catalunya,** *El Comerç Just a Catalunya Informe 2006*. SETEM / Icaria Ed., Barcelona.
- SETEM,** *El Comercio Justo en España 2006*. SETEM / Icaria Ed., Barcelona.
- Trans-formando.** Estudio de Viabilidad Socioeconómica del Comercio Justo en Castilla-La Mancha. 2005.
- VILCHES PLAZA, C., ARANA MARTÍNEZ, Y., ESPARZA, N.** *La situación del Comercio Justo en la CAPV*. 2007. Taller de Sociología.

Webgrafía

- www.e-comerciojusto.org Consulta: Septiembre 2008
- www.sellocomerciojusto.org Consulta: Septiembre 2008
- www.economiasolidaria.org Consulta: Septiembre 2008
- www.worldshops.org Consulta: Septiembre 2008
- www.fairtrade.net Consulta: Septiembre 2008
- www.commercequitable.org Consulta: Septiembre 2008
- www.contigo.de Consulta: Septiembre 2008

Comparativa entre las Tiendas de Comercio Justo de España, Francia y Alemania

Para comparar la situación de las tiendas de Comercio Justo (TCJ) de España con el contexto europeo se han tomado como referencia Francia y Alemania, dos países donde el Comercio Justo está más desarrollado que en España, pero que pueden dar pistas sobre su futuro. Para realizar este estudio comparativo se ha entrevistado a la organización francesa Plate-Forme pour le Commerce Équitable, que acoge más de 30 organizaciones vinculadas al Comercio Justo (CJ) y que trabaja por la promoción del CJ en Francia, y Contigo, la organización importadora alemana, que es a su vez una red de 10 TCJ que integra establecimientos propios y un sistema de franquicias.

A pesar de los diferentes niveles de evolución que el Comercio Justo presenta en España, Francia y Alemania¹, comparten ciertos aspectos, como una tendencia a la profesionalización del sector, que especialmente en Alemania y en Francia, según las organizaciones analizadas, se considera una de las claves para la sostenibilidad de las Tiendas de Comercio Justo, o el desarrollo de nuevos servicios complementarios a la actividad de la tienda. Otros aspectos en los que coinciden son la importancia del trabajo en red y la adaptación de los productos a los gustos de las personas consumidoras de los países del Norte. La diferencia principal entre los tres territorios es la especialización con la que cuentan las TCJ en Francia y Alemania respecto a España, y que les ayuda a llegar a un público más amplio. Un ejemplo de esta especialización se observa en la organización Alter Mundi, que cuenta con tiendas especializadas en moda justa. Por otro lado, las poblaciones francesa y alemana conocen más el Comercio Justo que la española, hecho que ayuda a que las tiendas puedan llevar a cabo iniciativas con unos resultados más positivos.

El modelo de TCJ en Alemania es más restrictivo que el español y el francés. Considera que en las Tiendas de Comercio Justo sólo se pueden vender productos de CJ. En Francia, en cambio, la venta de productos agroecológicos locales junto con los de CJ está muy desarrollada. Un ejemplo es Terre et Terroires, una de las TCJ más importantes del país, donde se ofrecen productos tanto de CJ como de agricultura biológica procedentes de la región de Anjou. Para ella, y como sucede también en tiendas españolas, el CJ complementa la variedad de productos locales. Si existe un producto local igual que uno de CJ, se prioriza el primero. Este modelo refuerza el consumo responsable y prioriza el aspecto local, considerándolo una cuestión de equidad con el Norte.

Defiende que la proximidad garantiza mejoras en la calidad de los productos, es más sostenible medioambientalmente, impulsa la economía local y reduce costes de desplazamiento. Aun así, defiende los productos de Comercio Justo en los artículos que se deban importar.

El modelo de franquicia parece dar muy buenos resultados en el CJ. En España este sistema no se ha implantado, mientras que la organización alemana Contigo lleva 10 años trabajando con este sistema, y en Francia también está instaurado a través de la organización Alter Mundi. En ambas organizaciones cuenta con gran éxito de funcionamiento, ya que este sistema permite crear una marca diferenciada que impulsa la cooperación entre las diferentes tiendas, la creación de un mensaje claro para la consumidora y el consumidor, la difusión de información de una manera más fácil y la obtención de mejores condiciones de compra. Ventajas, todas ellas, que facilitan la sostenibilidad de las tiendas implicadas. En España, a pesar de no trabajar de este modo, sí se establecen relaciones parecidas a través de las redes de tiendas. Algunas federaciones, como Cáritas o SETEM, se pueden beneficiar también de tener tiendas bajo una imagen común o hacer pedidos conjuntamente a las importadoras.

El modelo alemán busca la profesionalización en sus tiendas, hecho que pasa por un aumento de personal asalariado, por hacer mejoras en la presentación de las tiendas, pero además por llegar a consumidoras y consumidores de sectores más allá del militante. En España también se quiere apostar por la profesionalización, pero los pocos recursos con los que cuentan la mayoría de tiendas hacen que esto quede en una voluntad más que en un hecho.

En los tres territorios hay muchas TCJ que se ven en la necesidad de competir con el comercio común y se adaptan a un modelo más comercial para poder subsistir. Para conseguirlo, en su actividad integran promociones y servicios como los que utiliza el mercado convencional. Aun así, consideran que no se debe perder su filosofía y no se debe obviar la función informadora/sensibilizadora. Tanto en Alemania como en Francia consideran que el aspecto comercial se debe separar de la acción de presión política, hecho que facilita que estas tiendas desarrollen la faceta comercial, aunque para el modelo francés lo ideal sería que las TCJ pudieran mantener los tres pilares. Para el modelo alemán, las TCJ son un segmento del mercado que busca vender para dar el máximo de salida comercial a los productos procedentes del Sur y del que deben obtener benefi-

cios para poder crecer. Desde las TCJ impulsan la venta de productos de Comercio Justo y a través de otros sectores del movimiento trabajan la denuncia/presión política. En España está sucediendo en cierta manera lo mismo. Desde las tiendas, por lo general, se apoyan las campañas promovidas por las organizaciones vinculadas al Comercio Justo.

Cabe destacar que para la red de TCJ alemana Contigo y para la organización francesa Plate-Forme pour le Commerce Équitable, las TCJ se deben especializar para poder dar salida a aquellos productos que, como la artesanía, no se distribuyen desde otros puntos de venta, como los supermercados. Éstos se encargan sólo del sector alimentario, en el caso alemán, y también de distribuir algunos productos textiles y de artesanía, aunque de un modo todavía incipiente, en el caso de Francia. La organización francesa establece, en este sentido, que deben ser las tiendas las encargadas de marcar las tendencias que después seguirán los supermercados. Con esta visión se observa la integración de la venta de productos de Comercio Justo en el sector de la gran distribución², aunque también existen organizaciones que se oponen a este tipo de comercialización, como Minga o Artisans du Monde. Éstas argumentan que las empresas de gran distribución no actúan bajo criterios de justicia en sus procesos y promocionan una economía de bienes, en vez de una economía de relaciones, que entiende los puntos de venta como espacios de relaciones sociales.

El voluntariado es un elemento clave para las tiendas de Francia y Alemania, coincidiendo con las tiendas españolas. En los tres territorios el voluntariado se encarga de la información/sensibilización, pero existen diferencias respecto al resto de funciones. Mientras en España se encargan generalmente de realizar las tareas de la tienda y juegan un papel clave en la sensibilización de la ciudadanía, para el modelo alemán su función principal está vinculada al lobby y a 'captar' consumidoras y consumidores. Para el modelo francés, el voluntariado da riqueza al movimiento. Por otro lado, el modelo francés destaca que gracias a este colectivo se pueden realizar actividades poco rentables económicamente, tal como indican también algunas TCJ en España.

En los tres territorios coinciden en el uso que se hace de internet. Es una herramienta muy bien valorada, aunque en ninguno de los tres países el Comercio Justo le ha sacado todavía el máximo rendimiento. El volumen de ventas es poco significativo y, en general, se establece como un

servicio complementario a las TCJ físicas. Otros servicios complementarios como el catering, los tenderetes o la introducción del CJ en colegios, están bien valorados y funcionan satisfactoriamente en los tres territorios.

En Francia destacan que, como sucede en España, se están apuntando al CJ tanto las administraciones públicas como las empresas. En el primer caso lo hacen a través de la Compra Pública Ética, y en el segundo, mediante los regalos de empresa. Aun así, ambos están en un punto todavía inicial.

Respecto al trabajo en red, los tres territorios destacan su importancia, ya que permite reducir gastos, promover conjuntamente el Comercio Justo y reforzar la representación política entre las organizaciones vinculadas al CJ. En Francia y España también se trabaja en red con organizaciones vinculadas a otros movimientos, hecho que no se contempla en Alemania. En este país tienen una organización paraguas, Weltladen Dachverband, que trabaja con todas las organizaciones relacionadas con el CJ y cuyo papel principal es hacer presión política. A pesar de ello, no es una red fuerte, dado que no cuenta con suficiente financiación, no recibe subvenciones y las aportaciones de sus socias y socios son escasas. La otra organización que trabaja en red es Contigo. En este caso la organización cubre todos los agentes de la cadena, desde productores hasta los servicios a la persona consumidora. En Francia actúan también redes de Comercio Justo como Plate-Forme pour le Commerce Équitable, que acoge los diferentes actores del Comercio Justo, y Minga, que no sólo incluye organizaciones de CJ, sino que también se relaciona con colectivos y empresas comprometidas con el desarrollo del Comercio Justo y la Economía Social y Solidaria. Su importancia radica en su papel sensibilizador, gracias al centro de recursos de que dispone y que acoge talleres temáticos, intervenciones en escuelas y difusión de información, entre otras actividades. Organizaciones importantes que también trabajan en red son la Fédération Artisans du Monde y Alter Mundi. La primera cuenta con 88 TCJ francesas que comparten logotipo para reforzar su identidad. Es muy activa en la realización de campañas y acciones, así como en poder ofrecer numerosos servicios a sus miembros y en cooperar con otros movimientos sociales. Alter Mundi es una red de TCJ que es al mismo tiempo un espacio de cultura.

1 En 2005 Alemania contaba con 800 Tiendas de Comercio Justo, mientras que Francia tenía 165, y en España había tan sólo 95.

2 En el año 2005 funcionaban en Francia 10.000 supermercados con productos de Comercio Justo y 23.000 en Alemania.

[Debate: ¿Venden Comercio Justo?]

Las grandes superficies se han constituido en nuevos actores de la distribución de los productos de Comercio Justo en España. Este hecho ha suscitado controversia y ha provocado posicionamientos tan claros como heterogéneos entre las organizaciones que integran el movimiento de Comercio Justo. La pertinencia, la trascendencia, las consecuencias y el impacto que pueda tener que productos de Comercio Justo ocupen estantes de los supermercados e hiper-

mercados es abordado por distintos actores a través de una serie de artículos de opinión. En ellos se refleja la diversidad de posturas y argumentos que sustentan el debate.

Con la pretensión de que estuvieran representados los puntos de vista más significativos invitamos a la Campaña Supermercados No Gracias, EROSKI, Intermón Oxfam y Xarxa de Consum Solidari a que expresaran su parecer. Intermón Oxfam declinó participar.



SETEM / BORRÀS Y PINZA

Las políticas de distribución de un Comercio Justo en la encrucijada

Xoán Hermida González - Amarante-SETEM

Existe una relación directa entre Comercio Justo y Consumo Responsable. Ante el objetivo de transformación social, el Consumo Responsable se configura como una apuesta estratégica global en la que el Comercio Justo es un elemento más. En ese sentido, hay quien sitúa el Comercio Justo en el centro de esa estrategia, convirtiéndolo en el remedio a todos los males del sistema e incluso como alternativa al neoliberalismo.

SETEM busca construir ese nuevo modelo integral de consumo en el cual implicar a los agentes sociales y económicos. De lo contrario, corremos el riesgo de movernos entre el tacticismo que imponen las ventas y la defensa de los pequeños nichos particulares o en los discursos ideológicos paralizantes –o bien en ambos a la vez–. La apuesta consiste en avanzar hacia un nuevo modelo de consumo responsable que se sustente sobre tres elementos: Consumo Responsable, presión política y construcción de alternativas. Se trata de un modelo integral que ofrezca soluciones a los diversos actores que intervienen en la cadena de consumo:

- A los pequeños productores y productoras del Norte y del Sur. Actualmente no existen intereses enfrentados entre los pequeños agricultores o artesanos del Norte y del Sur, tal como pretenden hacernos creer los estados y las multinacionales. La democratización de la comercialización, la producción centrada en el mercado interno y, por tanto, el rechazo a subvenciones o aranceles abusivos en la exportación, la falta de tierra para producir o la soberanía alimentaria son elementos comunes para los pequeños productores y productoras del Norte y del Sur.
- A los pequeños comerciantes frente a los grandes monopolios de distribución y comercialización. No se entendería por parte de los pequeños comerciantes que con grandes dificultades tiran adelante con sus negocios, que este nuevo sector que pretende ser justo les hiciera competencia desleal. O puede ocurrir lo mismo que en el área medioambiental, donde se buscan alternativas para poner en marcha proyectos de reutilización y reciclaje pero antes se destruyeron los mecanismos de reutilización y reciclaje tradicionales en diversos procesos productivos.

- A los trabajadores y trabajadoras frente a la explotación salarial. No se trata sólo de asegurar las condiciones de vida de las personas trabajadoras en la producción, sino también en la comercialización. Es una contradicción central que mina la base del propio Comercio Justo la opción de alguna distribuidora de introducir productos de Comercio Justo en las mismas multinacionales de distribución (El Corte Inglés, Carrefour...) que controlan el mercado internacional y explotan a sus propios asalariados.
- A los consumidores del Norte que tenemos derecho a estar informados de lo que consumimos y de las condiciones éticas en las que fueron elaborados los productos que compramos. Por tanto, tenemos derecho a productos de calidad y a una alimentación saludable.

La presencia de productos de Comercio Justo en grandes superficies puede aumentar las ventas y ser beneficiosa para algunos actores, pero la generalización del modelo de compra en grandes superficies atenta gravemente contra la soberanía alimentaria de los mismos pueblos a los que pertenecen los productores. El posicionamiento de las organizaciones sociales debe pasar por no perder el espíritu crítico con el sistema capitalista de comercio internacional y denunciar las injusticias y penurias que provoca, observando en todo momento lo peligroso que es que una parte del movimiento de CJ pueda perder este contenido, priorizando la comercialización.

Para un comercio justo transformador, SETEM apuesta por analizar a fondo todos los mecanismos comerciales vigentes a cualquier escala, en el marco de la promoción de un consumo crítico, consciente y responsable que se dirija a los consumidores con un mensaje que incluya todas las variables que implica una reflexión sobre el propio consumo. Apostamos, pues, por educar y formar consumidores críticos con lo que hay detrás tanto de los productos como de los canales de comercialización. ▶

¿Comercio Justo en los supermercados?

Xavier Montagut - Xarxa de Consum Solidari

Para hablar de la relación entre las grandes cadenas de distribución alimentaria y el Comercio Justo (CJ) conviene, primero, situar con claridad el papel que juegan las grandes cadenas como actores comerciales. En el Estado español, cinco empresas y dos centrales de compras controlan el 75% de la distribución de alimentos. La Gran Distribución Alimentaria (GDA) se está convirtiendo en la única puerta de acceso entre productores y consumidores y es el eslabón de toda la cadena agroalimentaria con un control oligopólico más importante. ¿Cómo utiliza esta situación de oligopolio?

La GDA es altamente selectiva con sus proveedores. Utiliza su situación oligopólica para imponer condiciones draconianas a sus proveedores. Precios ruinosos¹, contratos abusivos donde imperan los llamados márgenes ocultos, plazos de pago extremadamente largos, exigencias logísticas tremendas, demanda de productos estandarizados según sus necesidades comerciales y no su calidad, son algunas de las características de unas relaciones desiguales que impone la GDA a sus proveedores. Sólo algunas grandes agroindustrias pueden aguantarlas. El pequeño campesino y/o transformador es desplazado así del mercado y llevado a la ruina.

Y si los productores locales no están dispuestos o no pueden doblegarse a sus dictámenes, se deslocaliza la producción. Así, aunque la mayoría de productos que llenan las estanterías pueden encontrarse a una distancia media de 80 kilómetros, la mayoría de ellos viajan un promedio de 4.000 Km hasta llegar a sus locales. Estos alimentos kilométricos, que ven aumentado su impacto ecológico en la misma proporción en que disminuye su calidad, significan también un empobrecimiento de la economía local. Tampoco las economías de los países productores se ven favorecidas, ya que sólo reciben una pequeñísima parte del valor del producto, que la mayoría de las veces no llega ni a compensar su coste social y ecológico. La mayor parte del valor se queda en las cuentas de explotación de la GDA, cuyo verdadero territorio es el gran casino de la economía financiera y especulativa. A ello hay que añadir la destrucción del empleo (por cada empleo precario que crean se destruyen 4 empleos locales) y la insostenibilidad ambiental de su modelo comercial y de consumo.

Este conjunto de características que la GDA impone a toda la cadena de valor permite considerar a la GDA como el paradigma del modelo comercial injusto. ¿Cómo puede haber Comercio Justo en sus estanterías? Para presentar cogidos de la mano amigablemente dos conceptos antagónicos se han tenido que forzar algunas cosas.

Los que hablan de que en los estantes del supermercado hay productos de 'Comercio Justo' sustituyen el análisis de la relación comercial (lo que es el comercio) por las características de un producto. El actual sistema económico, y la ideología que lo ampara, intenta convertir todo en una mercancía con la que hacer negocio. La

vida saludable, la sensación de vivir y por qué no la ecología y hasta la justicia se compran asociados a determinados productos. No deberíamos aceptar estos postulados y reducir el CJ a un producto.

Al reducir el Comercio Justo a las características de un producto (y de entre éstas centrarse, casi exclusivamente, en el sobreprecio que se paga en origen) se está soslayando el contenido crítico con el sistema actual de comercio injusto. Mas allá del precio que se pague a los productores por algunos productos, el actual sistema de comercio es todo un entramado de reglas y relaciones que hacen que el beneficio de unos pocos se haga a costa de la inmensa mayoría de productores y consumidores y del medio ambiente. Y en este sistema y sus reglas que queremos cambiar juega un papel determinante la GDA y sus prácticas. ¿Cómo conseguir el apoyo social necesario para dichos cambios si se oculta la explicación de cómo funciona el sistema comercial injusto y quiénes son sus actores?

Que las grandes superficies no quieran dichos cambios es lógico. Ocultando las relaciones comerciales que establecen quieren aparecer como un canal de distribución que tanto puede servir para difundir ecología o justicia como para lo contrario, dependiendo de la elección 'libre' del consumidor. Lo que no debería ser lógico es que un movimiento de CJ avalase con su práctica esta imagen de la GDA que oculta el conjunto del proceso comercial por el que los productos llegan al consumidor. Al menos, esta no debería ser la práctica de un movimiento de CJ con voluntad transformadora.

Y es aquí donde un supuesto pragmatismo ha llevado a algunos a utilizar el interés inmediato de una infima minoría por aumentar las ventas utilizando el nombre del CJ, en contra de los intereses de la inmensa mayoría de los productores (para los que la práctica comercial de los supermercados les está llevando a la ruina) que necesitan más regulaciones y leyes que limiten el poder de la GDA. Leyes y limitaciones que requieren de una presión social que se debilita si se ocultan las prácticas de la GDA y se adormece la conciencia crítica sobre el nefasto papel que están jugando en el conjunto del comercio. Y ambas cosas se producen si aceptamos que se puede hacer 'Comercio Justo' por parte de las GDA manteniendo sus prácticas y su actual papel en el conjunto de las relaciones comerciales.

Defender algunos intereses inmediatos de una minoría frente a los intereses inmediatos del resto de un grupo humano y los intereses de futuro de todo el grupo es algo que siempre estuvo en las antípodas de la solidaridad. Una lamentable forma de presentar a los productores del Sur que puede motivar el paternalismo pero no una alianza basada en el respeto de quienes saben mantener valores solidarios con sus iguales.

Por suerte, todavía quedan espacios no controlados por la GDA. Hay que impedir que la GDA arrase con ellos y con las posibilidades de crear unas relaciones comerciales más justas que sólo se pueden dar en su seno. Esta tarea de aumentar y defender estos espacios, de crear dentro relaciones más justas es el trabajo apasionante donde el movimiento de CJ debe encontrar su sentido y donde encontrará verdaderos aliados y no amigos de conveniencia que sólo buscan usurpar los valores de justicia que ellos nunca tuvieron. ▶

¹ Dada la brevedad de este artículo no fundamentaré estadísticamente ni desarrollaré las afirmaciones que hago sobre las características de la GDA. Aunque aquí no haya espacio para citarla, existe una amplísima bibliografía que las documenta. En el libro *Supermercados, no gracias* (Icaria Editorial) se pueden encontrar los fundamentos de dichas afirmaciones y las fuentes estadísticas y documentales en las que se apoyan.

Acercando la realidad del Comercio Justo

EROSKI

Actualmente el mercado no es neutral, puede ser generador de desigualdades o convertirse en un medio para el reparto de la riqueza. Muchas empresas se solidarizan en este sentido y desarrollan acciones solidarias. Es el caso de EROSKI, donde la Responsabilidad Social es uno de los valores básicos de la organización desde su fundación hace ya 39 años.

En su condición de empresa socialmente responsable, EROSKI se compromete con los Principios del Pacto Mundial en el respeto y defensa de los derechos humanos y del medio ambiente, en su intención de contribuir al bienestar social y a la erradicación de la pobreza.

Uno de los caminos para sacar adelante el compromiso con la solidaridad es promover el Comercio Justo, sensibilizando a los consumidores acerca de sus especiales características y de su efecto positivo en países en vías de desarrollo. El Comercio Justo es una forma alternativa de comercio que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

En EROSKI, la promoción del CJ se lleva a cabo a través de cuatro vías. La primera de todas es la venta de productos de Comercio Justo. EROSKI fue la primera empresa de distribución que puso a la venta productos de este tipo en sus establecimientos, en 1997. La apuesta fue creciendo, y ya desde el año 2002 están a la venta en todos los hipermercados EROSKI y en los supermercados EROSKI/center, productos de la línea Intermón Oxfam, con el sello FLO (FAIRTRADE). Se trata de varias referencias de crema de cacao, cacao instantáneo, café molido, chocolate en polvo, chocolate con leche, chocolate puro y té negro. Estos productos se ubican en lineal con tratamiento de marca líder.

El nivel de conocimiento de los productos de Comercio Justo en España es notablemente inferior al de otros países europeos. Por ello y a pesar del incremento en las ventas de estos productos, EROSKI se esfuerza en sensibilizar al consumidor a través de la información. De ahí la importancia y la incidencia que en EROSKI se da a acercar y difundir en la ciudadanía la realidad del Comercio Justo. Como dice Alejandro Martínez Berriochoa, director de Responsabilidad Social de EROSKI, "la trayectoria y la coherencia sostenida de EROSKI en relación con el Comercio Justo son prueba inequívoca de nuestra vocación y responsabilidad como seña de identidad".

Otras vías de promoción de CJ que EROSKI realiza son la información al consumidor a través de la quincena anual de Comercio Justo, diversas colaboraciones y patrocinios, entre los que se incluye el Anuario de Comercio Justo de las tres últimas ediciones, editado por SETEM, y la convocatoria anual de financiación de intervenciones en Cooperación Internacional de Fundación EROSKI, siendo el Comercio Justo una de las áreas de actuación.

Como reconocimiento a esta labor informativa que EROSKI viene desarrollando desde 2001, el estudio de investigación Talk the Walk del UNEP (Programa Medioambiental de Naciones Unidas) y del Pacto Mundial, premió la campaña de Comercio Justo de EROSKI como ejemplo de mejor campaña de información, cuyo objetivo es promover hábitos de vida sostenibles entre los consumidores.

EROSKI colabora con la Asociación del Sello de Productores de CJ con el fin de poner en marcha la campaña de sensibilización sobre el sello FAIRTRADE. La participación de EROSKI en esta iniciativa contribuye a acercar el Comercio Justo a los consumidores, con el fin de promocionar el sello de garantía internacional FAIRTRADE y aumentar su presencia y consumo en España.

Recientemente, EROSKI ha sido reconocido por FAIRTRADE como operador legitimado para la importación y distribución de estos productos con su propia marca comercial.

El consumidor ejerce un papel activo y fundamental en todo este proceso. No es sino él quien accede en su lugar habitual de compra a productos de calidad, y a través de su consumo se convierte en actor fundamental de un cambio de las relaciones comerciales con los países productores. En la medida que se interese por estos productos solidarios y se incorporen a nuestra vida cotidiana, se contribuye a cambiar la situación de injusticia existente en el comercio internacional.

El Comercio Justo se traduce en un consumo responsable que sólo tiene futuro si los consumidores están dispuestos a elegir estos productos. EROSKI cree en la promoción del CJ porque defiende unos valores que comparten, como son la naturaleza y calidad de los productos, respeto al medio ambiente, igualdad entre hombres y mujeres, salarios dignos y reinversión de los beneficios en las propias cooperativas productoras.

La evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en EROSKI marca un aumento notable en los últimos años. En el año 2007 se incrementó en un 27% la participación de los consumidores, llegando a generar 346.130,91€. Y en los últimos tres años se han duplicado las ventas de estos productos en EROSKI.

Desde EROSKI se va a seguir trabajando para dar a conocer este tipo de productos, organizando campañas de información de manera sistemática para conseguir que los productos de Comercio Justo sean habituales en la cesta de la compra. ▶

¿Productos de Comercio Justo en los supermercados? ¡No, gracias!

Campaña Supermercados? No, Gracias

A mediados de los 50 se inaugura el primer supermercado en España y en 1973 abre sus puertas el primer hipermercado. Desde entonces, el comercio minorista ha experimentado una transformación radical. El incremento del número de establecimientos de formato 'super' o 'hipermercado' y de grandes centros comerciales ha propiciado cambios profundos en las costumbres y hábitos de consumo de los hogares. Si a principios de los 80 las compras de alimentación se realizaban en mercados y tiendas cercanas al hogar, en 1995, el 35,5% de las compras de alimentación se efectuaban en supermercados, y la proporción en 2006 era del 45,4%. Por su parte, la cuota de venta de las tiendas tradicionales ha pasado del 35,6% al 28,8% en el mismo período¹. El proceso de sustitución es un hecho.

Desde algunos sectores del movimiento de Comercio Justo (CJ) se ha asumido que ante esta realidad, los productos de CJ deben encontrar un espacio en los lineales de los supermercados a fin de llegar a un mayor número de personas consumidoras y de incrementar las ventas. Si bien es cierto que experiencias como la de las bananas en Holanda o Alemania demuestran que puede ser una vía para incrementar las ventas y con ello los ingresos de los productores de CJ de los países del Sur, con esta estrategia no se tiene en cuenta que las claves del éxito de este tipo de empresas radican, precisamente, en las prácticas políticas y comerciales contra las que el Comercio Justo pretende luchar.

El poder de las empresas de distribución alimentaria moderna reside en la concentración del sector comercial. Mientras el número de locales comerciales destinados a la comercialización al detalle de alimentos y bebidas se incrementó en un 7,84% entre 2001 y 2005 en el conjunto del estado español, el número de empresas dedicadas a esta actividad descendió un 5,71%. La reducción del número de empresas se produjo entre las más pequeñas: las que ocupaban 4 trabajadores o menos se redujeron en un 8,42%, mientras que las empresas de más de 4 trabajadores aumentaron en un 53,17%². El resultado más claro de esta tendencia es que el 38% de los alimentos consumidos en España durante 2006 se compraron en un comercio propiedad de Carrefour, Mercadona o EROSKI³, y que la cuota de mercado de los 5 primeros operadores es del 55%. Esta concentración de poder permite a las empresas de distribución imponer su modelo comercial a los productores, exigiendo unos precios bajos y producciones intensivas y nada sostenibles. La capacidad de las empresas de distribución alimentaria para imponer sus condiciones se percibe claramente en la política de precios. La presión ejercida por las grandes cade-

nas para rebajar los precios en origen está afectando la viabilidad económica de muchas explotaciones agrarias. En algunos productos, el precio de venta al público es 11 veces superior al monto que recibe el agricultor, y la diferencia media se sitúan en el 390%. Esta tendencia se ha agravado en 2008 y, según la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), los precios de los productos agrícolas y ganaderos en agosto de 2008 sufrieron unos incrementos medios del 441% entre origen y destino. La situación de los agricultores familiares es cada vez más crítica, y el contexto sólo permite la supervivencia de grandes explotaciones.

Aún suponiendo que las condiciones impuestas por las empresas de gran distribución a los productores de CJ sean mejores, continuarán propiciando el monocultivo⁴, la dependencia de los productores respecto de la exportación y la concentración de explotaciones agrarias y tierras de cultivo en pocas manos. Este tipo de CJ no ayuda en absoluto a la resistencia de los mercados locales ni a la diversificación de cultivos imprescindible para garantizar la soberanía alimentaria⁵. La definición de este sistema de distribución y su configuración oligopólica tan sólo permiten la existencia de los productos de CJ de forma anecdótica. El éxito de las grandes superficies radica en la capacidad de erigirse como única puerta de entrada al mercado agroalimentario. Se ha argumentado que el supermercado es una vía para acercar los productos de Comercio Justo a la gran masa de personas consumidoras. Este argumento tiene otra lectura muy preocupante: Si hasta el Comercio Justo se puede encontrar en el supermercado, ¿para qué ir a otro tipo de tienda?

Aunque llegáramos a justificar la presencia de los productos de Comercio Justo en los supermercados a través de la mejora de las condiciones de vida de algunos grupos productores de países del Sur global, no podríamos olvidar que estos productos conviven con un sistema depredador e insostenible que está arruinando al resto de productores del Sur y del Norte y al comercio tradicional limitando las vías que los consumidores tienen para acceso al mercado.

Ante esta situación, sólo podemos concluir que el movimiento de Comercio Justo debe implicarse en la creación de espacios de comercialización alternativos basados en una cadena transparente, con el menor número de intermediarios posible y que facilite la diversidad de modos de producción y de modos de consumo, y reiterar que el CJ debe ser una herramienta de comercialización, pero también de denuncia y sensibilización. Estos dos últimos elementos difícilmente los encontraremos en los lineales de un hipermercado. ▶

1 Información Comercial Española (2007), *Boletín económico del ICE. El empleo en el sector de la distribución comercial*, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, cap. 6, pág. 140.

2 Encuesta anual de comercio 2005. Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es

3 Información Comercial Española (2007), *Boletín económico del ICE. Estructura del sector de la distribución comercial*, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, cap. 2, págs. 59-73.

4 No es el tema que nos ocupa exponer aquí los daños que causa el monocultivo a la soberanía alimentaria y a las estructuras sociales y económicas locales en todo el mundo, pero sugerimos a las personas interesadas la lectura de Raj Patel (2008), *Obesos y Famélicos*.

5 En la mayoría de los casos, la implantación de los monocultivos responde a las exigencias de materias primas de las potencias coloniales

Capítulo 3

Visiones del Comercio Justo desde América Latina



- [3.1] Comercio Justo y Solidario en América Latina, por ARTURO PALMA TORRES y ROSEMARY GOMES [pág. 102]
- [3.2] Sistema brasileño del Comercio Justo y Solidario, por FABIOLA ZERBINI y ROSEMARY GOMES [pág. 118]
- [III ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE CJ Y SOLIDARIO]
- [3.3] La Economía Social y Solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional latinoamericana, por JOSÉ LUIS CORAGGIO [pág. 124]
- [3.4] Declaración de Montevideo [pág. 130]

3.1

Comercio Justo y Solidario en América Latina

Arturo Palma Torres

Consultor internacional de Economía Solidaria y Comercio Justo, asociado al Centro de Investigación y de Información sobre la Democracia y la Autonomía (CRIDA), Francia. Miembro del Movimiento por la Economía Solidaria (MES-Francia) y miembro por Europa del Consejo de Administración de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS)

Rosemary Gomes

Socióloga, especialista en Desarrollo Local, Economía Solidaria y Comercio Justo. Presidenta del Consejo Político de la Plataforma FACES do Brasil, miembro del Consejo de Administración de RIPESS y RIPESS – LA

Esta presentación general del Comercio Justo y Solidario en América Latina incluirá en su primera parte una breve reseña histórica de los orígenes y de la evolución tanto del Comercio Justo y Solidario (CJS) como de la Economía Solidaria (ES), conceptos necesarios para la comprensión del tema, contemplando los aportes teóricos existentes, los principios básicos, los principales actores y la situación en aquellos países en los que el CJS y la ES se han ido desarrollando de manera más importante.

En la segunda parte haremos el análisis de la situación actual, teniendo en cuenta las diferentes concepciones y orientaciones estratégicas existentes. Una breve presentación de los principales actores en distintos países y del desarrollo de los mercados, y un análisis de las fortalezas y de los desafíos del proceso en construcción, completarán el capítulo.

Reseña histórica del Comercio Justo y Solidario en América Latina

ORÍGENES DEL COMERCIO JUSTO

No se puede hablar de Comercio Justo y Solidario¹ en América Latina sin hacer referencia a lo que llamaremos, para diferenciarlo, Comercio Justo Norte-Sur (CJ-

NS), entendiéndolo como el conjunto de iniciativas de comercio solidario iniciadas en la década de los 50 por miembros de iglesias evangélicas de los Estados Unidos y Gran Bretaña, y sistematizadas a partir de los años 60 por diferentes movimientos de solidaridad internacional en el resto de Europa.

Esencialmente, en sus inicios se trataba de reemplazar la ayuda enviada a los países del Sur bajo la forma de donaciones, por un nuevo sistema comercial que permitiera a los pequeños productores mejorar sus condiciones de vida y desarrollar sus comunidades. Una rápida mirada a la evolución del CJ-NS puede ayudar a comprender los nuevos procesos en marcha en América Latina.

Como hemos dicho, en los años 50-60 algunos miembros de iglesias evangélicas de los Estados Unidos realizan las primeras tentativas informales de comercialización de productos provenientes de los países del Sur, generalmente confeccionados en sus propias misiones de Asia y África. Al mismo tiempo, Oxfam-Gran Bretaña intenta organizar intercambios comerciales más sistemáticos entre Sur y Norte para financiar sus actividades de solidaridad y de *lobbying*.

A partir de los años 60, tanto los movimientos eclesásticos como los movimientos tercermundistas europeos hacen suya la idea de reemplazar los sistemas de ayuda por un sistema justo de comercialización. Aparecen las primeras 'tiendas del mundo' (World Shops) en Europa, y frente a esta nueva posibilidad de venta a un mejor precio, las productoras y los productores de algunos países



ROSEMARY GOMES

del Sur (por ejemplo, México con el café, o Bangladesh e India con la artesanía) reactivan sus antiguas cooperativas o crean organizaciones nuevas, destinadas a la exportación de sus productos.

En los años 90 una verdadera revolución cambia radicalmente la fisonomía del Comercio Justo Norte-Sur. Las organizaciones holandesas de solidaridad y la principal cooperativa mexicana de productores de café, UCIRI, deciden crear un sello de identificación para los productos de alimentación del CJ-NS. Para obtener el sello, las personas productoras deberán respetar una serie de estándares definidos por las organizaciones europeas. El objetivo es vender los productos alimentarios del CJ-NS en los grandes supermercados, aumentando así la cantidad de productos vendidos. De ahí hacia delante, el CJ-NS no será más un asunto de militantes asociados, sino un negocio con múltiples actores involucrados en el desarrollo de un nuevo nicho comercial en los mercados del consumo de masas.

A partir del año 2000, la fisonomía y la dinámica del CJ-NS cambian radicalmente. Su actividad se realiza principalmente en las grandes redes de supermercados de Europa; su cifra de negocios y el volumen de artículos vendidos aumentan de manera espectacular. Paralelamente, la actividad abandona su marginalidad. Hoy en día, alrededor del 80% de las personas consumidoras europeas conocen el CJ-NS, aunque sólo una minoría de ellas sean compradoras permanentes.

Actualmente, una gran variedad de actores importantes se interesan por el CJ-NS: los grandes supermercados, las empresas del negocio internacional, las empresas

agrícolas (plantaciones), las autoridades públicas, las multinacionales de la alimentación, etc. El interés de las grandes empresas y de los decisores políticos puede tener consecuencias contradictorias. Por un lado, estimulan y dinamizan la actividad comercial en los países del Norte, donde se realiza la mayor parte del valor agregado. Por el otro, existe el riesgo de marginalizar a las pequeñas y pequeños productores del Sur en beneficio de las grandes cooperativas y de las empresas del agronegocio. En esta evolución de los mercados del Norte podemos encontrar unas de las razones del interés de las personas productoras del Sur, y especialmente de América Latina, por crear sus propios mercados de proximidad (llamados por algunos cadenas cortas).

INFLUENCIAS IDEOLÓGICAS EN EL COMERCIO JUSTO

Con el mismo objetivo de comprender mejor las evoluciones del Comercio Justo en América Latina, estimamos necesario presentar las diferentes influencias ideológicas presentes en el Comercio Justo Norte-Sur.

Desde los años 50 hasta hoy, cuatro corrientes de pensamiento han cimentado lo que se conoce como Comercio Justo.

Al principio, en los años 50-70, las dos corrientes de pensamiento que alimentan este proceso son:

- el **humanismo cristiano**, representado no sólo por las iglesias en el inicio de estas nuevas prácticas comerciales –ique en muchos casos se parecían al contrabando–, sino también por un sinnúmero de movimientos

¹ La denominación de CJS se adopta aquí para facilitar la presentación, puesto que recubre un gran número de denominaciones diferentes en sus orígenes, conceptos y prácticas, como comercio popular, comunitario, solidario, etc.



ROSEMARY GOMES

cristianos ligados a las iglesias católica y protestante, especialmente aquellos dedicados a la solidaridad con las poblaciones pobres de los países del Sur.

- **el tercermundismo**, de clara influencia marxista, sin ser necesariamente de orientación comunista, representado por las organizaciones de apoyo a los movimientos de liberación nacional en África (Kenia, Tanzania, África del Sur...), Asia (Vietnam, Laos, Camboya...), América Latina (Cuba, Nicaragua, Chile, El Salvador, Guatemala...).

La consecuencia más notable de estas influencias ideológicas es la adhesión del CJ-NS a los movimientos y organizaciones de solidaridad internacional de la sociedad civil europea y estadounidense –más conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG)–, así como a las políticas gubernamentales de cooperación, que reemplazan de alguna manera a las antiguas relaciones coloniales existentes entre los países del Norte y del Sur. Aún hoy día, los principales actores internacionales del CJ-NS reivindican como principal objetivo la solidaridad con las pequeñas productoras y productores del Sur.

Más tarde, a partir de los años 90, al mismo tiempo que el CJ-NS conocía un cambio cualitativo y cuantitativo espectacular, otras dos corrientes de pensamiento hacían sentir su influencia:

- **el desarrollo sostenible**, de origen naturalista, rápidamente orientado hacia la ecología política, que propone como alternativa a los modelos productivistas (capitalista

y comunista) una forma de desarrollo económico, social y ecológicamente sostenible, en el cual los tres elementos citados son interdependientes e inseparables. Ello implica que la actividad económica se haga respetando, protegiendo y recuperando el medio ambiente, así como respetando todos los derechos humanos –civiles, económicos, sociales y culturales– para asegurar una vida digna para todas y todos, incluyendo las generaciones futuras.

- **la economía solidaria**, que propone otra forma de producir, comercializar, consumir y financiar las actividades económicas humanas, en la cual la actividad económica no sólo debe ser rentable, sino que debe estar dirigida a la satisfacción de las necesidades sociales y al desarrollo sostenible del territorio de implantación. Además, el sistema de gobernanza debe estar sostenido en los principios de democracia participativa (autogestión) y en la centralidad de las relaciones de cooperación, con respecto al trabajo y al capital. Según los autores y las prácticas, la economía solidaria puede pensarse como una alternativa al capitalismo neoliberal dominante o integrando una economía plural, donde las empresas solidarias coexisten con las empresas capitalistas y con las empresas públicas (propiedad del estado).

La confluencia y superposición de estos distintos aportes ideológicos hace del CJ-NS un concepto de geometría variable, según los actores. De manera general, se puede decir que los actores de los países del Norte –la mayoría son operadores comerciales– se inscriben en una perspectiva de solidaridad y de cooperación internacional.

En América Latina –donde los actores son en su mayoría productores– podríamos decir que, incluso aquellos que participan del CJ-NS, se reconocen más fácilmente en los movimientos de Economía Solidaria y de la agroecología. La influencia del desarrollo sostenible es por el momento difícil de medir, a pesar de los avances del movimiento ambientalista en algunos países de América Latina.

Los efectos de estas corrientes de pensamiento han tenido mucho que ver en la definición de principios y estándares que han intentado regular la actividad, así como en la construcción de los diferentes modelos de CJ-NS que coexisten actualmente.

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMERCIO JUSTO

Los principios fundadores del Comercio Justo, llamado en sus orígenes ‘comercio alternativo’, son básicamente los siguientes:

- Solidaridad entre personas productoras y consumidoras
- Eliminación de los intermediarios inútiles
- Autoorganización de las personas productoras, democracia participativa (autogestión)
- Remuneración más justa del trabajo para mejorar las condiciones de vida de las productoras y los productores
- Desarrollo comunitario
- Transparencia en el funcionamiento de la organización y en los intercambios comerciales
- Información crítica sobre las desigualdades entre Norte y Sur y sobre las prácticas del comercio internacional.

Desde un inicio, el CJ no se define solamente como otra forma de comercio: implica también una serie de valores humanistas y de solidaridad que lo identifican con una economía distinta a la economía dominante, y son estos valores los que los movimientos del CJ de América Latina desean recuperar. De ahora en adelante, para facilitar la diferenciación con el CJ-NS, lo denominaremos Comercio Justo y Solidario (CJS).

El CJS, en tanto que innovación social y económica desarrollada por las organizaciones de la sociedad civil, implica para la mayoría de los actores latinoamericanos la organización y el empoderamiento de las personas productoras; la

cooperación entre personas productoras y entre personas productoras y consumidoras; la utilidad social de la producción colectiva y el respeto del medio ambiente; la búsqueda de métodos adecuados para posibilitar la participación de todas y todos en la toma de decisiones; la distribución equitativa del valor agregado, y el trabajo de incidencia política con respecto a los decisores políticos y económicos para cambiar las reglas del comercio, en todos los niveles.

En este nuevo proceso, los actores latinoamericanos divergen de las prácticas actuales del CJ-NS que se caracterizan por el abandono de algunos de estos principios básicos, como por ejemplo, la eliminación de los innumerables intermediarios, la democracia participativa, la transparencia en los intercambios comerciales o el trabajo de incidencia política para cambiar las reglas del comercio internacional, para concentrarse casi exclusivamente en el desarrollo comercial.

Por otra parte, los movimientos de economía solidaria, especialmente desarrollados en América Latina, proponen principios y prácticas en adecuación con los valores del CJS, lo que ha permitido un acercamiento paulatino y seguro de las organizaciones, sobre todo en países como Perú, Brasil, Ecuador, Uruguay y Argentina. Entonces, al contrario de lo que sucede en otros continentes, donde el CJ-NS se organiza y actúa de manera sectorial, sin interesarse mayormente en la dinámica de los movimientos de economía solidaria, podemos decir que en América Latina el desarrollo del CJS está íntimamente ligado al desarrollo de la economía solidaria

PRINCIPALES ACTORES SUPRANACIONALES Y NACIONALES ACTUANDO EN COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA

Las redes de actores del Comercio Justo a escala internacional: funcionamiento, ventajas y límites.

Las redes de organizaciones de Comercio Justo se multiplicaron a finales de los años 80.

Primeramente estructuradas por tipos de profesión –productores (IFAT), importadores (EFTA), tiendas (NEWS!), certificadores (FLO)–, estas organizaciones permitieron a los actores concertarse, intercambiar, comunicar mejor y reforzar a nivel global el impacto del Comercio Justo, en términos tanto de eficiencia económica como política.

Cuando se crearon las primeras redes internacionales de actores de CJ, los operadores del Norte (importadores, comerciantes, certificadores, expertos, etc.) tenían más influencia que los actores del Sur, a pesar de su carácter democrático. A partir de fines de los años 90, las personas productoras, quienes también están mejor organizadas, exigen cada vez más participación en el seno de las redes internacionales tanto en las redes Sur-Sur como en las redes Norte-Sur.

A veces, se perciben tensiones entre actores dentro de la misma red, especialmente cuando se trata de certificación, iniciativas Sur-Sur o también con la creación de redes nuevas, menos especializadas o informales. Crece la demanda, a escala mundial, de tener una mayor participación y contar en las iniciativas y la toma de decisiones internacionales.

Cabe señalar, por lo tanto, que el sistema de gestión del CJ a nivel mundial es cuestionado con frecuencia.

LAS REDES DE ACTORES EN AMÉRICA LATINA: DINÁMICAS Y PROBLEMÁTICAS

En los últimos años, numerosas organizaciones en América Latina se dedican al desarrollo de mercados locales y regionales. Este trabajo necesita tomar en cuenta una dimensión territorial. Estimular los potenciales de producción de estos territorios, relacionar sus estrategias para planificar la producción y consumo con la preservación del medio ambiente, elegir cadenas de productos complementarios para garantizar la seguridad alimentaria y la no competencia, estar en conformidad con el poder adquisitivo de las poblaciones locales: todas estas cuestiones son desafíos para quien trabaja con este enfoque.

A veces se encuentran en los mercados regionales y locales problemáticas similares a las de los mercados internacionales. Los supermercados están cada vez más presentes en los países del Sur, y aplicando políticas similares de precios de compra. Por ejemplo, en Lima, Perú, los precios aplicados sobre el café por los supermercados son, en esencia, los mismos que en Europa. Por otro lado, surge también la cuestión de un contexto legal adaptado a los mercados locales, puesto que las normas adoptadas por los estados nacionales no son siempre compatibles con la realidad de los productores locales.

También observamos cada vez más, sobre todo en América Latina, la importancia para las redes de Comercio

Justo de construir alianzas y asociaciones con otros movimientos sociales: redes de economía solidaria, de agricultura familiar, de agroecología, de mujeres, etc. Esto es necesario, especialmente, para reforzar la acción de incidencia política, la cual aún es insuficiente.

En los encuentros internacionales siempre se destaca, por ejemplo, la importancia de que las organizaciones de consumidoras y consumidores ocupen un lugar más destacado en las redes de Comercio Justo, y es igualmente necesario procurar alianzas con sindicatos (principalmente de trabajadoras y trabajadores rurales), así como con los movimientos campesinos y ambientales que hoy enarbolan juntos la bandera de Soberanía Alimentaria. Se ha debatido sobre la oportunidad de agrupar a las redes y crear una instancia plural inter-redes para definir un plan de trabajo regional de Comercio Justo.

Particularmente en América Latina, se observa una verdadera proliferación de redes de Comercio Justo y economía solidaria. La cuestión es saber si la cohabitación de tantas redes es eficaz y cooperativa, o si algunas están sólo para disputar el protagonismo, en vez de reflejar una visión compartida del sector. A veces existen intereses de organización o nacionales que ultrapasan las fronteras, causando escisiones de bloques supranacionales. Es una inquietud, pero la riqueza del diálogo entre las múltiples organizaciones tiene mayor sentido que las problemáticas, por el momento.

Nos parece una prioridad la elaboración entre las redes latinoamericanas de una agenda de trabajo compartida. El lugar del Comercio Justo como elemento activo de la Economía Social y Solidaria está fuertemente reafirmado por los socios sudamericanos que ya trabajan en redes de manera amplia con sus homólogos, asociaciones de consumidores, sindicatos, organizaciones de defensa de los derechos humanos y del medio ambiente, etc.

De hecho, las acciones de *lobbying* e incidencia política emprendidas en el marco de estas otras redes más amplias tienen más impacto, tanto a nivel político como a nivel público, y este es uno de los objetivos fundamentales del Comercio Justo: la implementación de campañas de sensibilización a escala nacional e internacional, aunque por el momento se trate más de un objetivo que de una realidad.

Además, también han surgido últimamente nuevas redes subregionales que intervienen a escalas más reducidas con posibilidades de colaboración suplementarias, las

cuales tratan las especificidades geográficas y culturales diferentes de las aplicadas en el marco de las organizaciones internacionales reagrupadas en FINE.

La mayor dificultad de este trabajo en conjunto es la cantidad de inversión de recursos humanos y financieros. Las redes o los colectivos están en su mayoría sometidos a dificultades de financiamiento, y los colectivos del Sur todavía más que los del Norte.

Para ilustrar la gran dinámica de los actores y las iniciativas del CJ en América Latina, se detalla a continuación un listado, seguramente incompleto, de redes e iniciativas latinoamericanas de Comercio Justo, comercialización solidaria y/o economía solidaria, que tienen programas de promoción del Comercio Justo, comercio comunitario, comercio ético o comercio solidario:

COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO:

Redes regionales

- IFAT-LA – *Asociación Internacional de Comercio Justo* (capítulo Latinoamérica)
- MCLACJ – *Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo y Economía Solidaria*
- RELACC – *Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria*
- CAUSA RELACC – *Centro América Unida y Solidaria* (capítulo sub región)
- CLAC – *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo*
- RICOPS – *Red Iberoamericana de Integración de Cooperativas y Organizaciones de Producción Social*
- COLACOT – *Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores*
- RIPESS LA – *Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria* (capítulo Latinoamérica)
- Espacio MERCOSUR Solidario

Redes nacionales

- Comercio Justo México
- Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético
- Red Argentina de Comercio Justo – RACJ
- Red de Ferias EquiFerias (Argentina)
- Red de Trueque Solidario de Argentina
- Cooperativa Comercio Justo Chile y Plataforma Komyuniti
- Red Chilena de Economía Solidaria (Santiago)
- REDESOLES – Sur de Chile
- FACES de Brasil – Plataforma de Articulación para el Comercio Justo, Ético y Solidario
- Red de Comercio Justo Guatemala
- RENACC/ Bolivia – *Red Nacional de Comercialización Comunitaria de La Paz*
- *Grupo Impulsor de Comercio Justo de Paraguay*
- Plataforma Multisectorial de Promoción y Desarrollo de Economía Solidaria y de Comercio Justo – Bolivia
- CSF – *Cooperativa sem Frontera* (capítulo Brasil)
- CSF – *Cooperativa Sin Fronteras* (capítulo Costa Rica)

Otras redes ligadas a los actores del CJS

Redes de Economía Solidaria, en muchos países, algunas de los cuales son:

- GRESP – *Grupo Red de Economía Solidaria del Perú*
- FBES – *Foro Brasileño de Economía Solidaria*
- RBSES – *Red Brasileña de Socioeconomía Solidaria*
- RIPESS-Bolivia – *Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria*
- Coordinadora Uruguaya de Economía Solidaria
- ECOSOL México
- MES – *Movimiento Economía Solidaria de Ecuador*

Redes de Trueque y Moneda Social:

- RedLASES – *Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria*

Redes de Mujeres y Economía:

- REMTE – *Red de Mujeres Transformando la Economía*
- REPEM – *Red de Educación Popular Entre Mujeres*
- REF – *Red Economía y Feminismo* (brazo de REPEM en Brasil)

Red para Incidencias en Políticas Públicas Regionales:

- RIBES – *Red Iberoamericana de Promoción de Economía Social*

Red de Investigadores (cursos de especialización, maestrías etc.)

- RILESS – *Red de Investigadores Latinoamericanos de Economía Social y Solidaria*

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA

Como ya hemos señalado, existen dos modelos principales de Comercio Justo en el ámbito internacional: uno que podríamos llamar ‘de integración al mercado’ o ‘de nicho de mercado’, y otro que se identifica con ‘la economía solidaria’. Trataremos de describirlos sucintamente.

El modelo de integración al mercado

Estratégicamente, el modelo de integración al mercado se caracteriza por identificar como centro principal de la cadena de valor la acción de comercialización de productos alimenticios en los países del Norte, aceptando la lógica del mercado capitalista y promoviendo el consumo de masas de los productos de Comercio Justo. El objetivo es simple y banal: vender cada vez más. Para ello se necesita aumentar y diversificar constantemente la oferta (escala de producción) y buscar nuevos canales de distribución (supermercados, cadenas de grandes almacenes, restaurantes, hoteles, etc.).

Esta lógica de volumen y de diversificación implica al mismo tiempo promover el aumento de la demanda, por medio de campañas de comunicación y marketing, y concentrar la importación y la distribución de los productos en algunas pocas empresas capaces de abastecer los canales de comercialización estimados como prioritarios.

Los principales instrumentos utilizados en este modelo son los estándares de certificación y los sellos, que identifican y garantizan la calidad ‘ética’ del producto; las grandes campañas de comunicación, centradas en los mensajes de solidaridad con las personas productoras pobres de los países del Sur; y el trabajo de *lobbying* hacia los gobiernos, sobre todo en Europa, para obtener los subsidios indispensables a las campañas de comunicación. Sobre este último punto podemos decir que los gobiernos europeos, de todas las corrientes políticas, han apoyado políticamente y financieramente este modelo.

Comercialmente, el modelo de integración al mercado es un éxito mayor, puesto que presenta resultados cuantitativos excelentes: un aumento de cifra de negocios de entre el 20 y el 30% anual en los últimos 7 años, y un 80% del total de las ventas del Comercio Justo, son realizadas a

través de las grandes redes de distribución (supermercados, fundamentalmente). En el plano de la concentración, partes de las importaciones y de las ventas intermediarias en Europa son controlados por no más de 20 empresas, y tantos los precios mínimos como los estándares son fijados por FLO Internacional, organismo controlado por las ONG y los operadores comerciales del Norte.

Desde el punto de vista de la promoción de los productos del Comercio Justo, los esfuerzos y recursos invertidos en las campañas de comunicación han dado excelentes resultados. En Francia, por ejemplo, se ha pasado de una notoriedad del 15% al 80% de las personas encuestadas en los últimos diez años.

Sólo los objetivos de diversificación no han sido realmente alcanzados, ya que apenas una decena de productos tienen un impacto comercial real: se trata de prácticamente todos los productos de alimentación y del algodón. El café continúa siendo el producto dominante, con alrededor del 50% de las ventas totales.

Desde el punto de vista de las relaciones entre productoras y productores del Sur y operadores del Norte, el balance aparece menos favorable, si se tienen en cuenta los objetivos del Comercio Justo. Por ejemplo:

- en lo que se refiere a la democracia participativa, los procedimientos de toma de decisiones en el principal organismo regulador (FLO Internacional) no incluyeron a las organizaciones de productores hasta abril de 2007, momento en que estas organizaciones pasan a ser miembros de FLO Internacional.
- en cuanto a la repartición del valor agregado generado en los procesos de producción y de comercialización, la mayor parte sigue quedando en manos de los operadores comerciales del Norte, a pesar de los mejores precios pagados a los productores y a las ‘primas de desarrollo’ otorgadas.
- en relación a las exigencias de transparencia, se aplican casi exclusivamente a las personas productoras del Sur a través de los controles ligados a los procesos de certificación y de trazabilidad de los productos. Los demás actores, sobre todo los operadores comerciales de los países del Norte, están prácticamente exentos de controles externos.

En los hechos, la lógica del modelo de integración al mercado, dominante hoy en día en el Comercio Justo Norte-Sur, implica centrar los objetivos en el aumento de los volúmenes de intercambio con precios ‘justos’ y ‘primas’ fijados de manera unilateral por un organismo de regulación de facto (FLO Internacional), con exigencias crecientes de certificación, calidad y plazos hacia las productoras y los productores, y con inversiones destinadas principalmente al apoyo a la producción en el Sur y al desarrollo de la demanda y de los canales de comercialización en los países del Norte.

La crítica fundamental que se puede hacer al modelo de integración al mercado es de haber abandonado todo objetivo de crítica y de transformación del Comercio Norte-Sur y limitar el Comercio Justo a un mero instrumento de la solidaridad y la cooperación internacional. El Comercio Justo continúa así en lo fundamental, aunque bajo formas menos brutales, la relación comercial histórica entre el Norte y el Sur, en la cual estos últimos exportan materias primas o semielaboradas. Los economistas del desarrollo y la UNCTAD han demostrado desde hace tiempo que este tipo de relación comercial no sólo no ayuda al progreso de los países en vías de desarrollo, sino que aumenta la desigualdad de la relación y la dependencia económica con respecto a los países industrializados.

El modelo de economía solidaria

El modelo de Economía Solidaria se plantea como objetivo principal la transformación de los procesos de producción, intercambio y comercialización, desde el nivel local al internacional, para introducir en las prácticas comerciales normas prioritarias inspiradas en los derechos humanos y en la protección del medio ambiente.

Los promotores de este modelo, inspirados en las prácticas de los actores y en los trabajos teóricos de la Economía Solidaria (Razeto, Laville, Coraggio, Núñez, Singer, etc.), trabajan para la creación de un verdadero movimiento social mundial de CJS a través de un sistema de redes locales, regionales, nacionales e internacionales, cuyo funcionamiento democrático permita salvaguardar los intereses de todos los actores de la cadena productiva, especialmente de las personas productoras y de las personas consumidoras. Las principales propuestas

del modelo de Economía Solidaria consisten en la relocalización del CJS, dando prioridad a la construcción de relaciones comerciales equitativas a nivel local, regional o nacional, sobre la base de la utilidad social de la producción y del desarrollo sostenible de los territorios, ya sea en los países del Sur o en los del Norte; la educación, tanto de las personas productoras como de los consumidoras, para avanzar hacia formas cooperativas y responsables de producción, de comercialización y de consumo; la necesidad de buscar alianzas sociales y políticas que permitan pesar sobre las decisiones y obtener cambios en las reglas que rigen el comercio a nivel nacional e internacional.

El modelo de Economía Solidaria, cuya dinámica de construcción es reciente, se caracteriza por sus prácticas descentralizadas y autónomas, lo que impide hablar de un sistema de CJS internacional. De manera heterogénea y desigual, se desarrollan algunas prácticas prioritarias, como el reforzamiento social, económico y político de las organizaciones de productoras y productores; la búsqueda de formas de comercialización de proximidad, privilegiando las relaciones directas entre personas productoras y consumidoras (tiendas especializadas, ferias permanentes, eventos, etc.), entre el campo y la ciudad; la educación de la población para la Economía Solidaria y el consumo responsable; el trabajo de incidencia en las políticas públicas de los gobiernos locales y nacionales, así como las campañas de presión sobre los organismos internacionales.

A pesar de que las propuestas de conceptualización de este nuevo modelo comienzan a principios de este milenio, surgidas tanto de la crítica del modelo de integración al mercado, como de la popularización de las prácticas de la Economía Solidaria, este nuevo modelo de CJS está todavía poco desarrollado, incluso en los países de América Latina. Sin embargo, es importante anotar que en algunos, como Ecuador, las organizaciones vienen desarrollando desde hace años prácticas de Comercio Justo y solidario bajo la denominación de ‘comercio comunitario’.

En grados diversos, los movimientos que promueven este nuevo modelo de CJS en el continente muestran avances importantes, tanto en la organización de los actores como a niveles institucionales y de gobiernos.

Por ejemplo, en Brasil existe un proyecto de normativa nacional sobre un sistema nacional de Comercio Justo y Solidario, en el cual se define el concepto, los principios que lo rigen y las condiciones en las que productores y comerciantes puedan ser identificados como actores de estas nuevas prácticas comerciales. En Ecuador, la Economía Solidaria y el Comercio Justo aparecen en la nueva Constitución del Estado como elemento fundamental para el desarrollo del país. Se define el sistema económico como social y solidario y se hace mención explícita a la soberanía alimentaria, las finanzas solidarias y el Comercio Justo (Guerra, 2008). En Perú acaba de constituirse un grupo de trabajo en el Congreso sobre Cooperativas y Economía Solidaria, lo que abre perspectivas también para el CJS. En Uruguay, el gobierno provincial de Canelones apoya oficialmente las iniciativas de Economía Solidaria y Comercio Justo. En México, no solamente los productores y los organismos de apoyo crearon en 2002 el primer sello de Comercio Justo (Comercio Justo México), destinado también a promover la comercialización en el propio país, sino que han logrado impulsar una iniciativa de promoción de la Economía Solidaria en el seno del Parlamento nacional. En todo caso, la experiencia en la elaboración de normas de CJS en este país ha constituido un aporte importante para el movimiento latinoamericano (Johnson, 2003).

En Europa y en América del Norte también existen organizaciones y redes que se identifican con un Comercio Justo formando parte de la Economía Solidaria: en España, Italia, Francia, Bélgica, Portugal, Canadá y Estados Unidos; pero la dinámica es menos fuerte que en América Latina.

MERCADOS PARA COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA

Las dificultades de los mercados del Comercio Justo Norte-Sur

Las ventas de productos del Comercio Justo Norte-Sur certificados alcanzaron 2,3 millares de dólares en 2007 (FLO International: 2008). Con respecto al comercio internacional de productos agrícolas (incluido el algodón), el Comercio Justo representa apenas el 0,14%. A pesar de algunos signos de estancamiento en el sector de la artesanía, se sigue considerando que los mercados de Europa y Estados Unidos tienen todavía un gran potencial de desarrollo sin explotar, dado que a pesar de su notoriedad en la opinión pública (80%), sólo una parte de consumidores compra corrientemente los productos del Comercio Justo.

Hay aquí un impasse que los defensores del modelo de integración al mercado no han querido afrontar: los mercados de los países del Norte no serán nunca suficientes para absorber la producción de los países del Sur. Las cifras de producción y consumo de café, producto estrella del CJ-NS, son el mejor ejemplo de esta evidencia. En el mundo hay cerca de 22 millones de productoras y productores de café, y el CJ-NS no logra comercializar la producción de un millón de personas productoras. ¿Cómo responder a las esperanzas suscitadas por el CJ-NS en los 21 millones de personas productoras restantes? A nuestro juicio, la respuesta no puede ser el CJ-NS, como se ha insinuado en alguna ocasión, pues esta forma de comercio solidario es incapaz de responder por sí sola al conjunto de problemas que el comercio internacional presenta para los países en vías de desarrollo.

En realidad, sólo para mantener las tasas de crecimiento de estos últimos diez años, las organizaciones y los operadores comerciales del CJ-NS deberán redoblar sus esfuerzos de marketing y de apertura de nuevos canales de comercialización, lo que implica contar con capacidades financieras que nos parecen cada vez más difíciles de obtener.

Pero además de esta dificultad ligada a la lógica interna del modelo, hay por lo menos otros dos elementos estructurales externos y propios de la situación internacional que nos obligan a ser cautos en cuanto al desarrollo de los mercados del CJ-NS para los años que se avecinan.

El primer elemento a tomar en consideración es la preocupación creciente por los desarreglos climáticos, que centra la atención de la opinión pública más en los productos respetuosos con el medio ambiente que en los productos respetuosos con las condiciones sociales de producción. Considerando esta nueva situación, el Comercio Justo deberá adaptar su oferta con productos 'biojustos', lo cual implica también esfuerzos que no todas las personas productoras podrán realizar inmediatamente. Al mismo tiempo, los operadores deberán adecuar su mensaje de marketing para responder a las nuevas preocupaciones de las personas consumidoras. Todo ello sin olvidar que en el terreno de los productos 'bio' u orgánicos existen operadores comerciales y organismos de certificación ya implantados en el mercado, con los cuales se deberá entrar en competencia.

El segundo elemento a considerar son las crisis de la energía y del sistema financiero internacional,



ISA / GUSTAVO PINHEIRO



SETEM / BORRÁS Y PINZA



SETEM / BORRÁS Y PINZA

que comienzan a repercutir en los niveles de consumo de los países desarrollados y en sus tasas de crecimiento económico. En esas condiciones, el mensaje de "solidaridad con las productoras y los productores pobres de los países del Sur", base de la promoción del CJ-NS, encontrará cada vez mayores dificultades para convencer a las personas consumidoras. Sin contar con que el apoyo de los gobiernos puede disminuir considerablemente.

Todos estos elementos combinados han influido también en que las productoras y productores que participan en el CJ-NS, especialmente los de América Latina, comiencen a desarrollar un modelo diferente de Comercio Justo. Enfrentado a las dificultades estructurales de los mercados tradicionales, el CJS, ligado a la Economía Solidaria (utilidad social, proximidad, desarrollo sostenible, cooperación, participación, transparencia, etc.) que se desarrolla en América Latina, parece estar en mejores condiciones para generar un movimiento de adhesión de las personas productoras, consumidoras y organizaciones

sociales y medioambientales que buscan alternativas concretas de transformación y de superación de las crisis del sistema dominante.

Sin embargo, más allá de las convicciones políticas e ideológicas que se puedan tener, la verdad es que el nivel de desarrollo actual de los actores latinoamericanos del CJS no les ha permitido aún crear las condiciones de producción y de comercialización para establecer mercados nacionales y/o regionales para sus productos.

Potencial de los mercados para el Comercio Justo y solidario en América Latina

Un análisis rápido de los mercados de exportación puede darnos algunos indicios sobre el potencial de los mercados nacionales y regionales. Desde luego, no se puede extrapolar de manera mecánica la experiencia acumulada en el Comercio Justo internacional al ámbito local, regional o nacional. La dificultad mayor reside en que el CJ-NS, siguiendo la lógica del consumo de masas, creó mercados a partir de la oferta de productos y a través de un gran

esfuerzo de comunicación. En el caso del CJS, deberían ser las necesidades sociales las que determinen el tipo de producción a realizar. Sin embargo, la realidad es que una de las paradojas del modelo de Economía Solidaria es que debe producir en condiciones sociales y medioambientales equitativas y vender en mercados donde la demanda es suscitada por la oferta de las productoras y los productores, y no por las necesidades de las consumidoras y consumidores. Un mercado en el cual se puede vender cualquier cosa, a condición de que se tenga la capacidad de comunicación (de marketing) necesaria para crear la demanda.

Conscientes de las contradicciones y dificultades del ejercicio, veamos entonces cuál es la situación de los mercados del CJ-NS para tratar de visualizar algunas pistas sobre las potencialidades y necesidades de los mercados del CJS en América Latina. A efectos del análisis de los mercados actuales, los hemos clasificado por tipo de producto, pues a cada producto corresponde un mercado con características propias. Veremos entonces los productos de origen agrícola (alimentos, bebidas, jugos, café, chocolate, frutas, miel, etc.); los productos artesanales (decoración, utilitarios, joyerías, muebles y otros); los productos de la confección, vestimentas y accesorios (femeninos, infantiles, deportivos...), y los productos naturales y de higiene (complementos alimentarios, fitoterapéuticos, cosméticos, perfumes, etc.).

El mercado de los productos alimenticios de origen agrícola

Como ya hemos dicho, es el mercado del CJ-NS más desarrollado y dinámico, y el único regulado en términos de estándares y precios por un organismo internacional (FLO Internacional). Cuenta con los canales de distribución más importantes, con más de 80.000 puntos de venta en Europa, aunque su mayor potencial hoy en día se sitúa en los Estados Unidos. Sin embargo, no dispone de una oferta suficientemente diversificada (10 productos principales), está muy concentrado en la importación-distribución mayorista, y es de acceso difícil para los nuevos actores. Presenta las tensiones propias del modelo de integración al mercado, es decir, problemas de volúmenes, presión a la baja en los precios, altas exigencias de calidad, estandarización, concurrencia creciente entre sellos y marcas, etc.

En los casos de los países de América Latina, se está tratando de crear mercados para algunos de estos productos de origen agrícola, como el café en Perú y México o las hortalizas y las frutas frescas en Perú, Ecuador, Bolivia y América Central. Pero los esfuerzos son recién-

tes, y no cuentan todavía con estrategias colectivas suficientemente organizadas y apoyadas por la sociedad civil o por los gobiernos. Además, es evidente que una buena parte de los mercados de estos productos se encuentran en los países desarrollados.

El mercado de productos artesanales

Después de haber sido los productos pioneros del CJ-NS en Europa, el mercado de la artesanía conoce hoy día un estancamiento preocupante. Los estudios realizados indican una serie de debilidades de este sector productivo que deberían ser superadas para relanzar la dinámica de ventas. La oferta es de una extrema heterogeneidad, poco organizada, de calidad desigual, con precios altos (con respecto a la concurrencia) y mal adaptada a las consumidoras y los consumidores del Norte. A diferencia de los productos alimenticios, las organizaciones internacionales que reagrupan a las personas productoras de artesanía no han logrado establecer sistemas de regulación claramente identificados, en términos de normas, garantías y precios. Los canales de comercialización son fundamentalmente las redes de tiendas especializadas en el CJ-NS, que durante mucho tiempo no dieron importancia a las necesidades de modernización, profesionalización y de comunicación comercial.

Pero seguramente, uno de los mayores problemas de los productos artesanales del CJ-NS es su falta de diferenciación en un mercado internacional extremadamente competitivo. En la práctica, las consumidoras y los consumidores no pueden distinguir un producto artesanal del CJ-NS de los múltiples otros productos artesanales presentes en el mercado.

En América Latina, el potencial de producción artesanal, de alto contenido cultural y simbólico, es enorme. En casi todos los países donde existe CJS, los actores y, especialmente, las organizaciones de artesanos, han tomado iniciativas de comercialización destinadas a los mercados locales. Estas iniciativas se materializan en la apertura de tiendas especializadas, en la presencia en las ferias periódicas de sus territorios de implantación, o también en la organización de grandes ferias anuales de Economía Solidaria y Comercio Justo. En varios de esos países, estas iniciativas cuentan con apoyo gubernamental. Estos emprendimientos son demasiado recientes para poder hacer un balance de su actividad. En todo caso, son excesivamente aisladas e insuficientes en número como

para poder hablar aún de mercados locales, regionales o nacionales para la artesanía del CJS.

Sin embargo, desde ya se puede avanzar un cierto número de elementos que deben intervenir en el desarrollo de mercados para la artesanía del CJS:

- la necesidad de capitalizar y tecnificar las unidades de producción;
- la necesidad de organizar y armonizar la oferta de artesanía, de adaptarla a las necesidades de las consumidoras y los consumidores locales y de elevar la calidad de los productos;
- la necesidad de establecer formas de regulación (normas de calidad, patrones culturales, distribución del valor agregado, etc.) que permitan enfrentar colectivamente la concurrencia;
- la necesidad de crear signos de identidad propios de la artesanía del CJS para diferenciarse con nitidez de los otros productos artesanales;
- la necesidad de estrategias de implantación comercial suficientemente diversificadas (identificación del tipo de consumidor y de las localizaciones posibles, técnicas de visualización y de comunicación, etc.), que permitan estar presentes en los momentos y en los lugares claves para la venta, y negociar positivamente las prácticas educativas y económicas de la actividad comercial cuando sea necesario pasar por los puntos de venta tradicionales.

El mercado de la confección

Los productos de la confección de vestimentas y de los accesorios que la acompañan constituyen el último sector del CJ-NS en desarrollo en Europa y en Estados Unidos. Las personas productoras y operadoras han constituido en pocos años un nuevo mercado, abierto, en expansión y extremadamente innovador en el material utilizado, en el diseño, en los estilos de promoción y en los canales de distribución. La producción es realizada en países del Sur, especialmente en Asia, en unidades pequeñas, relativamente flexibles, profesionalizadas y en relación directa con los operadores comerciales del Norte. Estos son, en general, pequeñas empresas privadas o familiares. La oferta de productos se caracteriza por su gran diversificación y su adaptabilidad a un sector de personas consumidoras adolescentes, jóvenes y adultas jóvenes, en un mercado extremadamente competitivo. La política de comunicación y marketing está orientada a los eventos profesionales y a las revistas sobre moda. La distribución se hace a través de redes de tiendas especializadas en la

ropa de confección y en la moda, así como en los grandes almacenes especializados. La producción de la materia prima de base, el algodón orgánico, es certificada generalmente por FLO. Pero para el resto de la cadena de producción, no hay prácticamente ningún tipo de garantía institucional. Las dificultades del sector vienen de la complejidad del proceso de producción y del pequeño tamaño de las unidades de producción y de distribución (capitalización insuficiente, problemas con los volúmenes y los plazos exigidos, rentabilidad dudosa, etc.).

En América Latina, la producción de ropa confeccionada con los criterios de CJS es muy rara aún.

Se puede citar algunos grupos en Brasil, como *Justa Trama* y *Tudo Bom?* (dos marcas de ropa). La primera fue resultado de un emprendimiento entre varias cooperativas durante las varias etapas del proceso productivo, creando una marca nacional de Economía Solidaria. La segunda sigue el modelo de exportación a través del Comercio Justo Norte-Sur con una importadora francesa, Fair Plan, con relativo éxito en Francia. Las dos experiencias utilizan algodón orgánico de productoras y productores de cooperativas del norte y sur de Brasil.

No obstante, estimamos que existe un potencial importante de ropa de calidad y a la moda para los sectores populares latinoamericanos, puesto que hoy en día el mercado de la confección está dirigido básicamente a las clases medias y altas, que pueden pagar una confección de calidad. Desde luego, para crear un mercado de la confección para el CJS se necesitarán unidades de producción bien organizadas, suficientemente capitalizadas y con un nivel profesional adecuado. Uno de los problemas a resolver es el de asegurar el respeto de un mínimo de normas éticas en toda la cadena de producción, desde la productora o el productor de algodón hasta el comerciante de detalle. En efecto, nos parece difícil que todas las unidades de producción de la cadena puedan responder en lo inmediato a las exigencias del CJS.

En un mercado de gran competitividad como éste, deberán crearse formas de regulación y de identificación que permitan diferenciar claramente la confección del CJS de los otros productos presentes en el mercado. Por otro lado, la cuestión de los canales de distribución, altamente especializados, deberá tratarse con pragmatismo en cada situación, puesto que nos parece difícil, por razones financieras y de profesionalidad, crear una red específica de

tiendas de confección del CJS. Más que un control estricto de la cadena productiva por los sectores sociales comprometidos con el CJS, se trataría, en este caso, de crear las condiciones para negociar de la mejor manera posible las prácticas de comercialización de la confección de CJS con los operadores comerciales tradicionales.

El mercado de los productos naturales: alimentos, fitoterapéuticos, cosméticos, higiene, etc.

La producción y comercialización de productos naturales –complementos alimenticios, cosméticos, perfumes, productos de higiene, etc.– son también de aparición reciente en el mundo del CJ-NS. Seguramente constituye la vanguardia de una alianza bienvenida de la biodiversidad con la justicia social y la protección del medio ambiente. En todo caso, estos productos son portadores de contenidos identitarios fuertes y de valores agregados más importantes que la mayoría de los demás productos del Comercio Justo. Estas dos características facilitarían su diferenciación en los mercados de gran potencial, que son los países europeos y los Estados Unidos. Desde luego, las dificultades para desarrollar estos nuevos mercados del CJ-NS son importantes: se trata, lo más a menudo, de productos de alta tecnicidad en su etapa de transformación, y con importantes barreras no tarifarias a la importación. Por su parte, la venta a los consumidores está sometida al estricto control de las autoridades sanitarias. Por otro lado, las multinacionales del sector comienzan a interesarse seriamente en el desarrollo de este segmento comercial. Un solo ejemplo: la absorción de Body Shop, pionera del comercio ético en este sector, por L'Oréal, número dos mundial de la cosmética. A pesar de todas estas barreras para la entrada en este mercado específico, existen algunos ejemplos de pequeñas empresas, como Guayapi Tropical en Francia, que han logrado superar los obstáculos y desarrollar sus propios mercados en Europa y, en menor medida, en Estados Unidos.

Los países de América Latina, especialmente los que poseen zonas tropicales, podrían aprovechar algunas de las ventajas que ofrece la existencia de plantas y frutos autóctonos susceptibles de transformación y comercialización en los mercados nacionales. Está claro que, fuera de las dificultades técnicas ya señaladas, la creación de mercados de CJS para la comercialización de productos naturales presenta también algunas cuestiones éticas. Por ejemplo, la explotación de las materias primas puede poner en peligro la biodiversidad de las zonas de extracción y desestructurar los sistemas socioculturales de pueblos autóctonos que viven generalmente en dichas zonas; los productos cosméticos y

de higiene corporal son asociados a los mercados de lujo, destinados casi exclusivamente a las consumidoras y los consumidores de altos ingresos; la tecnicidad y las normas sanitarias son de acceso difícil a las poblaciones colectoras de las materias primas, lo que dificulta el control de estas comunidades en los procesos de producción y de comercialización, etc. Todas estas cuestiones requieren la búsqueda de soluciones adecuadas por el conjunto de actores interesados en el desarrollo de este tipo de mercado en el CJS. De lo contrario, las consecuencias negativas podrían contrarrestar todos los beneficios sociales y medioambientales que el CJS busca obtener.

Fuerzas y desafíos del Comercio Justo y Solidario en América Latina

Como hemos dicho con anterioridad, el Comercio Justo y Solidario en América Latina está recién comenzando a estructurarse desde el punto de vista de un sistema de comercialización. Partiendo de la experiencia de más de 40 años de Comercio Justo Norte-Sur, su orientación está fundamentalmente en consonancia con los objetivos, principios y estrategias de la Economía Solidaria, así como con las fuerzas sociales, políticas, técnicas y económicas de su desarrollo. En general, se puede decir que las potencialidades del CJS en América Latina son importantes pero que, al mismo tiempo, sus capacidades de producción, y sobre todo de comercialización, son, salvo excepciones, incipientes.

Desde nuestro punto de vista, los aspectos positivos a colocar en la balanza del potencial de desarrollo del CJS en América Latina son:

- La experiencia y la densidad en términos de organización territorial desarrollada desde hace muchos años por las organizaciones sociales latinoamericanas. Eso permite, en cada territorio dado, apoyar las iniciativas de CJS en una trama de grupos de todo tipo, preexistentes y con conocimientos afinados del terreno, tanto en lo que se refiere a la producción como a las organizaciones de educación, de defensa del medio ambiente y de intervención política. Eso implica, también, tener la capacidad para insertarse con un proyecto innovador como el del CJS en el tejido social existente, ser capaz de convencer a los actores y líderes del territorio del interés del proyecto, y promover niveles de articulación que permitan animar una movilización general en torno al desarrollo del CJS.



ROSEMARY GOMES



ISA / GUSTAVO PINHEIRO

- La existencia de innumerables grupos de productores organizados que se reconocen en los principios de la Economía Solidaria y que han acumulado experiencias en la comercialización de sus productos en los canales tradicionales. Como en la mayoría de los casos, estas experiencias no son satisfactorias; incluso en los casos de CJ-NS, las personas productoras organizadas están en disposición social y política de impulsar un nuevo tipo de comercialización que respete mejor sus intereses y valores.
- La voluntad de la mayoría de los actores sociales latinoamericanos de avanzar en la construcción de alternativas sociales, culturales, económicas y medioambientales que permitan superar la inseguridad permanente que las crisis del sistema dominante hacen pesar sobre sus sociedades. Culturalmente, los pueblos de América Latina y sus organizaciones han estado durante mucho tiempo a la punta de la contestación y de la innovación social, lo que constituye un excelente terreno de base para el desarrollo del CJS.
- Desde un punto de vista institucional, y después de un período sombrío dominado por gobiernos autoritarios y dictatoriales, los gobiernos de muchos países latinoamericanos renuevan con la tradición de progreso social que, bajo formas muy diversas, dejan espacios abiertos a las organizaciones populares para que desarrollen sus propias iniciativas y proposiciones. Y en algunos de estos casos, los gobiernos asumen roles activos en la transformación de las relaciones sociales en sus países, regiones o ciudades. Este apoyo de parte de las autoridades públicas, de niveles muy diferentes, facilita el desarrollo de las iniciativas de la sociedad civil, como la economía solidaria y el CJS.

Frente a estas ventajas potenciales para el desarrollo del CJS, pensamos que existen también desafíos de orden general que necesitan ser enfrentados:

- Sobre los planos conceptuales y estratégicos, no existe aún en las organizaciones promotoras un consenso suficientemente fuerte sobre el contenido y las orientaciones prioritarias a dar a un movimiento de economía solidaria y de Comercio Justo y Solidario. A pesar de los avances de los últimos cinco años, las diferentes redes de actores involucradas no se han propuesto todavía construir una plataforma política mínima consensuada, que permitiría reforzar la construcción de redes locales, regionales, nacionales e internacionales, así como facilitar el diálogo y la promoción de alianzas estratégicas con las demás fuerzas sociales en búsqueda de alternativas.
- Desde un punto de vista organizativo, los actores de la economía solidaria y del CJS no han logrado aún construir un modelo de organización capaz de reemplazar el viejo modelo estructural verticalista heredado de las central unions anglosajonas. Desde un punto de vista formal, las redes han reemplazado a las federaciones y confederaciones, con ventajas indiscutibles en los planos de la participación, la innovación y la libertad de opinión, pero con debilidades evidentes en los métodos de toma de decisiones y de operatividad. En el fondo, las cuestiones del funcionamiento democrático de estas nuevas organizaciones horizontales y de su eficiencia todavía no están resueltas de manera satisfactoria.
- Los desafíos organizativos, financieros y técnicos que enfrentan las productoras y los productores plantean también problemas cuando se trata de abordar los

mercados tradicionales con el deseo de transformarlos en mercados solidarios. Por ejemplo, las concepciones tradicionales del cooperativismo oficial y del sindicalismo contestatario continúan teniendo una influencia notoria en las organizaciones de productoras y productores, impidiendo en muchos casos la aparición de una nueva cultura de ‘emprendedores sociales’ necesaria para las nuevas formas de economía que se están inventando. Esa nueva cultura permitiría una visión distinta de las necesidades democráticas, técnicas y financieras de la producción: democráticas para permitir la participación efectiva de todos y todas en las decisiones políticas de la organización; técnicas para mejorar la productividad de las unidades de producción y la calidad de los productos; financieras para asegurar la solvencia y la sostenibilidad de la ‘empresa’, sin renunciar a sus valores.

- La visión que los actores de la economía solidaria y del CJS tienen de los mercados y de las técnicas y canales de comercialización merece, desde nuestro punto de vista, una reflexión en profundidad, destinada tanto a desembarazarse de mitos y prejuicios como a apropiarse de las técnicas existentes o a inventar métodos y tecnologías sociales adecuadas a la nueva economía. En realidad, subsiste en algunos sectores ‘alternativos’ la idea de construir un sistema de comercialización paralelo al sistema de mercado dominante. Desde nuestro punto de vista, al contrario, es necesario estudiar y experimentar cómo transformar los mercados, canales de comercialización y técnicas de comunicación existentes, en instrumentos al servicio de una nueva economía. Ello implica, al mismo tiempo, un proceso de reflexión política y de formación técnica, sin las cuales los actores de la economía solidaria y del CJS se encuentran disminuidos frente a los actores tradicionales, con los cuales entrarán en concurrencia de todas maneras. Sin que todo esto impida la innovación y la creación, de manera pragmática, de nuevos instrumentos específicos y funcionales a la economía solidaria y al CJS.
- Otro de los grandes desafíos que se presenta a los actores de la economía solidaria y del Comercio Justo y Solidario en los países de América Latina lo constituye la cultura ‘consumista’ de una mayoría de la población, cultura modelada por el bombardeo publicitario que reciben diariamente a través de los medios de comunicación. Cambiar los modos de consumo de los diferentes sectores de la población para crear mer-

cados solidarios es, seguramente, de una dificultad enorme. Sin embargo, si no se incluye este aspecto de información y de educación de las consumidoras y los consumidores como un eje fundamental del trabajo a realizar, no nos parece posible el desarrollo de la Economía Solidaria ni del CJS.

Los métodos de la educación popular iniciada por Paulo Freire han sido desarrollados en muchos países de América Latina y del mundo. La cuestión es cómo masificar las prácticas de la educación popular para lograr una verdadera revolución de mentalidades con cambios de comportamiento.

- El apoyo de los gobiernos locales y nacionales progresistas permitiría, sin duda, lograr avances importantes en este ámbito. Las compras éticas y licitaciones especiales que benefician a grupos de CJS son incipientes, y constituyen más intenciones declarativas que hechos reales. Dado el peso del consumo público en los diferentes niveles de las administraciones, el trabajo de incidencia política de las organizaciones de economía solidaria y de Comercio Justo y Solidario son aquí también indispensables para el desarrollo del CJS.

Conclusión

Consideramos que la evolución del CJS requiere una nueva reflexión crítica que dé mayor protagonismo a los actores del Sur. El conjunto del movimiento del Comercio Justo necesita entender mejor las nuevas dinámicas y estrategias desarrolladas por las organizaciones de productores y las redes de actores de los países del Sur, para tener una visión global más amplia de las orientaciones y potencialidades posibles. No se puede seguir ignorando la necesidad de integrar a los actores del Sur en esta reflexión, ni tampoco la necesidad de redefinir las relaciones entre las organizaciones del Comercio Justo del Norte y del Sur. Si en el Norte los actores del CJ están frecuentemente especializados en el aumento de los volúmenes de ventas y en la búsqueda de nuevos mercados, las organizaciones del Sur, sean ONG u organizadores de productores, poseen una vocación más amplia, que trasciende el simple foco comercial.

Mientras esta nueva mirada no permita reposicionar los diversos actores en el debate sobre el desarrollo y el papel que pueden jugar las relaciones comerciales

equilibradas, en los distintos niveles geográficos, el CJ-NS quedará relegado a una visión estrecha de solidaridad, y los movimientos de Comercio Justo y economía solidaria de América Latina desarrollarán una visión donde el Comercio Justo y Solidario forme parte de los esfuerzos de la organizaciones sociales por construir una sociedad más equitativa y sostenible.

La definición del Comercio Justo expresada por FINE², enumera dos tipos de objetivos:

“La búsqueda de una mayor equidad en el comercio mundial”, así como su contribución “al desarrollo duradero, ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de las personas productoras y trabajadoras víctimas de la marginalización”, notablemente “en el hemisferio Sur del planeta”.

Sin embargo, el Comercio Justo también conlleva dinámicas Sur-Sur y Norte-Norte, iniciativas de comercio responsable, durable, ético, comunitario y solidario; conceptos que no cubren todos los mismos objetivos ni tampoco las mismas prácticas, y cuyas definiciones son frecuentemente contextuales. Es sumamente importante que las organizaciones internacionales de Comercio Justo sean capaces de dar cuenta de esta pluralidad de enfoques y no se encierren en la sola defensa de intereses corporativos, para evitar el aislamiento con respecto a otros actores sociales interesados por la búsqueda de alternativas.

Porque a nuestro entender, ni las ventajas y potencialidades, ni los desafíos a superar, podrán concretizarse de manera positiva sin el apoyo de fuerzas sociales y políticas suficientemente importantes como para enfrentar las prácticas dominantes hoy en día. No se debe perder de vista que las iniciativas de la economía solidaria y del CJS reman contra la corriente de un poderoso torrente, que domina la vida de nuestras sociedades y busca arrasar todo lo que se oponga a su dominación. En esas condiciones, las cuestiones de las definiciones políticas y de las alianzas sociales constituyen, a nuestro entender, la columna vertebral del desarrollo de la economía solidaria y del Comercio Justo y Solidario en América Latina, como en los otros continentes del mundo. ▶

2 Estructura de *lobbying* de cuatro grandes redes internacionales: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA.

Bibliografía

- ANGULO, N. (organizadora); GOMES, R., et al.:** *Relações Norte-sul e Sul-Sul no Comércio Justo: desafios e perspectivas In: Afirmando Práticas Democráticas e Estratégias Solidárias para um Desenvolvimento Sustentável, Memórias do II Encontro Latinoamericano de Economia Solidária e Comércio Justo / Ripess - Região Latinoamericana* ed. Lima : GRESP, 2007.
- GOMES, R.; SAMPAIO, F.,** *Comercio Equo: tra la solidarietà e l'utopia. In: Il Popolo Tessitore di Trame.* 1 ed.Torino- Itàlia: Movimento per L' Autosviluppo L'Interscambio e la Solidarietà - MAIS, 2004, v.1, p. 13-30.
- GOMES, R.; MANCE, E. A.:** *Construindo a Socioeconomia Popular e Solidária no Brasil.* Revista Proposta (Rio de Janeiro), 2002.

Congresos y conferencias

- Seminario economía solidaria y Comercio Justo - VIII encuentro del espacio mercosur solidario:** Desde el corazón de Latinoamérica construimos procesos económicos solidarios, 29, 30, 31 de mayo y 1 de junio de 2008, Quinta Ykua Satî, Asunción - Paraguay.
- XVIII Encuentro Centroamericano de Economía Solidaria:** Promoviendo el Comercio Comunitario desde los pequeños Productores y productoras 22 y 23 de noviembre de 2007.
- Segundo encuentro latinoamericano de economía solidaria y Comercio Justo:** Afirmando buenas prácticas y nuevas estrategias para el desarrollo, 2007.
- Primer Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina - Cochabamba,** 2005.

Webgrafía

- www.cooperativasinfronteras.net/quienes.html
Cooperativa Sin Fronteras Internacional (CSF).
Consulta: octubre 2008.



Sistema brasileño del Comercio Justo y Solidario

Fabiola Zerbini

Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad de São Paulo, Abogada. Secretaria Ejecutiva de FACES do Brasil.

Rosemary Gomes

Socióloga, Especialista en Desarrollo Local, Economía Solidaria y Comercio Justo.

Presidenta del Consejo Político de la Plataforma FACES do BRASIL, Miembro del Consejo de Administración de RIPESS y RIPESS-LA.

Antecedentes históricos

El proceso de movilización de la sociedad civil brasileña para la promoción del concepto de Comercio Justo en el país empezó en 2001, cuando importantes organizaciones de productoras y productores y entidades asesoras, junto con algunos representantes gubernamentales, formaron el grupo de origen de la Plataforma FACES do Brasil. Una plataforma que hoy reúne a 20 organizaciones¹ brasileñas que tienen la misión común de fomentar la creación de un ambiente favorable a la construcción e implementación del Comercio Justo y solidario en Brasil.

Su formación como colectivo heterogéneo se produjo al percibir que el movimiento internacional de Comercio Justo presenta posibilidades concretas de atender a una de las principales demandas de las pequeñas y pequeños productores rurales y urbanos brasileños: esto es, la creación de canales alternativos de comer-

cialización locales, nacionales y quizá internacionales, que garanticen la sostenibilidad financiera y la mejoría en la capacidad organizacional de las iniciativas solidarias, que no consiguen entrar en los sistemas comerciales convencionales de producción, comercialización y consumo.

En este sentido, desde el principio, FACES actuó de acuerdo con las propuestas de los movimientos sociales brasileños que buscan respuestas a tales problemas, como la Economía Solidaria y Agricultura Familiar Agroecológica, presentándoles la visión de un 'sistema de comercialización justa' como alternativa para complementar las acciones de apoyo directo a la producción y la organización de emprendimientos autogestionarios.

Esta visión complementaria e integradora, entretanto, necesitaba de conceptos propios que integraran las demandas y soluciones de todos estos movimientos nacionales, donde la propuesta del Comercio Justo en un modelo originario Norte-Sur, después de ser analizado y debatido, demostraba ser una alternativa muy limitada. Esto tanto por las contradicciones que conllevan algunas estrategias en los canales comerciales de exportación, como por la necesidad de recolocar temas como seguridad y soberanía alimentaria, desarrollo local, etc. como ejes estructurantes para los protagonistas centrales (personas productoras y consumidoras organizadas).

Así, los primeros años de trabajo del FACES se dirigirán a la construcción de esta alternativa brasileña, a través de la articulación de distintos actores, en procesos

participativos de construcción de principios, criterios y procedimientos, que ayudarán a desarrollar la base política y conceptual en la que hoy se apoya el movimiento brasileño en torno a la propuesta del Comercio Justo y Solidario.

Dentro de este proceso de articulación matricial de temáticas y actores (de producción, comercialización, consumo, de apoyo y asesoría – portadores de proyectos y tomadores de decisión), FACES impulsó y lideró varios procesos de debates nacionales, construyó y consolidó posiciones, a partir de procesos plurales y democráticos con participación presencial de más de 300 actores nacionales de la producción rural y urbana en cinco consultas públicas, entre otras consultas específicas regionales. Uno de los principales resultados es la Carta de Principios y Criterios de Comercio Justo y Solidario Brasileño, documento que refleja la especificidad del movimiento brasileño en la búsqueda de la institucionalización social, política y económica del Comercio Justo y Solidario en el país.

CARTA DE PRINCIPIOS Y CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN BRASIL

Principio 1. Fortalecimiento de la democracia y autogestión, respeto a la libertad de opinión, de organización y de la identidad cultural;

Principio 2. Condiciones justas de producción, valor agregado y comercialización, proporcionando a los productores condiciones justas y dignas de trabajo y remuneración;

Principio 3. Apoyo al desarrollo local sostenible, de manera comprometida con la sostenibilidad socioambiental y cultural de las comunidades;

Principio 4. Respeto al medio ambiente y al desarrollo sostenible;

Principio 5. Respeto a los derechos de las mujeres, la infancia, jóvenes, viejos y grupos étnicos, promoviendo equidad de género, generación y etnia;

Principio 6. Información y protección de los derechos de las personas consumidoras, garantizando transparencia en las relaciones comerciales, y educación para el consumo responsable;

Principio 7. Integración y articulación de todos los actores de la cadena productiva en procesos continuos de formación y educación para los principios y prácticas del Comercio Justo y solidario;

Tales principios y criterios reflejados en algunos indicadores de verificación fueron testeados, en 2005, en encuestas de investigación de campo de cuatro experiencias productivas brasileñas: COOPERCAJÚ en Rio Grande do Norte, COOPERAGUA en San Pablo, CAPEB en Bahía y Red de Comercialización EMPORIO del CERRADO, en Goiás, con el fin de evaluar su viabilidad práctica en la realidad brasileña.

Para la difusión de esos estudios reunimos a representantes del movimiento nacional del Comercio Justo (productoras y productores, redes nacionales y regionales, comerciantes y representantes de personas consumidoras) en un seminario realizado en abril de 2006. En este seminario se obtuvo el consenso de la sociedad civil brasileña para la creación de un sistema público para el Comercio Justo que oficializara el reconocimiento gubernamental del tema como política social de desarrollo y la reglamentación a nivel nacional del concepto de Comercio Justo, sus principios y criterios.

Las demandas de la sociedad civil fueron muy bien recibidas por el gobierno brasileño, en especial por la Secretaría Nacional de Economía Solidaria del Ministerio del Trabajo y Empleo, y por la Secretaría de Agricultura Familiar del Ministerio del Desarrollo Agrario. En abril de 2006, en audiencia pública, se formalizó la creación de un Grupo de Trabajo Interministerial, formado por instituciones de la sociedad civil y representantes gubernamentales², con la misión de formular y promulgar, de manera articulada con las bases de los movimientos sociales, una normativa pública de reglamentación del Sistema Brasileño del Comercio Justo y Solidario (SNCJS) a nivel federal.

En una segunda ronda de estudios sobre la realidad de las relaciones comerciales de los Emprendimientos Económicos Solidarios (EES), se buscó identificar sus necesidades con vistas a definir: las políticas públicas de fomento, las herramientas de adecuación a las condiciones reales y las buenas prácticas existentes, buscando adecuar los parámetros acordados en la instrucción normativa del SNCJS a la realidad de las prácticas comerciales de los EES.

Usamos los resultados alcanzados para crear una serie de indicadores relacionados con los siete principios. La idea es llegar en un futuro a una formulación de indicadores de progreso. Los indicadores propuestos están siendo actualmente analizados a través de una encuesta nacional en 25 casos piloto de buenas prácticas de relaciones comerciales.

1 La Plataforma FACES está formada por ONG y entidades de apoyo: Cáritas do Brasil, CEDAC, Departamento de Estudos Sócio-econômicos Rurais (DESER), Ética Brasil, FASE Nacional, Instituto de Gestão y Certificación Florestal y Agrícola (IMAFLOA), Instituto Kairós, Onda Solidária, Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE Nacional), Tulipe y Visión Mundial.

Representación de Productores: Asociación de Certificación Socio participativa de la Amazonia (ACS Amazônia), Asociación de Trabajadores en Empresas Autogestionarias (ANTEAG), Red de Tiendas Mundo Paralelo, Red Brasileira de Socioeconomía Solidaria (RBSES), Unión Nacional de las Cooperativas de la Agricultura Familiar y Economía Solidaria (UNICAFES), Unión y Solidaridad de las Cooperativas y Emprendimientos de Economía Social de Brasil (UNISOL), y Rede Cerrado.

Gobierno: Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) del Ministerio de Trabajo y Empleo, Secretaría de Agricultura Familiar (SAF) y Secretaría de Desarrollo Territorial (SDT) del Ministerio de Desarrollo Agrario.

2 El GT está formado por: FACES do Brasil, ECOJUS y Foro Brasileño de Economía Solidaria (FBES), y por representantes de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) del Ministerio de Trabajo y Empleo, Secretaría de Agricultura Familiar (SAF), Secretaría de Desarrollo Territorial (SDT) y Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE Nacional).

ISA / NATALIE UNTERSTELL



El estudio fue coordinado por un equipo multidisciplinar de investigadores (representantes de algunos miembros institucionales de la Plataforma FACES), divididos entre las cinco regiones/biomas brasileños y con recursos de la SENAES/MTE.

Con esto, el proceso participativo impulsado por el FACES se institucionalizó de manera amplia y oficial en un verdadero trabajo de construcción integrada de políticas públicas, con estructuras horizontales de toma de decisión y control social. Se fueron incluyendo en el proceso otros actores a partir de 2006, entre los cuales destacan el Foro Brasileño de Economía Solidaria (FBES) y una organización de productoras y productores de Comercio Justo llamada ECOJUS. De forma indirecta, a través de grupos de trabajo específicos, también se integraron las federaciones de trabajadores como: UNISOL, UNICAFES y ANTEAG. Estas y otras organizaciones involucradas lanzaron la primera manifestación de reconocimiento público-privado de cadenas alternativas de comercialización, a través del lanzamiento de licitaciones proponiendo financiamiento a proyectos de fomento directos para la comercialización justa y solidaria (SEBRAE³, SAF y SDT del MDA⁴ y SENAES del MTE⁵).

3 Sistema Brasileño de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas

4 SAF – Secretaría de Agricultura Familiar, SDT – Secretaría de Desarrollo Territorial, MDA – Ministerio de Desarrollo Agrario

5 SENAES - Secretaría Nacional de Economía Solidaria, MTE – Ministerio de Trabajo y Empleo

Análisis del contexto económico actual

Antes de adentrarnos en el contenido del Sistema brasileño del Comercio Justo y Solidario, analizaremos el contexto brasileño, tanto en sus posibilidades como en sus debilidades.

En cuanto a las posibilidades, podemos decir que este momento es extremadamente favorable a la consolidación del Comercio Justo como política de desarrollo social y alternativa de trabajo e ingresos, tanto a nivel político como económico.

El buen contexto político se justifica por la implicación de las entidades públicas y privadas en la construcción del Sistema Brasileño del Comercio Justo y Solidario, como ya se ha dicho, y también por la cantidad de actores de la producción, comercialización y consumo solidarios, articulados en redes locales y nacionales, que demandan, cada vez más, acciones integradas y de validez nacional capaces de crear un mercado interno brasileño para este tipo de productos⁶.

6 Un dato que confirma esto es el resultado de la I Conferencia Nacional de Economía Solidaria, que definió la creación del Sistema Brasileño como la segunda prioridad para los 1.570 delegados de todo el país que participaron en las decisiones del rumbo de este movimiento en Brasil.

Desde el punto de vista económico, el contexto también es favorable según los datos de producción y consumo. Por un lado tenemos casi 22.000 emprendimientos económicos solidarios (reconocidos por la Secretaría Nacional de Economía Solidaria / Ministerio del Trabajo y Empleo), que gestionan casi 344.102.991 € al año, entre productos agrícolas, artesanales, alimenticios y textiles. Por el otro lado, un potencial de consumo de productos alternativos que crece en un 20% al año (conforme a estudios del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE), que muchas veces no se concreta por falta de canales de venta y distribución de estos productos. O sea, el potencial del Comercio Justo se confirma tanto a nivel de la oferta como de la demanda. Lo que faltaría serían canales de comercialización entre personas productoras y consumidoras.

Esta afirmación también se encuentra justificada por el hecho de que el 64% de los 22.000 emprendimientos de economía solidaria (EES) reconocidos y localizados mapeados a través del SIES⁷ apuntaron a la comercialización como el gran obstáculo a la consolidación de sus emprendimientos. Del total, 56% hacen venta directa (para intermediarios locales), y apenas un 7% logran alcanzar el mercado nacional. Por otro lado, la concentración del consumo en nuestro país es enorme: solo un estado (São Paulo) concentra el 60% del poder de compra del país.

Pero el problema no está solamente en la dificultad de comercialización de los emprendimientos ya reconocidos como de economía solidaria. La pobreza es una realidad que afecta al 47% de la población brasileña⁸, lo que significa aproximadamente 80 millones de personas, hombres y mujeres, que no tienen lo mínimo necesario para vivir. Gran parte de este problema se debe a la precariedad de las condiciones del trabajo informal, lo que apunta a la necesidad del desarrollo por parte del Estado y de la sociedad civil de estrategias de fortalecimiento de la pequeña producción rural y urbana como alternativa concreta de trabajo, ingresos y desarrollo local sostenible.

Todos estos datos ponen al mismo nivel en el contexto brasileño desafíos y potencialidades, en la medida que requieren una planificación integrada de acciones enfoca-

7 SIES – Sistema Nacional de Informaciones en Economía Solidaria. Más información: www.sies.mte.gov.br

8 Considerada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) por debajo de la línea de pobreza.

das a la búsqueda de fomento, reconocimiento, difusión y desarrollo del Comercio Justo en sus tres dimensiones: 1) la económica: a través de la efectiva creación de canales justos y solidarios de comercialización a escala nacional (incluido el estado comprador o consumidor con implementación de compras públicas éticas); 2) la educativa: a través de acciones de promoción del concepto, sensibilización y concienciación de personas productoras, comerciantes, técnicas y consumidoras (con un estado impulsor de políticas públicas inclusivas), y 3) la política: que garantice, efectivamente, que todo este movimiento sea aprovechado en pro del objetivo final de promoción de Justicia y Equidad Social (acá también el papel de un estado regulador de relaciones comerciales diferenciadas).

Finalmente, cabe observar que el Comercio Justo y solidario viene ganando espacio no sólo en Brasil, sino en toda América Latina. En ese sentido, destaca la creación y el fortalecimiento de diferentes redes, como la Asociación Latinoamericana de Comercio Justo (IFAT-LA), la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo y Economía Solidaria, la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), que promueven el diálogo, hacen incidencia política e impulsan encuentros y acciones conjuntas en la región.

En definitiva, una coyuntura dinámica que justifica acciones estratégicas y unión de fuerzas en pro de los objetivos del Comercio Justo y solidario. Este es el contexto en el cual el sistema brasileño se inserta.

El sistema brasileño del Comercio Justo y Solidario

Frente a este panorama, el sistema brasileño del Comercio Justo y Solidario (SBCJS) se viene construyendo con el doble desafío de establecer una política de reglamentación del tema que garantice uniformidad nacional y mecanismos de identificación de los productos y servicios con una política de fomento público de reconocimiento, y fortalecimiento de las experiencias prácticas de producción, comercialización y consumo alternativos y solidarios ya en curso en nuestro territorio.

Es decir, no se trata de construir un sistema puro de monitoreo y certificación de cadenas justas de comercialización, sino de una política de estímulo a tales

cadena como mecanismos de fortalecimiento de la producción, comercialización y consumo solidarios, por la capacidad que tienen de reducir la mala distribución de ingresos y de generar desarrollo local sostenible.

Así, el SBCJS se constituye en un proyecto tanto político como económico. Político ya que institucionaliza públicamente el potencial de transformación social que el Comercio Justo tiene, en la medida en que se impone como alternativa (a largo plazo) a la exclusión y a las injusticias generadas por las transacciones comerciales convencionales. Y económico porque pretende identificar y fortalecer relaciones comerciales concretas, basadas en otros principios que no son los convencionales, proporcionando soluciones a corto y medio plazo a grupos productivos, comerciantes y consumidores que se suman a esta propuesta.

Este doble rol impone al SBCJS el desafío de buscar mecanismos de reconocimiento de conformidad que no sean excluyentes y sí estimuladores. Se trata de dar credibilidad a los principios y criterios (y por lo tanto, al valor socioambiental agregado a los productos y servicios) con acciones que estimulen cada vez más y a más personas productoras, comerciantes y consumidoras a cambiar sus prácticas hacia el cumplimiento de esos principios y criterios.

Para atender a esta demanda, dos estrategias están siendo puestas en marcha en el cuadro de formulación del SBCJS. Una de ellas es la estructura del contenido del texto de la normativa pública que comporta distintos elementos de manera integrada, como veremos más adelante. La otra es la dinámica de funcionamiento del SBCJS que se está planteando para después de la promulgación de la normativa jurídica, con dos niveles de reconocimiento de conformidad, uno para emprendimientos y otro para productos.

Sobre la primera, la normativa pública está estructurada a partir de cuatro elementos fundamentales: a) conjunto de los principios y criterios que caracterizan las relaciones comerciales justas y solidarias⁹; b) los mecanismos y las reglas de evaluación de conformidad que garantizan,

monitorean e identifican esas relaciones¹⁰; c) una dinámica de gestión del SNCJS a ser ejercida por estructuras formadas por representantes de la sociedad civil y el gobierno¹¹; y d) una política de fomento público que contemple proyectos y acciones públicas de por lo menos dos ministerios brasileños¹², el Plano de Ação de Fomento Integrado ao Comércio Justo e Solidário (PAFI-CJS).

Sobre la segunda estrategia, se pretende abrir la posibilidad tanto de reconocimiento de emprendimientos como de reconocimiento de productos y servicios, cada uno con un sello distinto, asociado al marco del SBCJS.

El texto final de la normativa pública fue remitido el 20 de febrero de 2008 a la Comisión Jurídica del Ministerio del Trabajo y Empleo (CONJU).

Perspectivas futuras

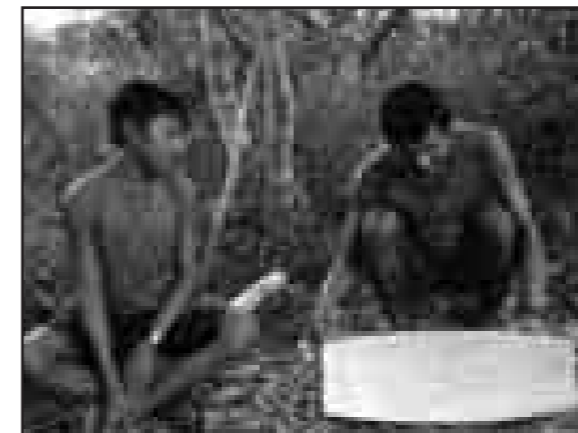
La promulgación de la normativa pública representará una gran conquista del movimiento brasileño del Comercio Justo y Solidario. Sin embargo, la promulgación no basta. La instrucción normativa es fundamental para la institucionalización del concepto brasileño, de su forma de reconocimiento a escala nacional y de la dinámica de control y gestión de estos procesos, así como el PAFI-CJS es esencial para que el gobierno cumpla su rol en el fomento de la producción y de la comercialización. Pero el trabajo institucional no basta, a pesar de ser totalmente necesario.

A partir de la promulgación de estos documentos, el FACES (y todas las entidades que trabajan por el Comercio Justo y solidario en Brasil) tiene el desafío de hacer que el sistema se concrete y desarrolle en el campo económico, lo que plantea obligaciones a cada uno de los actores o eslabones de la cadena comercial. En primer lugar, garantizar la difusión amplia del con-

10 Los mecanismos de evaluación de conformidad establecidos por el SNCJS son: autoevaluación, evaluación del comprador, evaluación de tercera parte y sistemas participativos de garantía.

11 Las estructuras de gestión y control social del SNCJS estarán formadas por una comisión nacional y por comisiones regionales elegidas de manera democrática en seminarios propios.

12 Las políticas de fomento se reconocen en el documento: Plan de Acción de Fomento Integrado al Comercio Justo y Solidario (PAFI-CJS), aún en fase de elaboración y aprobación por el Ministerio de Trabajo y Empleo y el Ministerio de Desarrollo Agrario.



ISA / GUSTAVO PINHEIRO



ROSEMARY GOMES

tenido, de la importancia y de los beneficios del sistema brasileño a los numerosos grupos productivos, rurales o urbanos, susceptibles de aprovechar las posibilidades que representa, considerando la escasez de datos sobre la producción justa y sostenible brasileña y la dificultad geográfica que conlleva un país de proporciones continentales como Brasil.

En segundo lugar, necesitamos fomentar la creación y el funcionamiento efectivo bajo las reglas del sistema brasileño de los distintos sistemas privados de garantía de conformidad con los patrones (principios y criterios) de Comercio Justo y solidario, como certificadoras, redes de sistemas participativos de garantía o tiendas que actúen en la modalidad de autoevaluación. El desarrollo de este sector es fundamental, en especial en las modalidades alternativas de reconocimiento (como los sistemas participativos de garantía o los mecanismos de autoevaluación para las ventas locales).

En tercer lugar, necesitamos una amplia articulación con los actores comerciales de todas las categorías: tiendas especializadas (en Comercio Justo, comercio solidario o productos orgánicos, etc.), redes de gran distribución como supermercados y mayoristas (empresas de distribución) y ferias locales permanentes y temporales, entre otros, como forma de garantizar el proceso de aproximación entre productoras y productores y el gran consumo.

Por último, trabajar en la formación de una conciencia sobre el consumo responsable como camino concreto de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo y solidario. O sea, trabajar en la formación y educación de las consumidoras y consumidores a todos los niveles, para que puedan utilizar sus elecciones de compra en pro del fortalecimiento de la producción justa brasileña.

Tanto el FACES como el movimiento de Comercio Justo y solidario en Brasil pueden celebrar sus conquistas en lo que a construcción y consolidación de una sólida base conceptual y política se refiere. Y a partir de ella, trabajar para el desarrollo concreto del Comercio Justo de modo que forme parte de la vida cotidiana de las personas productoras, comerciantes y consumidoras brasileñas.

Este es el desafío que se plantea en adelante. Hacer del verbo una práctica constante y transformadora. Hacer de la Justicia y de la Solidaridad una posibilidad concreta de nuevas formas de producir, comercializar y consumir. ▶

Bibliografía

- GOMES, R.; ZEBINI, Fabiola: Relatório de Pesquisa. FACES do Brasil 2007-2008 (Proyecto Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario)
- PRADA, L.; PALMEIRA, R.; ZEBINI, F.; GOMES, R., Avaliação de Conformidades dos Principios e Critérios do Comércio Justo e Solidário no Brasil, 2006 Imaflora/Fundação AVINA

Webgrafía

- www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp Mapeamento da Economia Solidária no Brasil (Ministério do Trabalho e Emprego, 2006: Brasília); Consulta: Octubre de 2008.

[III Encuentro Latinoamericano de CJ y Solidario]

Del 22 al 24 de octubre de 2008 se celebró en Montevideo, Uruguay, el III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo 'Por una integración solidaria de los pueblos de América Latina y el Caribe'. El objetivo del encuentro, organizado por la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS), era contribuir al avance del movimiento internacional de economía social y solidaria de América Latina y el Caribe y perfilar estrategias de incidencia política en el marco de los procesos de integración económica regional. Participaron representantes de redes y organizaciones regionales, nacionales y locales de América Latina y se abordaron los temas: 'Impactos de los TLC y los procesos de integración en América Latina en soberanía y

seguridad alimentaria, empleo y derechos laborales', 'El fomento estatal de la economía solidaria en América Latina' y 'Avances y desafíos de los emprendimientos de Economía Solidaria en América Latina'.

Reproducimos aquí la conferencia 'La Economía Solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional latinoamericana' que pronunció el economista, docente e investigador José Luis Coraggio, de la Universidad General Sarmiento (Argentina) y director académico de la Maestría en Economía Social (MAES), que dicta el Instituto Conurbano (ICO) de esa Universidad; además del documento final del encuentro: la Declaración de Montevideo.



COCPE



La Economía Social y Solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional latinoamericana

José Luis Coraggio

Director Académico de la Maestría en Economía Social, Instituto del Conurbano de la Universidad nacional de General Sarmiento (Argentina).
Coordinador de la Red de Investigadores Latinoamericanos en Economía Social y Solidaria (RILESS).

Otro desarrollo, otra economía

Para encarar el tema que nos han propuesto, podemos comenzar aclarando que, si vamos a usar el término 'desarrollo', será en el sentido que le han impreso los pueblos originarios: el bien vivir de todos y todas. Desarrollarnos es ampliar y efectivizar nuestras capacidades como sociedades para construir e institucionalizar una economía donde quepan todas y todos, una economía de lo suficiente, una economía solidaria que dé respuesta material a los deseos legitimados de todos sus ciudadanos miembros. Esto nos diferencia de la búsqueda del 'bienestar', concepto propio de la moder-

nidad occidental que terminó definiendo la riqueza como la masa de mercancías que se generan y distribuyen, y el bienestar individual, como la cuota de esa riqueza que se podía obtener.

Por eso la Otra Economía, sea que la proponamos discursivamente o a través de nuestras prácticas, debe ser social, porque no sólo debe producir y distribuir bienes y servicios materiales, sino también generar y posibilitar otras relaciones sociales, otras relaciones con la naturaleza, otros modos de (re)producción, otras opciones de vida en sociedad diversas del paradigma del capitalismo posesivo individualista. Como consecuencia, tampoco tenemos como indicador de desarrollo el crecimiento

económico medido por el Producto Nacional Neto anual ni presuponemos que cuanto más se produzca, mejor (maximización). Porque el famoso derrame por arte del mercado ha demostrado ser, antes bien, un proceso de concentración de la riqueza en pocas manos, como medio para la explotación o simplemente la exclusión de los trabajadores. Y porque el crecimiento industrial capitalista y estatal-socialista, con su lógica inmanente de la ilimitación, ha llevado a traspasar umbrales que generan desequilibrios ecológicos posiblemente ya irreversibles.

Sentidos para una posible estrategia

Se planteó en el título de este panel el término 'estrategia'. Esto implica ir más allá de la reacción ante el problema inmediato, por vital que sea, ver el sistema que está detrás del caos que genera el capitalismo y sus contradicciones, pensar sistémicamente también cuando proponemos alternativas. Por ejemplo, advertir que aunque logremos que el precio de un bien dado sea justo, es imposible llegar por agregación a obtener un sistema de precios justos coherentes según las reglas del mercado; que la justicia social no se logrará sólo por esta vía, que hace falta redistribución por medio de la producción de bienes públicos, reconocer y promover producciones y distribuciones fuera del mercado y del dinero; que es parte de los objetivos de nuestra plataforma no sólo luchar por el acceso a escuelas y universidades, sino por otra escuela y otras universidades, desmercantilizadas y comprometidas con el proyecto de una ESS (Economía Social y Solidaria), una reconstrucción que llevará décadas.

Una estrategia de desarrollo en el sentido antes propuesto debe proponerse ampliar las opciones de vida de cada uno de los individuos y comunidades y de las sociedades como un todo (autodeterminación). Se trata, de hecho, de generar las bases materiales de una libertad efectiva. Esa estrategia debe incluir, por supuesto, una redistribución del ingreso monetario generado en estas sociedades en que el mercado y el dinero se han vuelto tan determinantes, pero esto es no sólo insuficiente, sino que puede ser funcional a la reproducción del mismo sistema que polariza la sociedad, que aliena y excluye a las mayorías (como cuando el ingreso popular fluye a las mismas estructuras monopólicas de comercialización minorista, o se deposita en los bancos que concentran el poder económico). Se trata en realidad de transformar la estructura de la economía misma, y no sólo la distribución de sus resultados. Se trata de transformar el modo de organizar socialmente el trabajo para la producción, la distribución, las formas de propiedad, de circulación y de consumo.

Esto no puede hacerse como un ejercicio de ingeniería civil. No estamos hablando de construir un puente. Esa nueva construcción implica deconstruir el edificio economicista capitalista, exacerbado en su negatividad por los treinta horribles años de neoliberalismo. Implica confrontación de intereses, de visiones del mundo, implica una lucha contra el dominio o, lo que es más difícil, contra la hegemonía manifestada en buena medida en el sentido común legitimador del sistema de mercado capitalista. Esa lucha implica que los sujetos populares deberán construir un 'nosotras y nosotros' para enfrentar los proyectos de las clases hegemónicas en

los espacios democráticos, ensanchados y radicalizados, e incluso tener que confrontar la violencia de quienes se resistan defendiendo sus intereses particulares. La ESS no puede ser un nicho dentro de un sistema capitalista, como no lo pudo ser el cooperativismo sin volverse indiferente a la misión original como proyecto de emancipación de las trabajadoras y los trabajadores. No alcanza con que emerja un emprendimiento donde no lo había, su sostenibilidad y posibilidades de desarrollo no dependen meramente de su eficiencia y competitividad, sino de que se cambie su propio contexto societal.

Las estrategias tienen sujeto. Considero que el sujeto de la ESS no es ni una clase ni un segmento de la sociedad civil, ni siquiera los autodenominados movimientos por la ESS. El sujeto de otra economía irá configurándose como la convergencia flexible de múltiples movimientos de liberación, de resistencia, de reconstrucción orientada por la crítica a este sistema que hoy se globaliza en medio de severas contradicciones, y por los aprendizajes aún dispersos de la diversidad de experiencias populares en marcha.

El punto de partida y la transición

Partimos de una economía mixta e hibridada. Mixta en tanto que puede ser analizada como la combinación de un sector de economía empresarial capitalista, orientado por la acumulación ilimitada, un sector de economía pública, orientado por una combinación variable de sentidos (como podemos advertir comparando hoy los sentidos de las políticas de los distintos gobiernos nacionales en la región): la acumulación de poder político, la gobernabilidad, el bien común; y un sector de economía popular cuyo sentido es la reproducción ampliada (es decir: en condiciones siempre mejores, orientados por la concepción –siempre en construcción– del bien vivir) de la vida de individuos, grupos y comunidades. Hibridada en tanto que hay diversas relaciones de producción –desde las capitalistas hasta la de los productores autogestionados, pasando por las formas de producción estatal de bienes públicos, mercantiles o no mercantiles–, de distribución y consumo, más o menos articuladas, dentro de jerarquías de hecho o institucionalizadas jurídicamente (por ejemplo, una parte enorme

del trabajo y de la economía es ilegalizada, o ignorada, sumergida, para la definición oficial e incluso popular de qué es ‘economía’).

La transición hacia otra economía, mediante las prácticas que llamamos ‘Economía Social y Solidaria’, no puede limitarse a procurar la integración de las personas excluidas (a esa misma economía oficial que las excluyó) a través de la producción y mercadeo de bienes y servicios y el cumplimiento de las reglas del mercado idealizado (la competitividad como prueba de legitimidad). Está claro que nuestros criterios incluyen valorar actividades que generan condiciones favorables para la asociación libre de individuos, unidades domésticas, comunidades, en la reconstrucción de un metabolismo socio-natural basado en relaciones de reciprocidad entre los seres humanos y con la naturaleza. Pero aún esto no es suficiente. Es imperioso evitar que el principio de mercado sea el que sobreconforme los otros principios en que se basa la institucionalización inevitable de los sistemas económicos: el ya mencionado de reciprocidad, basado en el don desinteresado o ‘interesado’ (doy para construir una comunidad/sociedad que me proteja), el de redistribución, de importancia crucial en esta transición a partir de un desequilibrio enorme en el acceso a los recursos productivos y sus resultados, el de planificación consciente de acciones y previsión de efectos sobre individuos, grupos y sociedades enteras, superando el inmediatismo reinante, y el extraordinariamente importante principio de autarquía, de la autosuficiencia y la autodeterminación (soberanía) no sólo alimentaria, sino de todos los bienes y servicios básicos para la vida.

Queremos una sociedad con mercado pero no de mercado. Esto implica que el paradigma de la empresa eficiente y del mercado autorregulado no puede guiar nuestras prácticas socioeconómicas. Ya hemos experimentado que el funcionamiento de acuerdo al principio de mercado, particularmente con fuerzas globales operando, genera un desarrollo desigual, excluye, vulnerabiliza la vida humana, mercantiliza la política, fragmenta las comunidades locales y las sociedades y produce desastres ecológicos a escala planetaria. Nuestro objetivo no puede ser meramente integrar a ese mundo a los ahora excluidos.

Muchas definiciones, un mismo sentido

Hay muchas definiciones de economía alternativa: popular, del trabajo, social, solidaria, social y solidaria, comunitaria, para la vida, etc. etc. El documento Lima +10 nos provee un marco suficiente para compartirlo sin entrar en preciosismos: *“La economía social y solidaria está basada en valores humanos y principios de solidaridad, que propugnan el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, la economía y la sociedad (...) ...incluye al conjunto de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo, mutualista y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos, así como a movimientos ciudadanos orientados a democratizar y transformar la economía”*.

Nuestras prácticas tienen así múltiples contenidos y propósitos inmediatos (generar ingresos es sólo uno de ellos). Pero uno fundamental es el de activar las capacidades de auto-organización y cooperación de las trabajadoras y los trabajadores para resolver sus propias necesidades y, por elevación, las de todas y todos. Esto incluye múltiples formas de inserción en la economía, la producción para el autoconsumo (autarquía), para el comercio (intercambio), para el tejido de lazos sociales fraternales (reciprocidad), como participantes de sistemas de redistribución justos que dan acceso a recursos productivos y medios de vida, y de coordinación consciente –directa o con autoridad, pero no autoritaria– de las iniciativas, cuidando el orden de la naturaleza. Otro sentido

que puede proponerse como común va más allá de las prácticas de reproducción inmediata de personas o grupos particulares: es la desmercantilización de lo que Polanyi llamaría mercancías “ficticias”: el trabajo, la naturaleza, el dinero y el conocimiento. Y la lucha contra las múltiples formas de explotación del trabajo, con especial atención al trabajo infantil y a las formas de discriminación adicionales a las de clase.

Múltiples son las formas de organización que va tomando la ESS: emprendimientos familiares, comunitarios, libremente asociados o cooperativos, asociaciones, redes de ayuda mutua, de comercialización o abaste-



ROSEMARY COMES

cimiento conjunto, de efectivización de derechos (a la tierra –y en algunos casos mucho más que eso: al territorio–, al agua, a la educación, a la vivienda, al hábitat saludable, a la ciudad, a la energía, a la salud, a la seguridad social y la protección, etc.), las monedas sociales, las redes de Comercio Justo, las finanzas solidarias, los procesos de recuperación de recursos de las empresas de capital o del estado (equipamientos de fábricas, empresas en general, tierras, edificios, viviendas, etc.) y todo movimiento o acción colectiva que procura transformar la economía con los valores y sentidos arriba

definidos (movimientos ecologistas, feministas, étnicos, juveniles, etc.). Valores de solidaridad y una moral económica que incluye el consumo responsable, y también la producción responsable, son impulsados no sólo discursivamente, sino en la práctica misma.

Se trata de ir construyendo un entramado mesosocioeconómico desde las regiones urbanas y rurales, que supere el nivel de emprendimiento singular, generando un conjunto complementario, y progresivamente orgánico y autogenerado de actividades económicas, con grados crecientes de autosuficiencia y reflexibilidad, con sujetos que se van configurando en los encuentros y convergencias entre múltiples actores e identidades. Ese proceso necesita como orientación tanto la crítica activa al sistema existente como la perspectiva de una utopía realista, de la idea fundamentada en las posibilidades atisbadas desde la multiplicidad de iniciativas populares, una economía centrada en el trabajo autonomizado de estructuras de dominio, de la hegemonía capitalista, de mecanismos de explotación, una economía cuyo sentido sea la reproducción en condiciones cada vez mejores de la vida de todos. Un mundo que, más allá de la contrahegemonía, podamos pensar sin hegemonías.

Por ahora, la inevitable lucha contrahegemónica implica encarar el hecho de que, mientras estamos proponiendo el trabajo autoorganizado, en el imaginario popular urbano, un trabajo 'digno', o incluso un trabajo 'genuino', es un trabajo con patrón. Que nos encontramos inmersos en una cultura del trabajo, de lo productivo, que es propia de la modernidad occidental y de su definición de riqueza antes mencionada. Que –desde la perspectiva de una economía para la vida– debemos pugnar por otros criterios de validación del trabajo que no sean los del mercado, en que el valor de las cosas está mal representado por su valor monetario o donde la valoración de un trabajo está mal representada por la competitividad de su producto en el mercado.

No tenemos un modelo, ni dos, ni tres. Ni la cooperativa ni el trabajo asalariado digno. Ni la organización ni la red. Sabemos que queremos otro mundo, pero no hay modelos, menos aún un sistema alternativo llave en mano. Tenemos que experimentar, y hacerlo responsablemente con la vida humana y la naturaleza. En cambio, el neoliberalismo ha experimentado con nosotros, y ha tenido el desparpajo de contar vidas, de calcular y valorar que la libertad de mercado valía el precio que había que pagar en vidas humanas, en culturas y biodiversidades desaparecidas.

La ESS y los procesos de integración

Ante la compleja cuestión planteada a este panel, apenas esbozo 10 referencias a cómo desde la ESS podemos privilegiar acciones a realizar en el marco de los procesos de integración internacional que existen y los posibles desarrollos de los mismos:

1. Contribuir a parar y/o revertir los tratados de comercio lesivos para el bien común de nuestras sociedades, lo que requiere luchar contra los proyectos de subordinación nacional a los poderes económicos centrales y sus instituciones.
2. Introducir en la agenda de los gobiernos y organismos de integración regional la ESS como parte de la economía que se quiere integrar, potenciando sus criterios de jerarquización de los principios de institucionalización de la economía.
3. Acompañar las convergencias de los movimientos sociales en las luchas por otra integración de nuestras sociedades.
4. Trabajar por la ESS con especial atención a la especificidad de las fronteras vivas entre nuestros países, en muchos casos expresión de la economía popular mercantilizada, subordinada y transnacionalizada de nuestras sociedades.
5. Trabajar por la ESS con especial atención en las zonas de concentración de poblaciones desplazadas por las guerras o los cataclismos.
6. Trabajar por el reconocimiento de la integralidad cultural y económica de los territorios supranacionales de los pueblos originarios.
7. Plantear la protección nacional de productos de la economía popular y de la ESS, frente al *dumping* social del comercio internacional y el proteccionismo de los estados centrales.
8. Plantear las instancias regionales como fronteras de defensa de la penetración por el comercio de los productos transgénicos, sus tecnologías y los poderes que dominan esos mercados globales.
9. Exigir de las instancias regionales que demanden una ampliación de las políticas migratorias de los países centrales y evitar el uso de esas políticas como forma de discriminación intraregional.
10. Difundir y propiciar las prácticas de emisión autogestionada de monedas sociales y facilitar su reconocimiento entre emprendimientos de distintos países de la región.



ISA / NATALIE UNTERSTELL



ROSEMARY COMES

La especificidad histórica de la ESS en América Latina

Dado que hay compañeras y compañeros solidarios de sociedades del Norte, tal vez valga reiterar que este continente, abierto al intercambio fraterno, más que en la búsqueda de definiciones y modelos para adoptar, está en un proceso de creación de una pluralidad de formas de economía alternativa, y que al hacerlo tiene un piso firme y fértil basado en nuestra propia historia para avanzar por los caminos objetivamente necesarios de construcción de otra economía.

Porque aquí, periferia expoliada de Occidente, el estado desarrollista (la versión para América Latina del estado de bienestar de los 'gloriosos treinta años' de posguerra) nunca pudo completar su tarea, y lo que avanzó hacia una sociedad industrial en muchos de nuestros países fue desmantelado por dictaduras y democracias neoliberales condicionadas por los organismos internacionales controlados desde el Norte, y por la deuda ilegítima y usuraria que se impuso a nuestros pueblos; por lo que la pobreza estructural –rural y urbana– no pudo ser erradicada en la mayoría de nuestros países, y a ella se sumó el empobrecimiento masivo de la mitad de la población, porque grandes mayorías de nuestros ciudadanos siguieron apelando a formas no capitalistas de producción para la supervivencia, manifestado en la pervivencia de formas campesinas y en el gran sector

informal urbano. Nuestro desafío es, sin embargo, no limitar nuestras prácticas a los sectores indigentes, sino convocar a comunidades locales heterogéneas a participar en la pugna por otro desarrollo.

Porque aquí, habiendo sido por siglos colonia de Europa y patio trasero del Imperio, resurgen con rebeldía y fuerza extraordinaria los pueblos originarios y sus cosmovisiones, que son crecientemente asumidas como propias por organizaciones políticas y movimientos sociales.

Porque aquí germinó y se desarrolló la Teología de la Liberación, que si para algunos fue derrotada por los poderes jerárquicos de la Iglesia, está viva en las prácticas de la ESS. Porque aquí surgió la Pedagogía de la Liberación, cuyas reglas de construcción de saber y democratización del poder están encarnadas en casi toda práctica de ESS.

Porque este es un continente revolucionario, que busca su propia definición de socialismo, que incluye tanto el cooperativismo y mutualismo originarios como el amplio espectro que va desde la revolución cubana hasta la revolución en libertad del Chile de la Unidad Popular, pasando por la particular revolución sandinista en Nicaragua, y con la viva experiencia actual de la revolución bolivariana en Venezuela, de la revolución ciudadana en Ecuador y del profundo proceso revolucionario de Bolivia. ▀

3.4

Declaración de Montevideo

Presentada en el III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo

Sí hay alternativas:

la economía social y solidaria y el Comercio Justo

Las y los participantes del III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, reunidos en Montevideo, Uruguay, del 22 al 24 de octubre de 2008, provenientes de 16 países latinoamericanos y caribeños, así como invitados de Europa, Norteamérica y Oceanía, luego de un amplio intercambio de experiencias e intenso diálogo entre diversas redes y movimientos que trabajamos orientados por el enfoque de economía solidaria y social en América Latina y El Caribe, nos dirigimos a los movimientos sociales, gobiernos de la región y a la ciudadanía en general para expresar lo siguiente:

Que, en Latinoamérica se han instalado nuevos gobiernos que evidencian la capacidad y las ansias de cambio de la sociedad civil y dan un vuelco en el panorama y las relaciones políticas en la región. En su mayoría, estos gobiernos se posicionan críticamente frente al modelo económico neoliberal. Sin embargo, amplios sectores de los pueblos de América Latina y el Caribe continúan sin acceder al goce efectivo de sus derechos fundamentales y continúan sufriendo los impactos negativos de un modelo que aun en lo económico, social, cultural y ambiental continúa favoreciendo a una minoría en detrimento de las mayorías.

Que, los tratados de libre comercio, como lo denunciarnos desde el primer encuentro en Cochabamba, Bolivia (2005), además de afirmar la voluntad de darle carácter irreversible al modelo económico neoliberal e impedir la formulación de políticas públicas nacionales soberanas, han debilitado los procesos de integración subregionales e introducen nuevas condiciones desfavorables y de exclusión, en particular, a la pequeña producción del campo y la ciudad.

Que, la realidad actual del mundo presenta un panorama de peligrosa incertidumbre: las turbulencias financieras internacionales, la crisis energética y medioambiental, el calentamiento global y la inseguridad alimentaria para vastos sectores vulnerables. Todos estos elementos nos anuncian una nueva crisis sistémica de efectos aún imprevisibles, en especial en las condiciones de vida y de trabajo de amplios sectores de la población de América Latina y el Caribe, la región con el más alto índice de desigualdad en el mundo. Lo que nos confirma que el modelo hegemónico imperante desde hace décadas no sirve.

Frente a este escenario:

1) Reafirmamos una vez más: que la Economía Social y Solidaria es una alternativa para la humanidad, cuyo objetivo principal es el bien vivir de todas las personas, a partir de la autonomía productiva, equidad económica, justicia social, sostenibilidad ambiental y participación política. Tiene a la organización de base como el eslabón fundamental del proceso económico, con una estrategia de empoderamiento de hombres y mujeres, para afrontar el reto de ser sujetos de su propio destino; basándonos en los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales (DESCA) e integrando los enfoques de sustentabilidad, de interculturalidad y de equidad de género, así como fortaleciendo los procesos de desarrollo local sustentable para la proyección nacional y regional.

2) Nos comprometemos a promover una integración regional que privilegie los derechos, sabidurías e intereses de los pueblos latinoamericano-caribeños y que tenga como principales fundamentos la cooperación, la reciprocidad y la complementariedad en la producción, el comercio y las finanzas, así como en todas las dimensiones de la vida social de los pueblos, diferente al modelo de libre comercio que hegemoniza, por incidencia de las grandes transnacionales, las discusiones y acuerdos en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y en los tratados comerciales regionales y bilaterales que se pretenden imponer en la región.

3) Acompañamos y apoyamos las luchas y reivindicaciones de los pueblos de América Latina y el Caribe, reclamando respeto a su carácter multicultural, multiétnico y multilingüístico, y sus aportes socio-económicos, basados en relaciones de solidaridad, de reciprocidad y de cooperación.

4) Nos solidarizamos con las organizaciones sociales que se movilizan en algunos países de la región en la defensa de la democracia participativa e incluyente, la paz y las conquistas políticas y económicas, y en otros casos, se enfrentan a la agresiva y violatoria penetración de las transnacionales en sus territorios.

5) Convocamos a compartir, perfeccionar e innovar instrumentos, métodos y sistemas para mejorar los actuales niveles de eficiencia económica y social de los emprendimientos solidarios, sus productos y servicios, con el ánimo de contribuir al bien vivir de sus integrantes y comunidades.

6) Es necesario promover y/o fortalecer las redes y movimientos nacionales de economía solidaria, consolidando espacios idóneos para articular mejor y fortalecer las organizaciones y sus integrantes, así como impulsar alianzas estratégicas con otras redes y movimientos sociales para el fortalecimiento de la economía solidaria en las localidades, los países y la región.

7) Consideramos que el proyecto del Banco del Sur constituye una oportunidad para favorecer la soberanía financiera en América del Sur y debería ser un instrumento para el desarrollo de la economía solidaria.

8) Exigimos a los gobiernos nacionales, parlamentos, instancias regionales y autoridades locales de América Latina y el Caribe que abran y consoliden espacios públicos para la formulación, implementación y control participativos de leyes, políticas y programas específicos para el fomento y desarrollo de la economía solidaria.

Finalmente, agradecemos la infinita solidaridad de las hermanas y hermanos integrantes de las organizaciones uruguayas anfitrionas desde este III Encuentro. Invitamos a las organizaciones y sus componentes, así como a académicos de la economía solidaria, a que contribuyan y participen en el IV Encuentro Intercontinental de Economía Solidaria 'Globalización de la Solidaridad' (Luxemburgo, abril 2009) y se sumen nuevas fuerzas a nuestro movimiento para consolidar y ampliar los niveles de participación y representatividad hasta ahora logrados, con miras a la realización del IV Encuentro Latinoamericano de Economía Social y Solidaria y Comercio Justo (Medellín, noviembre 2010).

Montevideo, 24 de octubre de 2008

Enlaces

ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

www.sellocomerciojusto.org

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo tiene como finalidad promocionar en nuestro país el Sello de garantía para productos de Comercio Justo y favorecer su consumo y, con ello, contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.

COOPERATION FOR FAIR TRADE IN AFRICA (COFTA)

www.cofta.org

COFTA es una plataforma regional de la International Federation for Alternative Trade Network (IFAT) para miembros africanos que persiguen objetivos y aspiraciones comunes en el Comercio Justo.

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (ESPAÑA)

www.e-comerciojusto.org

La **Coordinadora Estatal de Comercio Justo** nace en 1996 con la finalidad de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden.

COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO (CLAC)

www.claccomerciojusto.org

La **CLAC** es una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del Comercio Justo.

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA)

www.eftafairtrade.org

EFTA (European Fair Trade Association) es una asociación de 11 importadoras de productos de Comercio Justo en 9 países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suiza).

FACES DO BRASIL

www.facesdobrasil.org.br

Faces do Brasil es una plataforma de entidades y actores del movimiento de Comercio Justo y Solidario brasileño.

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE (FINE)

www.fairtrade-advocacy.org

El **Fair Trade Advocacy Office** nace en 1998 como resultado de la unión de FLO, IFAT, NEWS! y EFTA (**FINE**) las cuatro principales federaciones europeas e internacionales del Comercio Justo.

FAIR TRADE INSTITUTE (FTI)

www.fairtrade-institute.org

Fair Trade Institute es una institución virtual que sirve como fuente, enlace y base de datos para el intercambio y la búsqueda de información sobre Comercio Justo.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO)

www.fairtrade.net

Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International implica a 23 organizaciones miembros así como a comerciantes y expertos externos.

INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT) = WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION

www.ifat.org

IFAT es una red mundial de organizaciones de Comercio Justo que crea enlaces y promueve las organizaciones de Comercio Justo.

NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS (NEWS!)

www.worldshops.org/

NEWS! es la red de 15 asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo en 13 países de Europa.

RED INTERCONTINENTAL DE PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA (RIPESS)

www.ripess.net

RIPESS reúne a sus miembros en torno a la promoción de la Economía Social Solidaria y está constituida por más de 60 grupos y redes de diferentes sectores de la Economía Social y Solidaria.

RED LATINOAMERICANA DE COMERCIALIZACIÓN COMUNITARIA (RELACC)

www.relacc.org

Los socios de **RELACC** (con sede en Quito) son las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria integradas por organizaciones de productores, consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios.

SETEM es una federación de ONG de solidaridad internacional nacida en 1968 que centra su labor independiente en la concienciación de nuestra sociedad sobre las desigualdades Norte-Sur, la denuncia de sus causas y la promoción de transformaciones personales y co-lectivas para conseguir un mundo más justo y solidario.

SETEM está constituida por 10 organizaciones autonómicas y nuestros campos de actuación preferentes son:

- La educación y la formación para la solidaridad internacional.
- La realización de campañas de denuncia y movilización social.
- La difusión y comercialización de productos de Comercio Justo.

SETEM es miembro de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y de la Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ). Además, lidera en España la *Campaña Ropa Limpia*, el *Programa el Buen Café es bueno para todos* y la *Campaña Finanzas Éticas*.

Amarante SETEM
Praxa da Verdura, 4
T+F 986 848 159
36002 Pontevedra
amarante@amaranteong.org

SETEM Andalucía
Paseo de Los Basillos, 2
18008 Granada
T+F 958 818 938
andalucia@setem.org

SETEM Aragón
César Augusto, 57
50003 Zaragoza
T+F 976 440 785
aragon@setem.org

SETEM Catalunya
Blasbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
T 934 41 5 335
F 934 432 089
catalunya@setem.org

SETEM Extremadura
Pizarro, 1, 2ª planta
10001 Cáceres
T 620 821 287
extremadura@setem.org

SETEM Hego Haizea
San Vicente de Paul 10
01003 Vitoria - Gasteiz
T+F 945 120 746
euskadi@setem.org

SETEM Madrid
Caztabide, 90
28015 Madrid
T+F 91 549 91 28
F 91 549 95 72
madrid@setem.org

SETEM Nafarroa
C/ Entrokiera 1, bajo
31007 Pamplona-Iruña
T 34 948 275 120
nafarroa@setem.org

SETEM La Rioja
Doce Lígero, 2
26004 Logroño
T+F 941 24 58 01
rioja@setem.org

SETEM Comunitat Valenciana
Pintor Domingo, 3, 2ª
46001 Valencia
T 96 315 35 05
F 96 315 63 80
setemcv@setem.org

**Muévete
y cambiaremos
el mundo**

902 012 838
www.setem.org

Setem



Con el apoyo de:



Triodos Bank
Un banco donde cuenta algo más que el dinero



**Muévete
y cambiaremos
el mundo**

información:
902 012 838
www.setem.org

Setem