

Guía Divulgativa II

GUÍA SOBRE COMERCIO JUSTO de la Universidad de Cantabria

GUÍA SOBRE COMERCIO JUSTO *de la Universidad de Cantabria*

GUÍA

SOBRE COMERCIO JUSTO

de la Universidad de Cantabria

Guía Divulgativa II



Esta obra está bajo una licencia de reconocimiento No Comercial-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons.



El papel utilizado para la impresión de esta guía, posee la certificación Forestal FSC.

Fotografías: Istock imágenes, Emaús Internacional, IGTN, Noelia Barreales, Eva Bolado

D.L.: SA-132-2011

Autoras: Yaelle Cacho Sánchez

Lucía Llano Martínez

Ana Polanco Porras



Índice

1. Introducción	7
2. Comercio Justo: Herramienta de la cooperación para el desarrollo	9
a. ¿Qué es el Comercio Justo?	9
b. Un poco de historia	12
c. Comercio Justo y Desarrollo	14
d. ¿Quién interviene en el ciclo del producto?	20
3. Comercio Justo: Una responsabilidad de todos	23
a. Vinculación con el Consumo Responsable	23
b. Vinculación con la Compra Pública Ética	28
c. Vinculación con la Responsabilidad Social Corporativa	31
4. Organizaciones y Redes de Comercio Justo	33
5. ¿Cómo identificar los productos de CJ? Sellos, certificaciones y etiquetas	37
a. Sistema de garantías del Comercio Justo	37
b. Nuevas propuestas de garantía: Sistemas participativos	40
c. Otras iniciativas con criterios éticos y responsables	42
d. ¡Atención, no te dejes confundir!	46
6. El Comercio Justo en la UC	49
a. Iniciativas de Comercio Justo en el marco de la UC	49
b. Iniciativas recientes	51
c. Nuevas perspectivas	54
7. ¿Dónde comprar?	57
8. ¿Quieres saber más? Recursos disponibles	61
9. Bibliografía	65
Anexo:	70

Declaración de Compromiso de la Universidad de Cantabria con el Comercio Justo y el Consumo Responsable



Abreviaturas

ACOIDE	Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CECJ	Coordinadora Estatal de Comercio Justo
CJ	Comercio Justo
CPE	Compra Pública Ética
CRL	Campaña de Ropa Limpia
EFTA	European Fair Trade Association
FLO	Fair Trade Labelling Organization
FSC	Forest Stewardship Council
IDEAS	Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria
NEWS	Network of European World Shops
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONGD	Organización No Gubernamental de Desarrollo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PVD	Países en Vías de Desarrollo
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UC	Universidad de Cantabria
WFTO	World Fair Trade Organization



I. Introducción

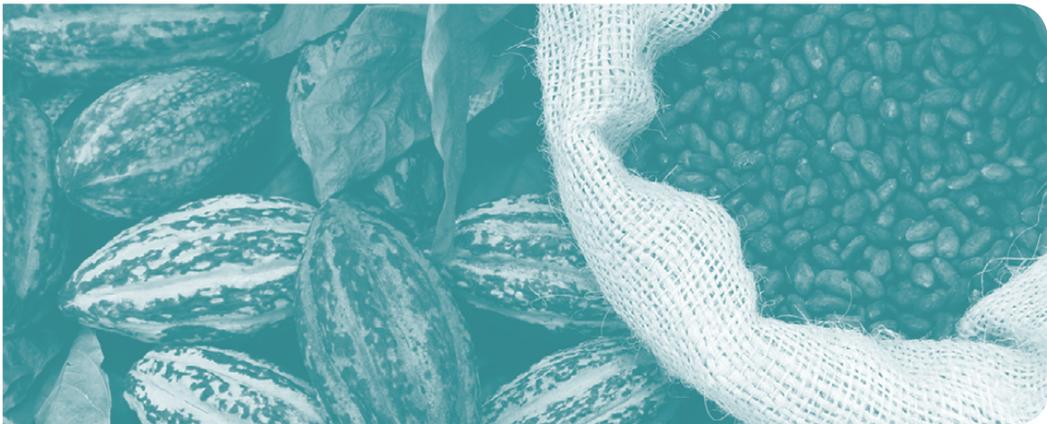
El Comercio Justo (CJ) tiene una larga trayectoria de esfuerzos, mejoras y avances. Sin embargo, el grado de conocimiento y compra de este tipo de productos por parte de los ciudadanos españoles es aún muy reducido. Según el último informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) de España (2010), el gasto medio por español y año se sitúa en 0,35 euros, es decir, 350 euros por mil habitantes, frente a la media europea de 1.500 euros por mil habitantes. Estas cifras, en el contexto actual de globalización, obligan a reflexionar y actuar al respecto.

En el marco de la Universidad de Cantabria, se está trabajando en esta línea, impulsando la puesta en marcha de un *Plan de Comercio Justo* propio. Entre sus objetivos se encuentra lograr una comunidad universitaria formada y comprometida con el CJ y el consumo responsable.

En este sentido, la presente publicación quiere acercar al lector la realidad del Comercio Justo y su repercusión en terceros países. Pretende resaltar las consecuencias directas que la compra de este tipo de productos genera en la realidad de los productores, favoreciendo unas relaciones comerciales más justas y la mejora de las condiciones de vida de sus propias comunidades. De este modo, el Comercio Justo se erige como herramienta esencial de la cooperación internacional para el desarrollo. Sin olvidarnos de que, además de su vertiente humana, el Comercio Justo está estrechamente relacionado con el desarrollo sostenible, en el que el respeto al medio ambiente es un factor fundamental.

Pero, sin lugar a dudas, el protagonista indiscutible de las iniciativas de CJ es el consumidor. Por esta razón, el fin último de esta publicación es promover un consumo responsable y crítico, tanto de particulares como de instituciones públicas. Se trata de fomentar que cada compra, además de necesaria, sea pensada; invitando al consumidor a cuestionarse aspectos tales como la procedencia, los sistemas de producción, las condiciones de los productores y las consecuencias que para el medio ambiente tienen la elaboración de los productos que compra.

Aunque el Comercio Justo resulta cada vez más familiar, sigue siendo un círculo minoritario de personas el que se decanta por introducir en sus compras diarias estos productos. A través de esta guía, se pretende animar a la comunidad universitaria a adoptar nuevas prácticas, ejerciendo su papel de consumidores responsables.





2. Comercio Justo:

HERRAMIENTA DE LA COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

a) ¿Qué es el Comercio Justo?

El Comercio Justo es un movimiento internacional que pretende eliminar las relaciones comerciales injustas entre Norte y Sur, estableciendo lazos de unión lo más directos posibles entre cooperativas de las poblaciones más desfavorecidas de los países en vías de desarrollo (PVD) y organizaciones del Norte. El fin último del CJ es lograr que las personas puedan vivir dignamente de su trabajo.

Este movimiento nació en 1964, en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), como una alternativa para mejorar las desiguales relaciones comerciales entre Norte y Sur, utilizando no sólo criterios económicos o comerciales, sino también atendiendo a principios sociales y medioambientales. Su objetivo prioritario era establecer relaciones comerciales más directas y justas con grupos de pequeños productores desfavorecidos de países en vías de desarrollo, garantizando unas condiciones de trabajo dignas y favoreciendo que los beneficios de este comercio repercutiesen sobre el conjunto de la comunidad, impulsando su desarrollo. Se buscaba, por tanto, lograr que el proceso comercial y productivo generase un impacto social en el seno de las economías locales. Con este enfoque novedoso para la época, se quería huir de las relaciones asistencialistas que estaban muy extendidas en el ámbito de la cooperación para el desarrollo en aquel período.

El lema que dio identidad al movimiento fue “Trade, not Aid” (“Comercio, no Ayuda”). De esta manera, “el Comercio Justo no es caridad, sino un compromiso para el cambio y el desarrollo a través del comercio” (Cuéllar, 2009). Desde entonces, las visiones en torno a la misión del movimiento han evolucionado hasta llegar a las propuestas más innovadoras de los últimos años, que plantean un concepto de Comercio Justo mucho más amplio, que atiende a cualquier proceso de producción y de transacción y no sólo a aquellos realizados desde los países en vías de desarrollo hacia los países más desarrollados.

En 1998, se creó la red FINE, formada por las cuatro principales organizaciones a nivel internacional y europeo para el Comercio Justo: la Organización de Certificación de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organisation); la Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization); la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (Network of European World Shops) y la Asociación Europea de Comercio Justo (European Fair Trade Association). En el marco de esta red se consensuó hace unos años la definición de Comercio Justo.

Comercio Justo



“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”.

FINE, Carta de los principios del Comercio Justo, 2009

Según la Asociación Europea de Comercio Justo (Lara, 2000), el Comercio Justo tiene dos dimensiones:

- **La solidaridad de los consumidores en el Norte.** Los consumidores pagan un precio justo, creando relaciones comerciales duraderas que puedan fomentar un cambio en los sistemas de mercado.

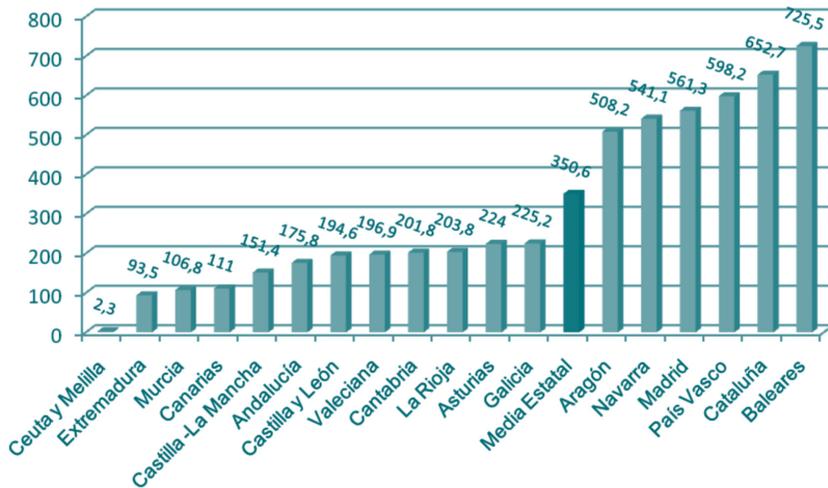


El deseo de promover que el comercio internacional se encamine hacia formas más justas y sustentables.

El Comercio Justo tiene que demostrar que es una alternativa viable. En ese sentido, se requiere una máxima transparencia en las relaciones comerciales lo que implica, entre otras cosas, proporcionar información adecuada al consumidor:

Estas dos dimensiones ponen de manifiesto la relevancia de la sociedad civil y la importancia de la concienciación, para lograr que el Comercio Justo sea realmente una herramienta que ayude a reducir la pobreza.

Gasto medio en Comercio Justo por cada 1.000 habitantes según comunidades autónomas, 2008 (euros)



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo y SETEM, (2010): *El Comercio Justo en España. Cuestión de género. 2009.*

b) Un poco de historia

En un primer momento, la distribución de productos de Comercio Justo se hacía en ferias y otro tipo de mercados informales. OXFAM fue la primera importadora de este tipo de productos y lo hizo en Holanda. Poco después, en 1969, se abrió la primera tienda de Comercio Justo y progresivamente se fueron extendiendo por toda Europa. Entre sus tareas, las tiendas comenzaron a asumir labores de sensibilización además de la venta de productos.

La segunda etapa del movimiento, que comienza en los años 80, se caracteriza por buscar la consolidación del Comercio Justo. Es en este momento cuando se expande el consumo, se mejora la calidad y se aumenta la diversidad de los productos ofertados. Asimismo, comienzan a aparecer los sellos identificativos de los productos de CJ, con el fin de certificar su procedencia, calidad y respeto de los derechos humanos y del medio ambiente. En este contexto de consolidación, surge la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT¹), hoy conocida como la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO²). Al año siguiente, 1990, surge la Asociación Europea del Comercio Justo (EFTA³), que es la principal importadora de Europa. Y en 1997, se crea la Organización certificadora del Sello de Comercio Justo FLO⁴. También en esta etapa, se comienzan a vender los productos de Comercio Justo en mercados convencionales. El objetivo durante los años 90 fue, por lo tanto, lograr una normalización del CJ.

Actualmente, estamos ante una tercera etapa en la que se plantean las líneas a futuro de este movimiento. En este sentido, se debaten aspectos como el vínculo con la producción orgánica, la posible desaparición de intermediarios y el fomento de un mayor control de los productores sobre su producción, entre otros.

¹ International Federation for Alternative Trade

² World Fair Trade Organization

³ European Fair Trade Association

⁴ Fair Labelling Organisation



El Comercio Justo en España

En España, las primeras iniciativas relacionadas con el Comercio Justo surgen en 1986, en el País Vasco y en Andalucía. A partir de ese momento surgen la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo que existen en nuestro país hoy en día. Además, algunas ONG incorporan en su actividad el Comercio Justo.

En 1995, surge la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS). Un año más tarde, se crea la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y, a nivel autonómico, destaca la creación de la red Xarxa de Consum Solidari en Cataluña.

Buenas prácticas: I.E.S. Márques de Santillana (Torrelavega), primer “Instituto por el Comercio Justo” de España

Esta distinción reconoce el esfuerzo del centro por introducir el Comercio Justo a diferentes niveles. El instituto cántabro cumple los criterios establecidos internacionalmente: escribir y adoptar una política favorable al Comercio Justo, usar productos de CJ en el centro, promocionar y sensibilizar sobre el Comercio Justo y tener un grupo de trabajo escolar que coordinen todas estas actividades.



c) Comercio Justo y Desarrollo

El Comercio Justo busca generar un espacio comercial que garantice a los países en vías de desarrollo el acceso al mercado internacional de sus productos en condiciones dignas. Como afirma Amartya Sen (Oxfam Internacional, 2002), “hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio”. Y esto, según Sen, es posible sin *destruir* la economía global de mercado.

Las líneas de trabajo del Comercio Justo se integran en la cooperación internacional de carácter político y económico entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, pero también hay que tener en cuenta el papel de la cooperación internacional para el desarrollo. El Comercio Justo se vincula directamente con el desarrollo fundamentalmente a través de tres ámbitos: el desarrollo económico, el desarrollo social y el respeto al medio ambiente.



El café es el producto más importante en el comercio internacional después del petróleo

En los países en vías de desarrollo se producen, actualmente, unos 6 millones de toneladas de café. De este sector dependen más de 100 millones de personas, en su mayoría pequeños productores. Paradójicamente, alrededor del 80 % de la producción es consumida en los países más desarrollados.

SETEM, *Eligiendo Comercio Justo, apuestas por un mundo mejor*, 2010



Objetivos de Desarrollo del Milenio

“En septiembre del año 2000, 189 jefes de Estado y de Gobierno, reunidos en la sede de las Naciones Unidas, en Nueva York, firmaron la Declaración del Milenio, comprometiéndose a trabajar juntos para erradicar la pobreza extrema en el mundo.

Sobre la base de este nuevo acuerdo internacional se fijaron los denominados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), 8 metas que representan, hoy en día, el mayor compromiso de la historia de la humanidad en la lucha contra las desigualdades. Los 8 ODM engloban, por primera vez, una visión integral de la pobreza y cuentan con una serie de metas e indicadores para controlar su progreso. Además, establecen una fecha tope para su cumplimiento: el año 2015.”



Fuente: Sin Excusas 2015, Campaña del Milenio de Naciones Unidas. www.sinexcusas2015.org

En definitiva, el Comercio Justo es una estrategia que impulsa el desarrollo de los países en vías de desarrollo y, por tanto, que contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Es cierto que, hoy por hoy, el Comercio Justo, por sí solo, no es una herramienta suficiente para lograr la eliminación de la pobreza. Sin embargo, es un instrumento fundamental para promover el desarrollo. Se trata de una vía para impulsar este proceso huyendo del carácter asistencialista. Apuesta por la sostenibilidad de las acciones (que no dependen exclusivamente de la financiación de los países donantes) y por la incorporación, desde la base, de principios fundamentales como los derechos humanos, la igualdad de género o el respeto del medio ambiente. Por todo ello, se puede afirmar que el Comercio Justo es una herramienta de desarrollo con un gran potencial y en constante evolución.

Garantías del Comercio Justo:



- Salarios justos y condiciones laborales dignas para los productores.
- La protección de los derechos fundamentales, incidiendo especialmente en la igualdad de género y la no explotación infantil.
- Productos de calidad, elaborados de manera respetuosa con el medio ambiente y la utilización sostenible de las materias primas.

¿Qué aporta el Comercio Justo a los pequeños productores?

El Comercio Justo se caracteriza por trabajar de manera directa con pequeños productores, dándoles voz y haciéndoles conscientes de su papel como actores principales de su propio desarrollo y del de sus comunidades.



Estos grupos, que en un principio tienen un carácter informal, generalmente, acaban organizándose jurídicamente como cooperativas, fomentando, de esta forma, el desarrollo de toda su comunidad. Este tipo de organización, de carácter democrático, se basa en la participación activa de todos sus miembros, permitiendo la obtención y el reparto de los recursos y los beneficios del trabajo de la cooperativa. Además, las cooperativas de productores al incorporarse al Comercio Justo se comprometen a invertir parte de los ingresos en la mejora del producto y en el desarrollo de su comunidad, a través de proyectos relacionados, principalmente, con los sectores de educación y salud.

Buenas prácticas: Promoviendo el Comercio Justo en Palestina



El Fair Trade Development Center, centro especializado en Comercio Justo, es una iniciativa de la Universidad de Belén a través de su Institute For Community Partnership. Su objetivo es trabajar con productores de aceite de oliva palestinos, organizados en cooperativas, ofreciéndoles formación y apoyo para lograr su incorporación al movimiento internacional del Comercio Justo.

Conoce esta iniciativa en: <http://ftdc.bethlehem.edu/>

Algunas de las ventajas que obtienen los productores al incorporarse al movimiento del Comercio Justo:

- **Acceso a nuevos mercados internacionales**

El CJ ofrece posibilidades de acceso al mercado a grupos que por distintas razones, bien de carácter económico o geográfico, bien debido a la falta de capacidades técnicas, de experiencia o de recursos, no tienen acceso al mercado local, nacional o internacional como productores.

Estas organizaciones venden una pequeña parte de su producción a comercializadoras de Comercio Justo; sin embargo, la mayor parte de su producción se sigue vendiendo en el mercado tradicional.

· Precio adecuado del producto, garantía de compra y pago por adelantado

Es habitual, en el mercado convencional, que los intermediarios hagan pedidos que luego no hacen efectivos o que quieran bajar el precio acordado inicialmente. Al incorporarse al Comercio Justo, los productores tienen asegurado un precio apropiado a su producto. Además, las organizaciones importadoras de CJ garantizan la compra de sus productos de una manera sostenida en el tiempo. Este hecho implica una relación de máxima confianza, que permite producir de manera estable y planificar a corto y largo plazo.

Además, las organizaciones importadoras de Comercio Justo pagan por adelantado a los productores, permitiéndoles no endeudarse de antemano para poder producir. El tener garantizado el pago les permite trabajar a largo plazo y planificar adecuadamente su producción.

Asimismo, en ocasiones, las importadoras de Comercio Justo conceden préstamos a las cooperativas de productores (no subvenciones), con el fin de hacer frente a la práctica habitual de los bancos locales de no conceder créditos a estas entidades.



Buenas prácticas: Comercio Justo en forma de papel

Get Paper Industry, es una cooperativa de productos de papel ubicada en Nepal. Su proceso de producción respeta el medio ambiente. La elaboración artesanal es una de sus características principales; por ejemplo, el secado de papel se hace al sol. El 40% de los beneficios de la cooperativa se dedican a actividades locales relacionadas con la educación, la lucha contra el SIDA o la protección del medio ambiente.

Conoce esta iniciativa: <http://gpicoop.org/index.php>



Asistencia técnica

Otra característica del Comercio Justo es la interrelación y apoyo mutuo entre las organizaciones de CJ de países en vías de desarrollo y países desarrollados. Esta interrelación se traduce en ayuda de carácter técnico a las organizaciones de productores en materias como el asesoramiento financiero, la investigación para producir alimentos orgánicos, la formación en métodos de producción, etc.

Ciclo del producto



d) ¿Quién interviene en el ciclo del producto?

En los procesos de Comercio Justo, productores, mediadores y consumidores desempeñan un papel fundamental.

Productores

Los productores, como ya se ha comentado, suelen estar organizados en cooperativas. El Comercio Justo entiende la asociación de los productores como un eje de trabajo fundamental, fomentando la solidaridad, el respeto y el bien social. Asimismo, supone una mejora de la producción, reduciendo costes y posibilitando una mayor oferta y productividad. Estos grupos tienen la responsabilidad de garantizar la seguridad alimentaria de su ámbito y la sostenibilidad ambiental, social y económica de su actividad; así como, de vigilar el bienestar de su entorno, compartiendo la inversión con la comunidad.

Importadoras

Son las organizaciones que compran a los productores en sus países de origen. Además, les apoyan a través de asesorías para el diseño de nuevos productos y capacitaciones para mejorar sus habilidades de gestión. Igualmente, les brindan apoyo adicional en caso de dificultades económicas, entre otras.

Estas importadoras son, además, las que avalan que los productos son de Comercio Justo. Y, en muchas ocasiones, colaboran en campañas de sensibilización con el fin de concienciar sobre las condiciones injustas de las relaciones comerciales internacionales.

Tiendas de CJ

Son tiendas especializadas en este tipo de productos que, además de vender, ofrecen al consumidor información sobre los productores y las condiciones de elaboración de los artículos. También suelen organizar actividades de formación y sensibilización en torno al Comercio Justo, con el fin de formar a los consumidores.



“Con respecto a los consumidores, nuestra política de comercialización está orientada a la calidad, es decir, no interesa que los productos de Comercio Justo se compren por caridad. Estos productos deben ser consumidos por la calidad de sus materiales, por su diseño, por su gusto y hasta por su precio. El consumidor final debe tomar conciencia – de lo que se le informará puntualmente- de que está comprando un producto que no afecta al medio ambiente, que no conlleva mano de obra barata, ni explotación laboral de la infancia.”

Organización de Comercio Justo IDEAS (2010)

Consumidores

Son los ciudadanos, conscientes e informados sobre los problemas sociales, económicos y ecológicos actuales, que actúan en consecuencia. Conscientes de su poder de acción, eligen los productos de CJ en su compra diaria.

Este consumo consciente y responsable implica también a las administraciones públicas, que tienen la oportunidad de contribuir con el Comercio Justo como consumidoras de bienes y servicios, pero también con el diseño de políticas públicas éticas.

Consumiendo de manera responsable

El interés por una compra responsable está en aumento. Las ventas de Comercio Justo han crecido en Europa una media del 20% anual desde el año 2000. En España este incremento asciende a un 14,2%. De los casi 7 millones de euros destinados en nuestro país al Comercio Justo en el año 2000, se ha aumentado hasta más de 17 millones en 2007.



SETEM (2009), El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución





3. Comercio Justo: UNA RESPONSABILIDAD DE TODOS

En el Comercio Justo, el papel que juega el consumidor final es fundamental. En este sentido, el consumo responsable -consciente y consecuente- viene ligado de manera inequívoca con el CJ.

Pero al hablar del consumidor final, no se debe reducir el concepto a compradores particulares, sino que es necesario considerar también a entes públicos y empresas privadas. De este modo, la compra pública ética (CPE) y la responsabilidad social corporativa (RSC), a pesar de no vincular exclusivamente sus acciones al Comercio Justo, mantienen una estrecha relación con este movimiento.

a) Vinculación con el Consumo Responsable

El consumidor posee un inmenso poder (del que no siempre es consciente) en el ámbito del comercio, puesto que las empresas se mantienen gracias a las compras de los ciudadanos. En este sentido, los consumidores cada vez que compran un producto hacen valer su opinión, sus criterios y sus valores.

Ante el papel que los compradores juegan en el sistema de comercio internacional, surge la oportunidad -y la necesidad- de realizar un *consumo responsable*. Es decir, cada vez que el consumidor decide comprar, o no, un producto tiene que ser consciente de que con su decisión está apoyando o castigando -si deja de consumir sus productos- a las empresas y sus modelos de producción.

Por tanto, ¿qué se entiende por consumo responsable? Aunque no existe una definición oficial de este concepto, se puede considerar que el consumo responsable consiste en elegir los productos y servicios teniendo en cuenta no sólo su calidad y precio, sino también su impacto ambiental y social; así como, las condiciones en las que son elaborados.

Consumo Responsable



“El Consumo Responsable consiste en cambiar nuestros hábitos de consumo, ajustándolos a nuestras necesidades reales y buscar en el mercado las opciones que más favorezcan a la conservación del medio ambiente y a la igualdad social.”

Confederación Española de Consumidores y Usuarios, (2010): *Por un consumo responsable, cambiemos nuestros hábitos. Y yo, ¿hago todo lo que puedo?*

Es decir, el consumo responsable tiene como eje principal a un consumidor informado sobre tres aspectos fundamentales, complementarios pero independientes a la vez:

- **Consumo Ético:** Consiste en tener en cuenta que lo importante es consumir menos; es decir, ajustarse a lo que realmente se necesita.
- **Consumo Social o Solidario:** En este aspecto se enmarca el Comercio Justo, atendiendo a todo lo descrito en esta guía. Consiste en tener en cuenta una serie de criterios sociales que deben ser aplicados no sólo en terceros países, sino también en nuestro propio entorno: pagar lo justo por el trabajo que conlleva el producto, eliminar la discriminación...
- **Consumo Ecológico:** Consiste en tener en cuenta las famosas “erres” del movimiento ecologista: *Reducir, Reutilizar y Reciclar*. Además, se incluiría aquí la agricultura y la ganadería ecológicas.

Al elegir productos elaborados y comercializados bajo las reglas del Comercio Justo por organizaciones que respetan tanto a los trabajadores como al medio ambiente se está actuando como un consumidor responsable.



¿Qué significa ser un consumidor responsable?

Un consumidor responsable no se deja engañar por los mensajes publicitarios y se interesa por el origen de los productos y las condiciones en las que se han producido. Su decisión, decida lo que decida hacer, es informada y consecuente.



Los consumidores concienciados y organizados han venido utilizando diferentes instrumentos para luchar contra las actuaciones injustas de ciertas empresas y multinacionales. Uno de los mecanismos más utilizados son los boicots, campañas sociales que promueven la interrupción temporal de productos de ciertas empresas para disminuir su venta y así hacer presión para que cambien una determinada actitud.

Otra de las prácticas que se está utilizando es la de exigir que las empresas que se instalen en los países en vías de desarrollo tengan establecidos *códigos de conducta* que regulen y controlen las prácticas laborales de sus proveedores, socios comerciales, distribuidores y resto de agentes para que cumplan las normas fundamentales internacionales establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).





Descubre buenas prácticas a nivel internacional

Resolución del Parlamento Europeo sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países en desarrollo: Hacia un código de conducta europeo (A4-0508/1998).

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A4-1998-0508+0+DOC+XML+V0//ES>

Pacto Mundial de Naciones Unidas: El Pacto Mundial es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

<http://www.pactomundial.org/>



CADA VEZ HAY MENOS EXCUSAS...

¿Los productos de Comercio Justo son más caros?

Se puede considerar que los productos de Comercio Justo son entre un 10% y un 15% más caros que sus equivalentes convencionales; sin embargo, hay que tener en cuenta otros factores. La pregunta debería invertirse, ¿por qué el resto de productos es un 10% o 15% más barato?

Por otro lado, los criterios económicos se olvidan de la calidad de los productos. Por ejemplo, el chocolate de Comercio Justo tiene un porcentaje de cacao mucho más alto y de mejor calidad que el chocolate de otras marcas.

¿Es difícil encontrar este tipo de productos?

Cada vez es más fácil encontrarlos, bien en tiendas específicas de Comercio Justo, bien en grandes superficies. Poco a poco, en España se está incrementando el número de productos de CJ en supermercados y tiendas no específicas (herboristerías, tiendas de productos ecológicos...). Al final de esta guía, encontrarás los lugares de Cantabria donde se pueden encontrar este tipo de productos.

¿Sólo puedo comprar café y chocolate de CJ?

El café y el chocolate son los productos más conocidos y vendidos dentro de la oferta de Comercio Justo. Pero hoy en día, es posible encontrar una gran variedad de productos, desde artesanía, alimentos (vino, quinoa, galletas, etc.) y juguetes, hasta productos de belleza, entre otros.

b) Vinculación con la Compra Pública Ética (CPE)

Uno de los mayores consumidores que existe en la actualidad es la Administración Pública. El volumen y frecuencia de sus compras la sitúan en los primeros puestos. Por esta razón, el impacto de sus decisiones de compra es inmenso.

Cuando estas decisiones, tanto de compra de bienes como de contratación de servicios por parte de la Administración Pública, contemplan no sólo la elección de productos de CJ, sino también la inclusión de criterios sociales, éticos y medioambientales en sus procedimientos, se habla de compra pública ética.



“La compra pública ética hace referencia a los contratos públicos que introducen criterios éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores, lucha contra el trabajo infantil, dando preferencia en sus compras a aquellos proveedores y productos que apuestan por criterios o estándares más exigentes, como son los estándares de Comercio Justo.”

IDEAS, www.ideas.coop

Las compras públicas, que incluyen contratos de obras, suministro y servicios, son un porcentaje representativo del presupuesto de cualquier Administración. Por lo que, la inclusión de criterios sociales, éticos y medioambientales es una herramienta útil para conseguir cambios de forma directa en las empresas que trabajan con dichas instituciones.

Esta actuación de la Administración, implica, por un lado, que los organismos públicos ejercen su rol como ejemplo para el resto de empresas y ciudadanos y, por otro, supone aplicar sus propios compromisos y dar coherencia a sus políticas.



De esta manera, es evidente que tanto el consumo responsable como el Comercio Justo quedan incluidos dentro de la idea de Compra Pública Ética. El Comercio Justo inserta en sí mismo criterios sociales, éticos y medio ambientales.

En la actualidad, se pueden encontrar ejemplos de Administraciones Públicas que están fomentando la CPE en sus organismos.

En relación con el Comercio Justo, este esfuerzo se materializa a través de la incorporación de pautas concretas, en los procedimientos de contratación, de una de las siguientes formas (IDEAS, 2008):

- Como **criterio de adjudicación:** Puntuando de manera positiva y adicional las ofertas que incorporen productos de Comercio Justo, siempre que tenga sentido atendiendo al objeto del contrato.
- Como **condición de ejecución:** Estableciendo condiciones de ejecución de carácter obligatorio, indicando que en el desempeño del servicio o provisión del suministro ciertos o la totalidad de los productos cumplan los estándares de Comercio Justo.

Trabajando con las administraciones públicas



Distintas organizaciones de Comercio Justo europeas desarrollan en la actualidad el proyecto FairProcura. Este proyecto tiene como objetivo incrementar la participación y compromiso de las autoridades públicas en el desarrollo sostenible, a través de de la compra pública ética.

Conoce esta iniciativa en: <http://www.european-fair-trade-association.org/observatory/index.php/fair-procura-2010>



Actualmente, están disponibles productos de Comercio Justo en servicios y suministros tales como: servicio de máquinas expendedoras (suministro de café en grano, azúcar y snacks); suministro de materiales promocionales (camisetas y bolsas de algodón orgánico y de Comercio Justo personalizables para campañas o eventos); suministro de materiales deportivos, como balones; suministro de regalos institucionales (cestas de Navidad y regalos personalizables); así como, servicios de restaurante (servicios de catering, suministro de alimentación para desayunos, meriendas y almuerzos), entre otros.



Buenas prácticas en instituciones públicas

La Universidad Autónoma de Barcelona es pionera en la inserción de productos de Comercio Justo en las máquinas expendedoras. Esta universidad establece como obligatorio que todas las máquinas de bebidas calientes de la institución sirvan café de Comercio Justo. Asimismo, ha realizado un proceso de análisis de sus procedimientos de contratación, con el fin de incluir cláusulas que atiendan a criterios éticos, sociales y medioambientales.

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona



GOBIERNO
de
CANTABRIA

El Gobierno de Cantabria, a través de la Consejería de Medio Ambiente, puso en marcha en 2008 el *Proyecto de Compra Pública Sostenible* con la creación de un grupo de trabajo. Con esta iniciativa se trata de consolidar a las entidades locales como ejemplo de gestión comprometida de los recursos. Se han introducido prácticas como la adquisición de vehículos menos contaminantes y más eficientes, la integración social de los sectores desfavorecidos, la utilización de productos biodegradables en las labores de limpieza o la contratación de servicios o suministros a empresas con certificación ambiental y organizaciones de Comercio Justo.



c) Vinculación con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Las empresas, por su parte, juegan un doble papel como productoras y consumidoras de productos. En este sentido, surge el concepto de responsabilidad social corporativa.

Responsabilidad Social Corporativa

“La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.”



Observatorio de Responsabilidad Social Cooperativa,
<http://www.observatoriorsc.org/>

La responsabilidad social corporativa está adquiriendo cada vez más relevancia. Tanto es así que la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha decidido ocuparse de esta problemática.

Esta red de organizaciones no gubernamentales, denominada ISO, compuesta por representantes de las agencias de normalización de 163 estados, cuyo cometido es elaborar normas internacionales de carácter industrial y comercial, que se asumen voluntariamente, comenzó a regular la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a finales de 2001.

Después de varios años de trabajo, en noviembre de 2010 se publicó la ISO 26000, una guía sobre la responsabilidad social que es de uso voluntario.

Para más información:

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility.htm





4. Organizaciones Y REDES DE COMERCIO JUSTO

Existe una red mundial de organizaciones de Comercio Justo (Fair Trade) que trabajan juntas para promover la justicia comercial. Esta red está compuesta por cuatro grandes organizaciones: EFTA, FLO, NEWS y WFTO.

Estas entidades, de manera conjunta, han articulado la visión y los principios del Comercio Justo. En la *Carta de los Principios del Comercio Justo*⁵ se incluye la visión común de todas ellas, la definición consensuada de Comercio Justo, sus principios fundamentales y los distintos enfoques que tiene cada organización sobre el Comercio Justo.

European Fair Trade Association (EFTA)



www.european-fair-trade-association.org/

¿Quién es?

La Asociación Europea de Comercio Justo nace de la coordinación de once organizaciones importadoras de productos de Comercio Justo de nueve países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza y Reino Unido. Esta entidad fue fundada en enero de 1990, después de diez años de cooperación informal.

¿Cuál es su misión?

El objetivo de EFTA es apoyar a sus miembros e impulsar la cooperación a nivel práctico entre ellos. Para ello, facilita el intercambio de información y el trabajo en red. En definitiva, los miembros de EFTA buscan aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del Comercio Justo en las prácticas comerciales europeas.

5 La *Carta de los Principios del Comercio Justo* esta disponible en el siguiente enlace:
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf



www.fairtrade.net

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

¿Quién es?

La organización FLO está compuesta por 24 organizaciones (19 de ellas son organizaciones de certificación) que trabajan para garantizar un trato más justo para los productores. Desde su sede en Bonn, Alemania, establece los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporciona apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade.

¿Cuál es su misión?

FLO es la organización que coordina el Sellado de Comercio Justo FAIR-TRADE a nivel internacional. Para ello, desarrolla estándares y lleva a cabo los procesos de certificación para una gama de diferentes productos.

Además, facilita el acceso de las organizaciones productoras al mercado, mediante un esfuerzo de marketing y asesoramiento sobre los productos y los mercados destinatarios. Finalmente, también apoya el desarrollo de los grupos productores, ayudándoles a clarificar sus necesidades y planes de desarrollo, así como favoreciendo la interacción entre ellos y las organizaciones con recursos y experiencia para cubrir esas necesidades.



Network of European Worldshops (NEWS)

¿Quién es?

La Red Europea de Tiendas de Comercio Justo viene trabajando desde 1994 y está formada por 15 agrupaciones de tiendas de Comercio Justo en 13 países diferentes. En total, representa a cerca de 3.000 tiendas de este tipo.

¿Cuál es su misión?

El principal objetivo de NEWS es coordinar la cooperación y colaboración entre las diferentes tiendas de Comercio Justo en Europa. Para ello, favorece el intercambio de información, organiza reuniones y seminarios sobre Comercio Justo y realiza actividades y campañas políticas y de sensibilización para concienciar sobre el movimiento.



www.wfto.com

World Fair Trade Organization (WFTO)

¿Quién es?

La Organización Mundial del Comercio Justo es la representante mundial de más de 350 organizaciones comprometidas totalmente con el Comercio Justo. Esta organización está presente en 70 países y se organiza a través de comités electos a nivel global y regional. Es la única red de organizaciones que cuenta con miembros representantes de toda la cadena de Comercio Justo, desde la producción hasta la venta.

¿Cuál es su misión?

El objetivo de WFTO es facilitar que los pequeños productores mejoren sus vidas y las de sus comunidades a través del Comercio Justo sostenible. Para ello, tratan de abrir mercado para el Comercio Justo, a través de políticas, promoción, campañas, marketing y monitoreo.

Asimismo, a nivel estatal existen varias redes especializadas en Comercio Justo.

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

¿Quién es?

Esta asociación es una de las 19 Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE que hay en el mundo y su representante en España¹.

¿Cuál es su misión?

La Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo tiene como finalidad promocionar en España este sello de garantía para productos de Comercio Justo, favorecer su consumo y, con ello, contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.



www.sellocomerciojusto.org/es

¹ La Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo está compuesta por las siguientes organizaciones: Alternativa 3, Cáritas Española, CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), Fundación Ecología y Desarrollo, Fundación Etea para el Desarrollo y la Cooperación, Fundación Intermon-Oxfam, Coordinadora Centroamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

www.comerciojusto.org/es

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

¿Quién es?

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo, nace en España en 1996. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden.

¿Cuál es su misión?

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como objetivos mejorar la coordinación y comunicación entre sus miembros, además de velar por el cumplimiento de los criterios y fomentar el Comercio Justo. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo pertenece a su vez a la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).



www.espacio.comerciojusto.org

Espacio por un Comercio Justo

¿Quién es?

El Espacio por un Comercio Justo es una red de unas treinta organizaciones a nivel estatal. Surgió tras la introducción del sello FLO en España en 2005.

¿Cuál es su misión?

Esta red defiende una visión del Comercio Justo enmarcada en la economía social y solidaria. Las organizaciones que la integran no considera el Comercio Justo en estrictos términos Norte/Sur, sino desde una perspectiva transformadora en los ámbitos de producción, distribución y consumo. Por tanto, la red se vincula con la lucha por la soberanía alimentaria tanto en el Sur como en el Norte.



5. ¿Cómo identificar

LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? SELLOS, CERTIFICACIONES Y ETIQUETAS



a) Sistema de garantías del Comercio Justo

En la actualidad, existe un sistema de garantías, reconocido por el Parlamento Europeo, que confirma el cumplimiento de los estándares necesarios para que el producto pueda ser considerado de Comercio Justo. Estas pautas, que se aplican tanto a productos como a organizaciones, se han desarrollado en los últimos 50 años de la mano del movimiento internacional del Comercio Justo y de los propios productores.

Pero, ¿cómo podemos saber si un producto es de Comercio Justo o no?

Para tener la certeza de que los productos que compramos son de Comercio Justo podemos seguir dos estrategias.

1.- Comprobar que los productos han sido producidos e importados por organizaciones de Comercio Justo acreditadas por WFTO, por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo o por otros Sistemas Participativos de Garantía.

2.- Verificar que los productos que adquirimos tienen el sello FAIRTRADE-Comercio Justo.

A continuación, se detallan los principales sellos y acreditaciones relativas al Comercio Justo.





Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIR-TRADE garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por dicha organización. Esta certificación sólo se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden. Puede ser utilizada sobre los productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO, tanto por las organizaciones de Comercio Justo como por empresas convencionales.

Los cuatro elementos más importantes de la certificación son:

- Evaluar si los productos cumplen con los estándares FLO.
- Garantizar que los beneficios del Comercio Justo se utilicen para el desarrollo social y económico de los productores.
- Supervisar a los comerciantes registrados (exportadores, importadores, licenciatarios) en FLO para garantizar que los beneficios lleguen directamente a los productores.
- Garantizar que el sello se usa en productos que proceden de productores con certificación FLO y que son importados correctamente.

Los productos que actualmente pueden ser certificados por FLO para ser distribuidos a través de los canales tradicionales son: café, azúcar, té, cacao/chocolate, miel, arroz, fruta fresca, zumos, vino, flores, frutos secos, bananas, especias, quínoa, algodón, plantas ornamentales, balones de fútbol.



Acreditación de la Organización Mundial del Comercio Justo

Esta certificación es una acreditación dirigida exclusivamente a las organizaciones de Comercio Justo. Es decir, este sello garantiza que las organizaciones cumplen los criterios de Comercio Justo. Por tanto, es aplicable sólo a las organizaciones y no a los productos.

Esta acreditación se lanzó en enero de 2004 con el fin de fortalecer la credibilidad de estas organizaciones frente a políticos, a empresas predominantes y a consumidores. La marca de WFTO está disponible para aquellas organizaciones miembro que cumplen con los requisitos del sistema de monitoreo de WFTO.



Distintivo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo "Justo Aquí"

El distintivo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo "Justo Aquí" identifica las tiendas de Comercio Justo que son miembros de la Coordinadora Estatal.



b) Nuevas propuestas de garantía: Sistemas participativos

Los Sistemas Participativos de Garantía son “mecanismos de generación de credibilidad en un sector; basados en la idea de que quienes mejor pueden avalar si un grupo productor o una entidad respetan determinados criterios es su propio entorno social y económico” (Cuéllar, 2009). Es decir, quienes evalúan y comprueban si se cumplen los criterios de Comercio Justo son otros grupos de productores u otras entidades de comercialización o estructuras que también trabajan, directa o indirectamente, en el ámbito del Comercio Justo.

Estos modelos participativos no tienen un formato único, varían según las circunstancias geográficas, los colectivos, etc. Por esta razón, son modelos adaptables a cada grupo. Muestra de ello es la experiencia llevada a cabo en Brasil, donde se ha creado una Red de Economía Solidaria junto con el gobierno. Asimismo, se ha aprobado una ley que reconoce como válidos los Sistemas Participativos de Garantía.

La controversia de la certificación

Algunas entidades, como las que conforman el Espacio por un Comercio Justo, no son partidarias de un tipo de acreditación como el Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIR-TRADE de FLO. Entre otras cuestiones, argumentan que este tipo de certificaciones permiten que organizaciones que en su actividad diaria no cumplen los compromisos de Comercio Justo -como grandes superficies, empresas multinacionales y grandes cadenas de comida rápida-, se beneficien de la imagen positiva que supone la venta de productos etiquetados como Comercio Justo. Además, consideran que, al permitir que este tipo de empresas vendan estos productos, se está desvirtuando la esencia del movimiento de Comercio Justo que, como objetivo final, pretende cambiar las leyes injustas que están presentes en el comercio internacional actual. Asimismo, argumentan que al vender productos de CJ en grandes superficies se pierde el contacto directo entre comprador

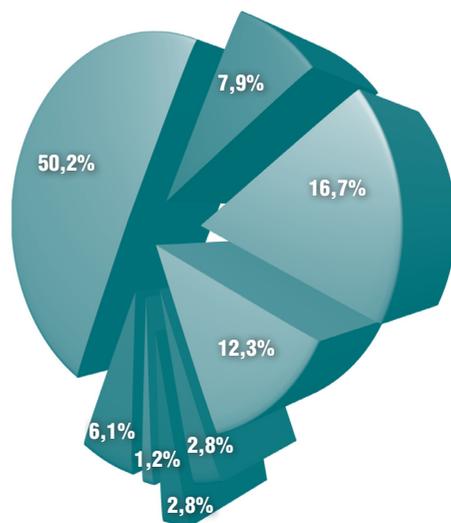


y organización de CJ, dejando de lado la parte formativa y de sensibilización que conlleva el trabajo de las tiendas especializadas.

Las entidades que integran este movimiento son partidarias de fórmulas alternativas, como los sellos y certificaciones participativas, donde las garantías vienen dadas por los vínculos de confianza que existen entre las organizaciones sociales de países desarrollados que venden los productos y los productores de países en vías de desarrollo.

Ventas de Comercio Justo según canal de distribución, 2008

Herboristería y tiendas productos ecológicos	7,9%
Otros minoristas	16,7%
Supermercados y grandes superficies	12,3%
Hostelería	2,8%
Vending	2,8%
Otras distribuidoras	1,2%
Extranjero	6,1%
Tiendas de Comercio Justo	50,2%



Fuente:

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y SETEM, (2010): *El Comercio Justo en España. Cuestión de género. 2009*. CECJ, Barcelona.

c) Otras iniciativas con criterios éticos y responsables

Además de los anteriores identificativos –que hacen referencia expresa al Comercio Justo–, existen otro tipo de etiquetas que certifican una serie de características de productos y organizaciones basadas en criterios éticos y sostenibles que están muy relacionados con el Comercio Justo.

Etiqueta GoodWeave

Esta certificación está pensada para certificar las alfombras que han sido manufacturadas en India, Nepal y Pakistán. La Etiqueta GoodWeave garantiza que no se ha empleado trabajo infantil para la elaboración de las alfombras. Esta etiqueta, que se ha comenzado a utilizar en septiembre de 2009, viene a sustituir a la antigua Etiqueta Rugmark.

www.goodweave.org



Etiqueta FSC (Forest Stewardship Council)

Esta etiqueta está destinada a productos que se producen a partir de la madera. La etiqueta garantiza que el producto proviene de un bosque gestionado según los principios y criterios de gestión forestal del FSC, quien promueve una gestión forestal sostenible que sea aceptable para el medio ambiente, socialmente beneficiosa y económicamente viable.

www.fsc-spain.org





Buenas prácticas: Campaña de Madera Justa

El objetivo de la campaña es promover el consumo responsable de productos forestales y de productos de Comercio Justo entre la sociedad española.

La Madera Justa es aquella que se produce en bosques gestionados de forma racional, donde se promueve la mejora social y el aumento de la calidad de vida de las poblaciones locales y la conservación de la biodiversidad.



Esta campaña está impulsada por FSC España y la Fundación COPADE.

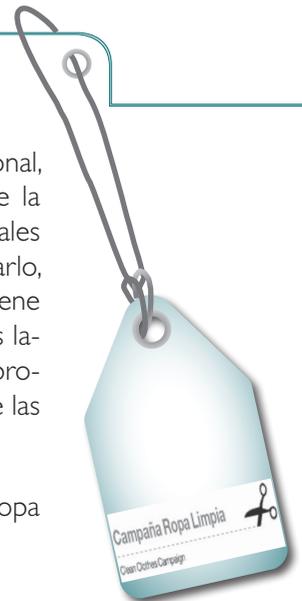
Conoce esta iniciativa en: <http://www.maderajusta.org/>

Código de conducta de la Campaña de Ropa Limpia (CRL)

La Campaña de Ropa Limpia (CRL) es una campaña internacional, formada por una coalición de sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, cuyo objetivo es mejorar las condiciones laborales en el sector textil y de material deportivo mundial. Para lograrlo, proponen a las empresas firmar un código de conducta que viene a ser una declaración concisa de normas mínimas de prácticas laborales. La firma del código debe ir acompañado por un compromiso de tomar medidas positivas en su aplicación por parte de las empresas que lo adopten.

Actualmente, no se cuenta con un sello que garantice que la ropa se ha confeccionado con criterios éticos.

www.ropalimpia.org





Etiqueta Ecológica Europea

Esta etiqueta ha sido creada por la Unión Europea para promover la producción y uso de productos con menor impacto ambiental. Se trata de una certificación voluntaria y que tiene como objetivo animar a las empresas a ofrecer productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. La certificación alcanza a un amplio espectro de productos y servicios, como productos de limpieza, productos textiles y para el hogar o servicios como el alojamiento turístico.

Para saber más sobre la Etiqueta Ecológica Europea:

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Para conocer los productos y servicios certificados:

<http://www.eco-label.com/spanish/>



Buenas prácticas: Promoviendo la producción ecológica en países en vías de desarrollo

La Generalitat Valenciana ha puesto en marcha una iniciativa para fomentar la producción ecológica por parte de los productores de países en vías de desarrollo. Para ello, a la tasa habitual que es necesario abonar para obtener la Etiqueta Ecológica Europea, la Generalitat aplica una reducción del 25% en esta tasa a los fabricantes de productos o prestadores de servicios en países en vías de desarrollo.

<http://www.gva.es/>



Etiqueta de Agricultura Ecológica de la UE

La etiqueta de agricultura ecológica de la Unión Europea indica al consumidor que el producto ha estado sometido al régimen de control que establece la normativa europea, desde su cultivo hasta el envasado y etiquetado final. Desde el 1 de julio de 2010, los agricultores y ganaderos ecológicos deben obligatoriamente colocar esta etiqueta en sus productos para facilitar su identificación.

Todos los productos etiquetados con este logotipo cumplen las siguientes condiciones:

- Como mínimo, un 95% de los ingredientes del artículo han sido producidos ecológicamente.
- El producto cumple con las normas del plan de inspección oficial.
- Proviene directamente del productor o del transformador en un envase sellado.
- Identifica al productor, al transformador o al vendedor y lleva el nombre o código del organismo de inspección.



d) ¡Atención, no te dejes confundir!

Es importante no confundir las etiquetas reglamentadas y certificadas por organismos oficiales o de reconocido prestigio con toda una serie de etiquetas y logotipos que los fabricantes colocan a sus productos, pero que no tienen ningún valor oficial.

Algunas de las etiquetas que pueden confundir al consumidor son las siguientes:



Puntos Verdes: Indican que los fabricantes han pagado la cuota al Sistema Integrado de Gestión (SIG) de los residuos de envases. No supone que el producto tenga unas características ambientales determinadas, sino que podrá ser reciclado al final de su vida útil, siempre que se lleve a un vertedero controlado o a un contenedor especial, contando con la buena voluntad del consumidor.



Triángulo de Moebius: Se encuentra en los envases que pueden ser reciclados, pero no existe ningún tipo de control sobre el uso de este tipo de etiquetas. En ocasiones, indica el material del que está compuesto el producto para facilitar su posterior recogida y reciclaje.



Finalmente, existen otro tipo de etiquetas que sólo indican aquellos aspectos concretos del producto que les interesa resaltar a las empresas; por ejemplo: que los productos están libres de cloro, que no dañan la capa de ozono, o que son ecológicos, entre otros. Los productos con estas etiquetas no garantizan que sean reciclables al final de su ciclo de vida, o que no contengan contaminantes al medio ambiente, o que durante el proceso de producción no se hayan utilizado contaminantes. La fiabilidad de estas etiquetas es baja.



Buenas prácticas: Administraciones Públicas por la sostenibilidad

La Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía desarrolla desde el año 2006 el proyecto Ecoedición. La ecoedición es “una forma innovadora de gestionar las publicaciones según principios de sostenibilidad. Consiste en incorporar al proceso de edición criterios ambientales y sociales que minimicen los impactos negativos derivados de esta actividad a lo largo de todas sus fases. La ecoedición recomienda la adopción de las mejores técnicas disponibles y las mejores prácticas ambientales, abarcando todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el diseño hasta la distribución, y hace además recomendaciones sobre las materias primas empleadas, el proceso de impresión, la encuadernación, el formato, etc”.

Etapas clave de la ecoedición



Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, IDEAS y Bakeaz, *Manual sobre ecoedición.*





6. Comercio Justo: EN LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

a) Iniciativas de Comercio Justo en el marco de la UC

La trayectoria de la UC en materia de Comercio Justo se remonta al año 1994, cuando nace la Asociación Universitaria “Universidad y Solidaridad”. Esta organización fue el colectivo pionero en la difusión y promoción del Comercio Justo en la Universidad de Cantabria. Con este fin, ha realizado una labor fundamental no sólo en cuanto a la sensibilización acerca del Comercio Justo, sino también en la introducción efectiva de productos de este tipo en la universidad.

· **Puntos de venta de Comercio Justo en la UC**

Desde diciembre de 1997, todos los primeros lunes de mes, se viene organizando un puesto en el vestíbulo del Edificio Interfacultativo en el que se vende, a estudiantes, personal de la UC y personas externas a la Universidad, Café Espanica y, más recientemente, también anacardos. En 1998, se abrieron otros puntos de venta en la Escuela de Enfermería y en la Escuela de Caminos.

De manera estrecha con la Asociación Universidad y Solidaridad, la Oficina de Solidaridad y Voluntariado, del Vicerrectorado de Estudiantes, ha venido colaborando en la venta de café de Comercio Justo desde su oficina y en las campañas de difusión y sensibilización.

· **Voluntariado con organizaciones de CJ por Créditos**

Asimismo, la Oficina de Solidaridad y Voluntariado, en el marco del Programa de Voluntariado por Créditos, ofrece a los estudiantes la oportunidad de realizar labores de voluntariado en organizaciones que promueven el Comercio Justo en la región, como son Intermón Oxfam y Manos Unidas.

· **Red de Consumidores Solidarios en la UC**

Además, la Asociación “Universidad y Solidaridad” ha creado una Red de Consumidores Solidarios en la UC, que son avisados men-

sualmente sobre la instalación de los diferentes puntos de venta a lo largo del Campus Universitario.

· **Acercando el Comercio Justo**

Por otro lado, en todas las Jornadas de Educación para el Desarrollo organizadas por la Asociación “Universidad y Solidaridad”, se han llevado a cabo sesiones de degustación de *Café Espanica* y de anacardos. Además, las IV Jornadas de Educación para el Desarrollo, celebradas en noviembre del 2000, tuvieron como temática principal el Comercio Justo.

· **Venta de café de Comercio Justo en las cafeterías de la UC**

En el año 2003, tuvieron lugar las elecciones a Rector de la UC. La Asociación “Universidad y Solidaridad” dirigió una carta abierta a todos los candidatos en la que se especificaban una serie de peticiones. Una de ellas se concretaba en la venta del *Café Espanica* en las cafeterías del Campus. Como resultado, el Rector elegido, Federico Gutiérrez Solana, contrajo un compromiso con la Asociación en este sentido.

Durante todo el año 2004 se llevaron a cabo una serie de reuniones presididas por el Vicerrector de Estudiantes, Emilio Eguía, y a las que asistieron los responsables de todas las cafeterías del campus de la UC, una representante de la Asociación “Universidad y Solidaridad” y, en algunos casos, un representante de *Espanica*. Se discutió y negoció todo el procedimiento que implicaba la puesta a punto de esta iniciativa: colocación de los molinillos, sobreprecio de la taza de café de acuerdo a la mayor calidad y costos de este café de Comercio Justo y del apoyo a la sostenibilidad de la economía campesina popular. De aquellas reuniones cabe destacar la disponibilidad de los responsables de las cafeterías en la colaboración con un comercio más justo. Finalmente, en diciembre del 2004, se inicia el proyecto y, desde entonces, en varias cafeterías del campus se puede pedir un “Café solidario”. Acompañando este proceso, la Asociación “Universidad y Solidaridad” desarrolló, de forma paralela, una amplia campaña divulgativa y de sensibilización.



· **Apoyo a través de proyectos de cooperación**

Asimismo, en las convocatorias 2006 y 2007 de Proyectos de Cooperación al Desarrollo de los Países Empobrecidos, que anualmente llevaba a cabo la Asociación Universidad y Solidaridad, obtuvo financiación un proyecto para cofinanciar la construcción de una nave en Coslada (Madrid). Esta nave tiene como finalidad servir de infraestructura para la comercialización en España del Café Española y otros productos nicaragüenses que, junto a los anacardos, se vayan añadiendo en un futuro al café.

b) Iniciativas recientes

En los últimos años, nuevos actores se han sumado a este tipo de iniciativas, contribuyendo a introducir el Comercio Justo en la Universidad de Cantabria, a través de diversas vías. Asimismo, se han producido grandes avances en lo que respecta al acceso de la comunidad universitaria a los productos de Comercio Justo. Cada vez es más habitual la organización de degustaciones de productos de Comercio Justo para acompañar actos institucionales, en vez del catering tradicional.

En los últimos años se han sucedido las acciones de sensibilización y formación en este ámbito. En particular, la Universidad de Cantabria ha colaborado con la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación al Desarrollo del Gobierno de Cantabria en la realización de diversas actividades de sensibilización en el marco de las Quincenas del Comercio Justo, celebradas anualmente desde 2008. También se han incorporado cursos de Comercio Justo en los programas de formación del personal de administración y servicios de la UC.

¿QUÉ SABE LA UC SOBRE COMERCIO JUSTO?

En marzo de 2010, el Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACOIDE) lanzó una encuesta sobre cooperación para el desarrollo y Comercio Justo a todos los miembros de la UC. De esta sondeo, se puede deducir que la comunidad universitaria conoce bastante bien en qué consiste el Comercio Justo.

Ante la pregunta "En su opinión, ¿cuáles de los siguientes principios rigen el Comercio Justo?", la mayoría de los encuestados señalaron las opciones correctas: Erradicación del trabajo infantil, Condiciones laborales dignas para los trabajadores, Equidad de género entre los trabajadores y Respeto y cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, hubo un pequeño porcentaje de participantes que señalaron las dos afirmaciones falsas -Productos más baratos y Menor calidad de los productos- como principios del Comercio Justo. Cabe destacar que ningún miembro del personal de administración y servicios (PAS) identifica el Comercio Justo con menor calidad.

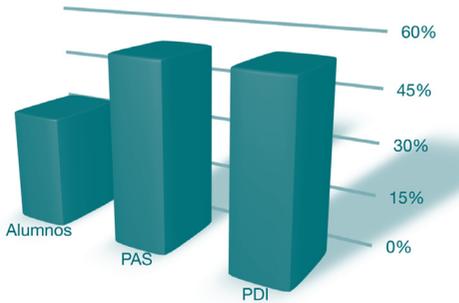
En su opinión, ¿cuáles de los siguientes principios rigen el Comercio Justo?

Opción	Estudiantes	PAS	PDI
Productos más baratos (1)	12.14%	2.70%	4.52%
Erradicación del trabajo infantil (2)	70.80%	55.86%	62.58%
Condiciones laborales dignas para los trabajadores (3)	82.69%	64.86%	70.32%
Equidad de género entre los trabajadores (4)	55.81%	37.84%	47.74%
Menor calidad de los productos (5)	2.84%	0.00%	3.23%
Respeto y cuidado del medio ambiente (6)	57.88%	42.34%	58.71%



Además, un alto porcentaje de miembros de la UC compran algún producto de Comercio Justo. Entre ellos, el producto más vendido es el café. En este sentido, destaca que, en el caso del personal docente e investigador (PDI), el café de Comercio Justo es consumido mayoritariamente en las cafeterías de la universidad.

Porcentaje de la comunidad universitaria que afirma comprar productos de Comercio Justo



Alumnos	PAS	PDI
33%	54%	54%

Fuente: elaboración propia.

c) Nuevas perspectivas

Estas actividades son muestra del interés de la UC y su comunidad universitaria por formar parte del movimiento, ya sea promoviendo, sensibilizando, formando o consumiendo productos de Comercio Justo. Es, por tanto, necesario seguir avanzando en esta dirección, estableciendo unos objetivos, líneas de actuación y procedimientos comunes a toda la comunidad universitaria de la UC, con el fin de lograr la introducción del Comercio Justo en la universidad a todos los niveles.

En este sentido, el Consejo de Gobierno de la universidad aprobó, el 26 de mayo de 2010, una “Declaración de compromiso de la Universidad de Cantabria con el Comercio Justo y el Consumo Responsable”. De esta manera, se manifiesta el interés de asumir a nivel institucional una política en este sentido.

Con este fin, la UC inició un proceso de diagnóstico y reflexión –impulsado por el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales a través del Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACOIDE)- con el objetivo de poner en marcha un Plan de Comercio Justo de la UC. Con todo ello, se pretende consolidar todos los avances y esfuerzos que se vienen realizando desde diferentes colectivos y estructuras de la Universidad de Cantabria e impulsar un proceso que vaya más allá.

La aprobación misma del Plan, por el Consejo de Gobierno de la UC el 30 de noviembre de 2010, ha puesto de manifiesto el efectivo compromiso con el Comercio Justo de la Universidad de Cantabria y su voluntad de continuidad. Este plan es un instrumento clave como marco de referencia para el trabajo conjunto de toda la comunidad universitaria en favor del Comercio Justo desde la coherencia y la eficacia.



El fin último de dicho plan es:

La incorporación del Comercio Justo en todos los niveles de la Universidad de Cantabria, contribuyendo, así, al desarrollo humano y sostenible internacional.

Para lograrlo, algunos de los ámbitos en los que se quiere trabajar en el futuro próximo y los resultados que se pretenden alcanzar son los siguientes:

Eje 1: Proyección institucional de la UC

1.1 La UC refuerza su compromiso institucional con el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

1.2 La UC fortalece las relaciones con otros agentes en materia de Comercio Justo, Consumo Responsable y Compra Pública Ética.

Eje 2: La UC como Institución de Educación Superior

2.1 La comunidad universitaria está más sensibilizada con el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

2.2 La UC forma e investiga en materia de Comercio Justo, Consumo Responsable y Compra Pública Ética

Eje 3: La UC como Empresa Socialmente Responsable

3.1 La UC incorpora la Compra Pública Ética y los productos de Comercio Justo en su práctica diaria.

3.2 Los productos de Comercio Justo son accesibles en las instalaciones universitarias.

Conoce el Plan de Comercio Justo de la UC en:

www.unican.es/acoide/documentacion/publicaciones_uc.htm



universidad
por el comercio justo

Universidades por el Comercio Justo

La Universidad de Cantabria pretende, además, constituirse como “Universidad por el Comercio Justo”, certificación que otorga la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Este sistema de certificación está inscrito en el marco del programa de “Ciudades por el Comercio Justo” desarrollado en España por la organización IDEAS (miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo). A través del mismo, se acredita a las universidades que contribuyen de manera efectiva a la promoción del Comercio Justo dentro de su ámbito de actuación.

Conoce esta iniciativa en: <http://www.ciudadajusta.org/>



7. ¿Dónde comprar?

En Cantabria existen varios puntos de venta de productos de Comercio Justo. La Universidad de Cantabria ofrece, en varias de sus cafeterías, café de Comercio Justo. Asimismo, diversos supermercados de la región empiezan a comercializar algunos productos de este tipo. Sin embargo, el lugar donde más variedad y oferta de productos podemos encontrar es en las tiendas especializadas, en su mayoría administradas por Organizaciones No Gubernamentales.

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Casa de la Solidaridad José Félix García Calleja

Sede de la Coordinadora Cántabra de ONGD

C/ del Monte N° 67 Santander

Tel.: 942 320074

Email: secretariatecnica@ongdcantabria.org

Horario: L-V de 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:30

<http://www.ongdcantabria.org>



Fundación PROCLADE

C/ Alta, 12

39540 San Vicente de la Barquera

Tel.: 942 71 00 26

E-mail: cmfcs.sanvicente@planalfa.es

Web: <http://www.fundacionproclade.org/index.php>





Gira por el Desarrollo

C/ Magallanes, 17

39007 Santander

Tel.: 942 23 24 07

E-mail: giraporeldesarrollo@hotmail.com

Horario: L-V: 10:30 a 14:00 y de 17:30 a 20:30.

Web: <http://www.gira.webcindario.com/>



Intermón Oxfam

C/ Santa Lucía, 33. 39003 Santander

E-mail: info@intermonoxfam.org

Horario: L-V de 11:00 a 13:30 y de 17:00 a 20:00.

<http://www.intermonoxfam.org/es>



COPADE

Próxima apertura de una tienda de Comercio Justo en la localidad de Torrelavega

<http://www.copade.org>

OTRO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS



CORCOPAR (Centro Ambiental Amanecer)

Paseo del Niño s/n (Antiguos talleres Obregón)

39300 Torrelavega (Próximo a la estación de FEVE)

Tel.: 942 80 18 57

E-mail: centroamanecer@coorcopar.com

Horario: L-V: 10.00 a 13.30 y de 16.30 a 20.00. S: 10:00 a 13:30

Web: <http://www.coorcopar.com/centroamanecer/tienda.htm>



Herbolario Laurel

C/ Narciso Cuevas, 9. Santander
Tel.: 942 23 86 86

Laurel

Soc. Cooperativa San Sebastián

C/ Ronda, 3. Reinosa
Tel.: 942 75 02 38

Eureka

C/ San Simón, 8. Santander
Tel.: 942 22 42 14
E-mail: info@eurekasantander.org
Horario: L a V: 17.00 a 21.00
Web: www.eurekasantander.org



CENTRO CULTURAL EUROPEO
EUREKA

Huerta de Cantabria

C/ Salcedo, 1. Vioño de Piélagos
Tel.: 678678465
Email: info@huertadecantabria.es
Venta online
<http://www.huertadecantabria.es>



Restaurante ecológico La Huerta

C/ San Fernando, 72. Portal 6
(Dispone de tienda de Productos Ecológicos y de Comercio Justo).
Tel.: 942 37 28 78
<http://www.ecorestaurantelahuerta.com>



TIENDAS ON-LINE DE COMERCIO JUSTO

Organización	Dirección tienda
Alternativa 3	http://www.justonline.es
Ayuda en Acción	http://www.ayudaenaccion.org
ESPANICA	http://www.nodo50.org/espanica
Fundación Adsis-Equimercado	http://tienda.equimercado.org
Fundación COPADE	http://tutienda.copade.es
Fundación Vicente Ferrer	http://www.camisetasolidaria.es/fvf/index.asp
Ideas	http://www.comerciojustoideas.com
Intermon Oxfam	http://www.tiendaintermonoxfam.org
La Ceiba	http://www.laceiba.org/catalog/index.php
SETEM	http://www.comerciojusto.com
Solidaridad Internacional	http://www.solidaridad.org/Comercio_Justo.htm
Taller de Solidaridad	http://comerciojusto.tallerdesolidaridad.org

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo



8. ¿Quieres saber más?

RECURSOS DISPONIBLES

A continuación, se recogen algunos de los recursos disponibles en la red (bases de datos, publicaciones online...) que pueden ser consultadas para ampliar información sobre el Comercio Justo y el consumo responsable.

Asimismo, se señalan algunas recomendaciones de recursos bibliográficos sobre el tema que están disponibles en la biblioteca de la Universidad de Cantabria.

RECURSOS EN LA RED

Base de Datos del Fair Trade Institute

<http://www.fairtrade-institute.org/>



Manual Digital de Comercio Justo de la Federación de ONG de Desarrollo de la Comunidad de Madrid

http://www.fongdcam.org/manuales/comerciojusto/datos/index_2.html



Fair Trade Advocacy Office

<http://www.fairtrade-advocacy.org/>

Fair Trade Advocacy Office

El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género. SETEM y Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2010.

<http://madrid.setem.org/descargasweb/EI-Comercio-Justo-en-Espana-2009-SETEM-CECJ.pdf>



El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social.

http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_1.pdf





El ABC del Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social.

http://www.comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_2.pdf



Guía para integrar proyectos productivos en el Comercio Justo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social, 2008.

http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/Guia_integrar.pdf



Compre Justo. Una guía para la compra pública de productos de Comercio Justo. ICLEI, Gobiernos Locales por la Sostenibilidad, 2006.

<http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/only-spanish-web.PDF>



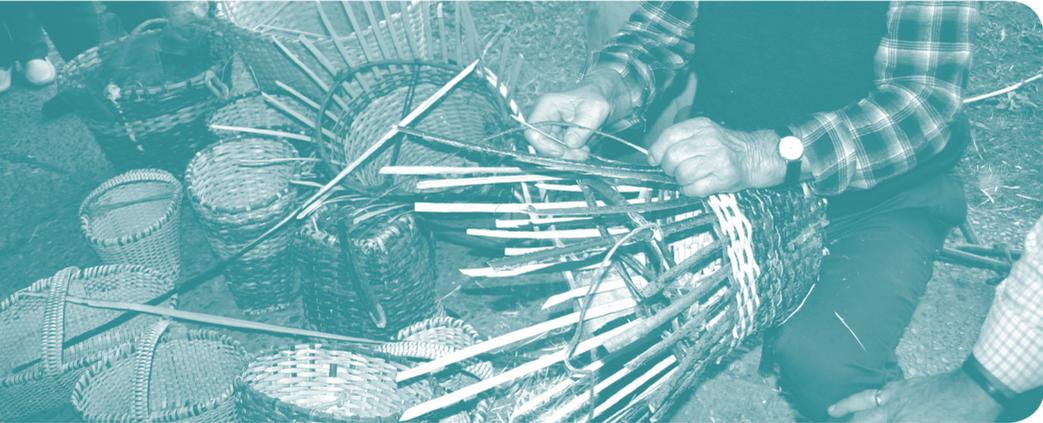
Unas relaciones comerciales justas. Caballero, Araceli. Madrid: Coordinadora de ONGD España, 2006

http://www.congde.org/ant/cuadernillo_comercio.pdf



RECURSOS EN LA BIBLIOTECA DE LA UC

- Barrat Brown, M. (1998): *Comercio justo, comercio injusto : hacia una nueva cooperación internacional*. Barcelona, Icaria.
- Bertomeu, N. (2007): *Comercio justo y África : situación y perspectivas: informe 2007*. Barcelona, SETEM.
- Coscione, M. (2008): *El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Madrid, IUDC – Los Libros de la Catarata.
- Cuéllar Padilla, M. y Reintjes, C. (2009): *Sellos y sistemas de garantía para el comercio justo: compra responsable*. Barcelona, Icaria.
- Hinojosa, L. M. (2002): *Comercio justo y derechos sociales: la condicionalidad social en el comercio internacional*. Madrid, Tecnos.
- Martínez-Orozco Llorente, S. (2000): *Comercio justo, comercio responsable*. Barcelona, Intermón.
- Montagut, X. (2008): *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona, Icaria.
- Schar, G. y Cabrera, P., (coord.) (2002): *Comercio justo: ¿una alternativa real?* Madrid, CIDEAL – SETEM.
- Solé, E. (2003): *Qué es el comercio justo: Sus objetivos y principios. Las prácticas abusivas de algunas multinacionales. Dónde pueden comprarse productos solidarios*. Barcelona, RBA.
- Stiglitz, J. E. y Charlton, A. (2007): *Comercio justo para todos: cómo el comercio puede promover el desarrollo*. Madrid, Taurus.





9. Bibliografía

- Asociación "Universidad y Solidaridad", (2009): *Café de Comercio Justo "Espanica". Café solidario en la UC*, Universidad y Solidaridad, Santander. <http://grupos.unican.es/solidaridad/Memorias/Caf%C3%A9%20de%20Comercio%20Justo%201994-2009-4.pdf>
- Asociación "Universidad y Solidaridad", (2009): *Memoria 1994-2009. 15 años de solidaridad y cooperación en la Universidad de Cantabria*, Asociación "Universidad y Solidaridad" (UC), Santander.
- Caballero, A. (2006): *Unas relaciones comerciales más justas*, Coordinadora de ONGD para el Desarrollo, España. http://www.congde.org/ant/cuadernillo_comercio.pdf
- Campaña Consumo Responsable de Granada: *Guía de consumo responsable: la otra cara del consumo*, Ed. Campaña Consumo Responsable de Granada <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF>
- Clement, S. y C. Erdmenger, (2005): *Manual Procura+. Guía para la compra pública sostenible*, ICLEI/Bakeaz.
- Confederación Española de Consumidores y Usuarios, (2007): *El Sello de Garantía de los Productos de Comercio Justo*, CECU. <http://www.cecucampanas.com/medioambiente/guiafairtrade.pdf>
- Confederación Española de Consumidores y Usuarios, (2010): *Por un consumo responsable, cambiemos nuestros hábitos. Y yo, ¿hago todo lo que puedo?* CECU, Madrid.
- Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, IDEAS y Bakeaz: *Manual sobre ecoedición*, Andalucía. http://www.une.es/media/Ou1/Files/Documentos_eventos/Manual%20Ecoedici%C3%B3n.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social: *El ABC del Comercio Justo. El movimiento de Comercio Justo*, Madrid. http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_2.pdf

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social: *El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*, Madrid. http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_1.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social: *El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo por el medioambiente*, Madrid. http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_3.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social, (2008): *Guía para integrar proyectos productivos en el Comercio Justo*, Madrid. http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/Guia_integrar.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y SETEM, (2010): *El Comercio Justo en España. Cuestión de género. 2009*, CECJ, Barcelona. http://www.setem.cat/pdf/informe_cj_2009.pdf
- Comisión Europea, (2006): *Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*, European Science and Technology Observatory, Institute for technological studies, España. http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf
- Coscione, M. (2008): *El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*, IUDC- La Catarata, Madrid.
- Cuéllar, M.; Reintjes, C. (2009): *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Compra responsable*, Icaria, Barcelona.
- FINE, (2009): *Carta de los principios del Comercio Justo*. http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/Charter_FTprinciples_ES_v12May2010.pdf
- GRUPO AZACÁN SERSO CASTILLA Y LEÓN (2005): *Manual del voluntario en Comercio Justo*, Castilla y León. www.plataformavoluntariado.org/resources/download/374
- Guimaraes, R.P. (2006): "Las perspectivas del comercio justo ante una globalización asimétrica y con crecientes desigualdades sociales", *POLIS. Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 5, nº 13. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2225844>



- ICLEI, (2006): Compre Justo. Una guía para la compra pública de productos de Comercio Justo. <http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/only-spanish-web.PDF>
- IDEAS, (2005): *Guía de Consumo Responsable de Córdoba*, Ayuntamiento de Córdoba. http://www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/omic/folletos/GUIA_CONSUMO_RESPONSABLE.pdf
- IDEAS, (2008): *Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales*, IDEAS y Fundación de Centro de Recursos Ambientales de Navarra. http://www.comprapublicaetica.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=113
- IDEAS, (2010): *Teoría y Práctica del Comercio Justo*. IDEAS. http://www.ideas.coop/descargas/cat_view/51-comercio-justo.html
- Intermon Oxfam, (2002): *Cambiar las reglas- Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, OXFAM internacional, Barcelona. <http://www.tacoronte.es/Data/Files/Informe%20Cambiar%20las%20reglas.pdf>
- Lara, O., (2000): *El comercio justo en Europa: evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*, Centro Internacional de Agricultura Tropical. <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/dcomercializacion2.pdf>
- Martínez, J.J. y M. Fonsale, (2010): *La agricultura ecológica y el comercio justo en Intermón Oxfam*, Intermon Oxfam. http://www.tacoronte.es/Data/Files/Comercio_Justo_y_agricultura_ecol%C3%B3gica.pdf
- Martínez-Orozco Llorente, S. (2000): *Comercio justo, comercio responsable*, Intermon Oxfam, Barcelona.
- Max Havelaar France (2009): *L'impact du commerce équitable labellisé auprès des petits producteurs : bilan des premières études réalisées*, <http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Bilanimpact.pdf>
- Parlamento Europeo, *Resolución del 15 de enero de 1999 sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países en desarrollo: Hacia un código de conducta europeo (A4-0508/1998)*.

- Parlamento Europeo, *Resolución del 16 de junio de 2006 del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI))*.
- REAS Navarra, *Guía de buenas prácticas medio ambientales y sociales en la oficina*. <http://www.economiasolidaria.org/files/BBPP2010web.pdf>
- Setem, (2005): *Guía para el consumo responsable de ropa*, Gobierno Vasco. <http://www.ropalimpia.org/documentos/publicaciones/Guia-Consumo-Ropa.pdf>
- Setem, (2006): *El Comercio Justo en España 2006*, Icaria Editorial, Barcelona. <http://www.setem.cat/pdf/el%20cj%20en%20espanya%202006.pdf>
- Setem, (2009): *El Comercio Justo en España 2008: Canales de importación y distribución*, Icaria Editorial, Barcelona. <http://madrid.setem.org/publicaciones/archivos/ELComercioJustoenEspana-2008-SE-TEM-baja.pdf>
- Setem, (2009): *El Comercio Justo y su introducción en las instituciones públicas: Cláusulas éticas en la contratación del sector público*, SETEM, Madrid. <http://madrid.setem.org/descargasweb/GuiaCPR-SETEM-AYTOMADRID-marzo09.pdf>
- Setem, (2010): *El Comercio Justo en España 2009: Cuestión de género*, Icaria Editorial, Barcelona. http://www.setem.cat/pdf/informe_cj_2009.pdf
- Setem, (2010): *Eligiendo Comercio Justo, apuestas por un mundo mejor*, documento de la Campaña "El buen café es bueno para todos". <http://madrid.setem.org/descargasweb/2010-Informacion-Cafe-y-Comercio-Justo-SETEM.pdf>
- Sichar, G. y Cabrera, P., coord. (2002): *Comercio justo: ¿una alternativa real?*, CIDEAL.
- Smith, A.: *Responding to Commentary? Changes in the Regulations of the Fairtrade Labelling Organizations International (on defining small farmers and development practice)*, Comment and Analysis Centre For Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society, Universidad de Cardiff. http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/FairTrade_Labelling140610.pdf



- Solé, E. (2003): *Qué es el comercio justo: sus objetivos y principios, las prácticas abusivas de algunas multinacionales, dónde pueden comprarse productos solidarios*, RBA, Barcelona.
- Stiglitz, J. E. y Charlton, A. (2007): *Comercio justo para todos: cómo el comercio puede promover el desarrollo*, Grupo Santillana, Madrid.
- Vizcarra, G. (2002): *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*, FAO, Santiago de Chile. <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>
- WWF Adena, (2007): *Más compromisos, menos riesgos: Guía de consumo responsable de MADERA, PAPEL Y CORCHO para empresas y Administraciones públicas*, WWF/Adena, Madrid. http://assets.wwf.es/panda.org/downloads/mas_compromiso_menos_riesgo_web_2.pdf

Anexo

DECLARACIÓN DE COMPROMISO DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA CON EL COMERCIO JUSTO Y EL CONSUMO RESPONSABLE⁶

El Código de Conducta de las Universidades en materia de Cooperación al Desarrollo considera que “la labor de la Universidad en el campo de la cooperación al desarrollo se encuentra estrechamente vinculada a su ámbito natural de actuación: la docencia y la investigación, cuestiones que son esenciales tanto para la formación integral de los estudiantes como para una mejor comprensión de los problemas que amenazan la consecución de un desarrollo humano y sostenible a escala universal. Además, el fortalecimiento institucional de los sistemas universitarios (mediante transferencia de conocimientos y tecnología, infraestructuras, entrega de equipos y otros recursos, etc.) y el asesoramiento y apoyo técnico a programas de desarrollo (especialmente los relacionados con la educación superior y aquellos en los que las capacidades científicas y críticas universitarias puedan suponer un valor añadido), junto con la sensibilización de la comunidad universitaria, constituyen ámbitos prioritarios del trabajo de la Universidad en este campo”.

En la Universidad de Cantabria reconocemos que, hoy en día, el desarrollo humano y sostenible debe situarse entre las prioridades de los gobiernos, universidades y resto de agentes sociales. Para ello, consideramos necesario un compromiso efectivo y eficaz por parte de todos nosotros.

Este compromiso es aún más necesario, en la actualidad, atendiendo al mundo globalizado en que vivimos, donde las interdependencias –no sólo económicas, sino también culturales, medioambientales...- son cada vez más evidentes. En este contexto, somos conscientes de que no todos/as los/as productores/as tienen igual acceso al comercio internacional –o incluso local-, ni los mismos derechos laborales y condiciones de trabajo.

La mayoría de las materias primas o productos manufacturados en los países en vías de desarrollo, que consumimos habitualmente, son resultado de procesos de obtención y elaboración desarrollados en condiciones que incumplen un gran número de convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y muchos de los principios establecidos en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Sin olvidar el impacto medioambiental que la adquisición y producción de estos artículos supone en los entornos naturales.

⁶ Esta declaración fue aprobada por el Consejo de Gobierno de la UC el 26 de mayo de 2010.



La Universidad también puede verse inmersa en esta dinámica, al adquirir productos y servicios cuyos procesos de obtención o fabricación no siempre son lo transparentes que debieran. En este sentido, desde la Universidad de Cantabria, consideramos que como Universidad tenemos un doble papel: el compromiso de actuar de una manera ética y responsable, y el ofrecer modelos de referencia a la sociedad.

Con el fin de contribuir a lograr una verdadera transformación social, que incida en la mejora de las condiciones laborales de trabajadores/as y agricultores/as de los países en vías de desarrollo y, al mismo tiempo, poder garantizar la sostenibilidad de nuestro entorno, en la Universidad de Cantabria queremos fomentar un Consumo Responsable.

En este sentido, y en base a la Resolución del Parlamento Europeo A6-0207/2006 sobre “Comercio Justo y Desarrollo”, en la Universidad de Cantabria consideramos que este tipo de relaciones comerciales han “demostrado ser un modo eficaz de fomentar el desarrollo sostenible”. Entendemos, por tanto, el Comercio Justo como “una relación comercial entre socios, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo, que busca una mayor justicia en el comercio internacional”, como recogen las principales redes internacionales de Comercio Justo.

Reconocemos como principios de Comercio Justo, los siguientes:

- La creación de oportunidades para grupos productores desfavorecidos.
- La transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y de la sociedad en general.
- Relación comercial equitativa y a largo plazo.
- Pago de un precio justo a productores/as.
- Lucha contra la explotación laboral infantil.
- Equidad de género.
- Condiciones laborales dignas.
- Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados.
- Información y sensibilización sobre Comercio Justo.
- Preservación del medio ambiente.

La Universidad de Cantabria, como institución pública que es, puede y debe contribuir de forma decisiva al desarrollo sostenible integrando los principios de Comercio Justo en sus políticas y prácticas de contratación, en el marco de la legislación vigente, en sus actividades de formación y sensibilización e incorporándolos dentro del proceso de Responsabilidad Social de la Universidad de Cantabria.

DECLARAMOS QUE:

Estamos convencidos de que, al introducir los principios de Comercio Justo en nuestra toma de decisiones y procedimientos, contribuimos a fomentar las relaciones justas entre países, la lucha contra la pobreza, la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la promoción de un desarrollo humano y sostenible.

Aspiramos a ser ejemplo de Institución Socialmente Responsable, desarrollando, entre otros aspectos, un consumo crítico basado en la ética y el respeto a los Derechos Humanos y al medio ambiente. Aspiración que tuvo sus inicios en la adhesión de la Universidad de Cantabria al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

NOS COMPROMETEMOS A:

Desarrollar una política de apoyo al Comercio Justo y el Consumo Responsable con el fin de promover el desarrollo humano y sostenible, contribuyendo a la reducción de la pobreza a través de las siguientes acciones:

1. Incluir los principios del Comercio Justo en nuestras prácticas de compra y contratación, en el marco de la legislación vigente.
2. Desarrollar un Plan de transversalización del Comercio Justo y el Consumo Responsable en nuestra Universidad.
3. Investigar, formar y concienciar sobre los impactos de nuestro actual modelo de desarrollo, así como sobre modelos alternativos para lograr un verdadero desarrollo humano y sostenible.
4. Participar en las redes españolas e internacionales de Comercio Justo para fomentar una alianza global con el fin de lograr un mayor impacto.



Edificio I+D de Telecomunicaciones
Planta -3. Plaza de la Ciencia s/n
39005 Santander (Cantabria)
<http://www.cooperacion.unican.es>
Tel.: (+34) 942203900
Fax: (+34) 942203901



- ① Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. ② Facultad de Derecho.
③ Filología. ④ Rectorado. ⑤ Edificio Interfacultativo. ⑥ Pabellón Polideportivo ⑦ Facultad de Ciencias. ⑧ Edificio I+D de Telecomunicaciones. **Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACOIDE).** ⑨ ETSI Industrial y de Telecomunicación. ⑩ ETSI de Caminos, Canales y Puertos.