

# El Comercio Justo en España **2012**

Alianzas en movimiento



# índice

1

<b>PRESENTACIÓN</b>	2
<b>PRÓLOGO</b> por Susan George	4
<b>CAPÍTULO I: ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA</b>	
<b>La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2012</b> Gonzalo Donaire	8
<b>La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo</b> Colectivo Ioé	28
<b>CAPÍTULO II: COMERCIO JUSTO EN RED Y EN CLAVE INTERNACIONAL</b>	
<b>Desafíos de la coordinación del Comercio Justo a escala europea</b> Natália Leal	48
<b>Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo</b> Marlike Kocken	54
<b>CAPÍTULO III: TAN CERCA PERO AÚN TAN LEJOS: BUENAS PRÁCTICAS EN NUESTRO ENTORNO EUROPEO</b>	
<b>El caso 'Ctm altromercato'. Notas desde una parte del Comercio Justo italiano</b> Giorgio Dal Fiume	62
<b>¿Qué hay detrás del éxito de Fairtrade Reino Unido?</b> Mike Gidney	70
<b>Una propuesta de futuro para el Comercio Justo en Francia</b> La Plate-Forme pour le Commerce Équitable	76
<b>CAPÍTULO IV: COMPARTIR PRINCIPIOS, AUNAR ESFUERZOS</b>	
<b>Un modelo de desarrollo ético para el hoy y para el mañana</b> Carlos Trías y Marcos Méndez	84
<b>¿Qué pasaría si todas las personas nos pusiéramos de pie y marcháramos juntas?</b> Enrique del Río	90
<b>Un espacio común de alternativa para el Comercio Justo y la Banca Ética</b> Peru Sasía	96
<b>ENLACES Y DIRECCIONES</b>	104

**Mercedes García de Vinuesa**

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

**T**e damos la bienvenida a una nueva edición de nuestro informe anual *El Comercio Justo en España*, publicación de referencia de este movimiento de la economía social y solidaria que, un año más, ve la luz gracias al esfuerzo y compromiso decidido de diversas personas e instituciones. Vaya por delante nuestro agradecimiento al apoyo financiero prestado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a la dedicación de quienes han participado en la elaboración de este material y, por extensión, a las organizaciones que conforman la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), verdaderas protagonistas de esta publicación.

Toda tentativa de incidir en la realidad que nos rodea debe apoyarse en un conocimiento exhaustivo de la misma. Generar conocimiento específico y propio es una condición necesaria para poder luego desarrollar estrategias pertinentes y acordes con las necesidades y objetivos identificados. Además, nos permite generar una gramática propia: no podemos hablar de justicia con el lenguaje de la injusticia, al igual que no se puede ver más allá de lo posible si miramos con las lentes de quienes nos repiten incesantemente que no hay alternativas al actual orden de las cosas. Necesitamos pues apoyarnos en nuestras propias cifras y palabras para analizar y proponer, para hablar de lo que hay e imaginar lo que podría haber. A todo ello busca contribuir modestamente esta publicación.

El sector del Comercio Justo en el Estado español está inmerso desde hace varios años en una honda fase de cambio. A medida que aumentan las ventas y se diversifica la oferta y la demanda, convergemos lenta pero progresivamente con las características de comercialización ya asentadas en otros países europeos con experiencia más dilatada en este sector. Asistimos a un crecimiento sostenido no exento de matices, de sombras y de desafíos, muchos de los cuales nos atañen directamente a las organizaciones de la CECJ. Retos que están teniendo un impacto decidido en algunos de los pilares sobre los que se ha construido el movimiento de Comercio Justo español durante las últimas décadas y que, combinados con otros factores externos, provocan situaciones complicadas para muchos actores que trabajan fielmente por la justicia comercial desde hace años.

Debemos asumir la complejidad intrínseca de muchos de los problemas actuales y de las posibles propuestas alternativas, pero sin dejarnos bloquear por ella: aportando herramientas concretas, accesibles y útiles que puedan hacer suyas quienes buscan comprender este mundo y luchan por cambiarlo. Y no nos cabe ninguna duda de que una de las principales palancas con la que contamos actualmente es el acercamiento y puesta en común de propuestas, iniciativas y experiencias que comparten principios, objetivos y deseos de cambio. El Comercio Justo no está solo en su apuesta por colocar a las personas y al medioambiente en el centro de la actividad económica. La defensa de los Derechos Humanos y de la justicia social y comercial se conjuga afortunadamente en plural.

Puede que uno de los pocos aspectos positivos de esta larga crisis sistémica que vivimos sea la extensión y consolidación de voces críticas y proyectos alternativos al actual sistema económico. Sin renunciar a esta diversidad de experiencias, que es fuente de riqueza, desde la CECJ apostamos por establecer puentes y espacios de encuentro y debate entre las mismas. Es mucho más lo que nos une que lo que nos separa. Y esto vale a nivel intra-movimiento (las partes que componen el Comercio Justo) e inter-movimiento (las relaciones de este con otros espacios y actores cercanos y complementarios). De todo esto hemos querido hablar en esta publicación.

Los artículos que componen este libro se estructuran en cuatro capítulos, precedidos de un estupendo prólogo de Susan George. El primero incluye nuestro habitual informe periódico de ventas de productos de Comercio Justo, con datos de 2012 y un enfoque sectorial cada vez más completo. Este capítulo se complementa con un artículo con las principales conclusiones de una investigación encargada por la CECJ al Colectivo Ioé sobre los perfiles de consumidores de Comercio Justo, donde se arroja una lúcida mirada cualitativa sobre los factores que componen la demanda y acercamientos a este sector por parte de la ciudadanía. El segundo capítulo presenta dos experiencias de trabajo en red a escala europea desde distintos ámbitos del Comercio Justo, identificando impactos positivos en origen y destino, así como algunos retos derivados de esta coordinación internacional.

El tercer apartado incluye tres experiencias exitosas de Comercio Justo en Italia, Reino Unido y Francia. El nivel de desarrollo comparativamente inferior del Comercio Justo español con respecto a estos países nos permite sin embargo analizar desde la distancia los pasos dados en cada caso, identificando los frenos y palancas que operaron allí y evaluando la posibilidad de adaptarlos a nuestro contexto. Tanto el segundo como este tercer capítulo buscan identificar buenas prácticas referidas a la comercialización y la coordinación estratégica del sector. En fin, el cuarto y último capítulo funciona a modo de foro al que hemos invitado a tres movimientos cercanos al Comercio Justo en España para que expongan sus visiones de futuro, sus apuestas estratégicas y sus propuestas de trabajo conjunto.

La búsqueda de frenos y palancas al desarrollo del Comercio Justo y, más extensamente, a los objetivos que este movimiento persigue, es el hilo transversal y telón de fondo común a los distintos textos que conforman esta publicación. Ya sea desde el punto de vista de la oferta o de la demanda, de la coordinación con otros actores similares a escala internacional o de las alianzas con movimientos cercanos a nivel estatal, los numerosos cambios que se están produciendo en nuestro entorno y el avance de las injusticias por todo el planeta nos invitan a usar toda nuestra inteligencia colectiva para responder a los desafíos crecientes. ¡Ojalá la lectura de las siguientes páginas contribuya a ello! ●

## Prólogo.

# ¿Puede el comercio ser libre y justo a la vez?

**Susan George**

Presidenta del Transnational Institute y presidenta honorífica de ATTAC-Francia



¿Cuál es la diferencia entre el libre comercio y el Comercio Justo? Se nos suele decir constantemente que el libre comercio es bueno para todo el mundo, que contribuye al crecimiento económico y que crea empleo. Esto puede que fuese cierto en el siglo XVIII, pero hoy vivimos en un mundo completamente diferente y lo que entendemos por “libre comercio” se parece poco a lo que el término pretende insinuar. Tras más de una década de negociaciones infructuosas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), hoy ya nadie duda del fracaso de la Ronda de Doha. Y sin embargo, este fracaso no ha hecho más que estimular el impulso de una mayor liberalización comercial. A comienzos de 2013 unos 550 acuerdos comerciales bilaterales y regionales ya se habían firmado o estaban en proceso de negociación, sin contar los 350 en vigor desde años atrás.

Estos acuerdos suelen denominarse “OMC Plus” dado que van mucho más allá de la normativa de la OMC y se adaptan a las necesidades de las empresas transnacionales. Los países empobrecidos objeto de estos acuerdos, con capacidades de negociación infinitamente menores que las grandes potencias comerciales, no siempre son conscientes de lo que implica su firma. En ocasiones sus propios gobernantes encargados de las negociaciones están corrompidos por intereses privados ajenos a las demandas de la mayoría de la población, aceptando acuerdos perjudiciales para estas. Pero independientemente del motivo, la desesperación por atraer inversiones extranjeras lleva a estos gobiernos a renunciar a un buen número de derechos ante las empresas transnacionales.

Prácticamente todos los acuerdos bilaterales o multilaterales actualmente en vigor incluyen cláusulas que permiten a las empresas transnacionales exigir reparaciones a los gobiernos en caso de que estos aprobasen cualquier ley o normativa que pudiese limitar sus beneficios presentes o incluso los “esperados”. Tal y como contemplan estos acuerdos comerciales, si una empresa transnacional quiere demostrar que una medida gubernamental está perjudicando sus intereses privados, puede llevar a ese gobierno ante un tribunal especial de arbitraje, donde conocidos abogados especializados contratados por estas mismas empresas ganan sistemáticamente la mayoría de los litigios. Estas demandas conllevan el pago de reparaciones por parte de los gobiernos, que en ocasiones ascienden a miles de millones de dólares. Pagos que forman parte de un mismo sistema globalizado que responde a una misma lógica y consecuencia: la concentración de la riqueza cada vez en menos manos.

Estos acuerdos comerciales también obligan a los gobiernos a reducir e incluso eliminar sus aranceles, sometiendo así a sus propios productores locales a la presión de la competencia extranjera. Sus industrias aún incipientes no pueden hacer frente a las más avanzadas y sofisticadas empresas transnacionales. Sus agricultores simplemente terminan desistiendo y abandonando sus cultivos ante la imposibilidad de competir con importaciones masivas de alimentos baratos que les obligan a malvender sus productos locales.

En otras palabras, el “libre comercio”, especialmente entre los países enriquecidos y empobrecidos, no es otra cosa que la libertad del zorro en el gallinero: la implantación planetaria de feroces normas de negocios que, en la práctica, se asemeja a una manada de depredadores al acecho de sus presas.

Estas medidas draconianas y la creciente proliferación de acuerdos comerciales regionales durante los últimos años son razones adicionales que demuestran hasta qué punto el Comercio Justo es aún más importante y necesario hoy en día que cuando se originó hace varias décadas. El Comercio Justo es conocido principalmente por trabajar con pequeños productores procedentes de zonas tropicales. Pero hay muchas razones para ampliar su papel, lo cual no significa únicamente incluir nuevos productos procedentes de estas comunidades, sino también usar esta experiencia para apoyar a las y los agricultores empobrecidos más cercanos a nuestra realidad —en este caso, España—, favoreciendo sus cultivos y, ya de paso, contribuyendo a que las y los desempleados urbanos españoles superen la crisis sin dejar de comer alimentos sanos y nutritivos.

¿Por qué no planteamos la cooperación entre grupos de artesanos y cooperativas industriales tanto del Norte como del Sur para buscar así nuevas oportunidades, ya sea para la exportación o para la creación de empleo a nivel local? Ya sea dentro o fuera de España, contribuir al acercamiento entre productores y consumidores sin pasar por el filtro de las empresas transnacionales es de por sí una meta valiosa. De hecho, cualquier estrategia que ayude a liberar a un país y a su gente de las garras de las empresas transnacionales y de los bancos es una buena estrategia. Y cualquier herramienta que ayude a construir economía social, tanto en el Norte como en el Sur, es una buena herramienta. Lejos de mitigarse, los asuntos y desafíos ligados al comercio van a seguir creciendo en importancia a medida que las empresas transnacionales sigan ampliando su alcance mundial y sigan evitando pagar impuestos por su actividad.

Los movimientos sociales que se oponen a que el llamado “1%” —o mejor dicho el 0,1%— más rico de la población mundial compre al por mayor el planeta lo conforman personas de diferentes países, de diferentes procedencias y con intereses diferentes, pero que tienen todas una cosa en común: un mismo adversario. Y para derrotar a ese adversario en común se necesitan estrategias comunes y organizaciones comunes. Evidentemente, deseo que el movimiento por el Comercio Justo en España y en otros países continúe su espléndido trabajo en favor de las y los pequeños productores de cualquier lugar. Pero más allá de eso, espero que el Comercio Justo sepa mirar más allá de sus fronteras y se encuentre con otros espacios en el creciente movimiento internacional que busca salidas alternativas a la actual crisis, combatiendo conjuntamente a este 1% y construyendo una economía social y solidaria más fuerte. ●



**PARA  
ENDULZARTE  
LA VIDA  
NO HAY QUE  
AMARGAR  
A NADIE**

Con el patrocinio del Día Mundial del Comercio Justo y la colaboración de la Asociación Española de Comercio Justo, se organiza la campaña de sensibilización y promoción del Comercio Justo en España. Para más información, visita [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

**www.comerciojusto.org**  
Endulzate la vida.  
Consume Comercio Justo.

COMERCIO JUSTO





# Capítulo 1

## Actualidad del Comercio Justo en España

7

ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Los profundos cambios que está viviendo el Comercio Justo en España desde hace varios años se traducen, en la práctica, en un sector en expansión y cada vez más complejo. Para dar cuenta de todos estos cambios, tendencias y matices, incluimos en este capítulo dos materiales complementarios. En primer lugar, nuestro ya habitual informe de ventas que, desde el punto de vista de la oferta y a partir de un enfoque cuantitativo, analiza la evolución reciente, actualidad y desafíos inmediatos de la comercialización de este tipo de productos en España en 2012. Quiénes venden Comercio Justo, qué se vende y dónde se vende, de dónde proceden estos artículos o cómo son los grupos productores que los elaboran, son algunos de los puntos abordados en este primer artículo. En un segundo artículo, incluimos los principales resultados derivados de una investigación encargada por la CECJ sobre la demanda de Comercio Justo en España. Desde un enfoque cualitativo, se ofrece una mirada novedosa sobre los distintos perfiles de consumidores actuales y potenciales que conforman el público del Comercio Justo. Entender cómo mira el mundo este complejo y diverso universo de consumidores, en qué medida sus hábitos de consumo se relacionan con sus visiones más generales de la realidad o qué percepciones tienen sobre el Comercio Justo, es un primer paso necesario para identificar los frenos y palancas que operan de cara al desarrollo futuro de este movimiento.

### La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2012

*Gonzalo Donaire*

### La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo

*Colectivo Ioé*

# La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2012

**Gonzalo Donaire**

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

## 1. Introducción y situación

Cuando el Comercio Justo comenzaba a dar sus primeros pasos en el Estado español, allá por finales de la década de 1980, otros países de nuestro entorno llevaban ya más de veinte años recorriendo el mismo camino. Los tímidos avances iniciales fueron seguidos de los primeros pasos para estructurar y consolidar, a escala estatal, este movimiento de economía social y solidaria. Desde entonces hemos asistido a un incremento progresivo del conocimiento y de la concienciación de las y los consumidores, que se ha traducido en una mayor demanda de este tipo de productos y, por consiguiente, en el crecimiento de las organizaciones de Comercio Justo, pero también en la llegada de nuevos actores. Y sin embargo, seguimos aún muy lejos de los niveles de facturación, penetración comercial e implantación social que caracterizan a otros países de nuestro entorno socio-económico.

El presente artículo busca arrojar una breve panorámica sobre un sector cada vez más complejo, abordando los matices que se esconden tras esta complejidad creciente, revisando la evolución reciente y esbozando algunos trazos de los desafíos que vienen, muchos de los cuales ya están sobre la mesa. Obviamente, quien se asoma a un “informe de ventas” espera encontrar datos, gráficos y porcentajes. Y lo encontrará, mayormente, pero no solo. Como sabemos, el Comercio Justo es mucho más que comercio: la venta de productos elaborados en condiciones

de justicia social y medioambiental tan solo representa una de sus, al menos, tres patas principales y características. La sensibilización social y la incidencia política completan esta triada necesaria.

Solemos acercarnos a la realidad del Comercio Justo desde enfoques cuantitativos y comerciales, obviando los elementos cualitativos, humanos, organizativos o políticos, por solo citar algunos. Evidentemente, un informe de ventas no es el espacio para resolver esta carencia, si bien nunca está de más señalarla y advertir sobre la no suficiencia de lo aquí expuesto. Valga como primera solución una invitación a leer este artículo en paralelo a los demás que conforman esta publicación.

En esta edición, además de incluir los datos de facturación de 2012, hemos aprovechado para aplicar algunos pequeños cambios a la serie histórica y arrojar luz sobre nuevos aspectos del Comercio Justo. Como todo sector emergente y en pleno proceso de expansión y diversificación, las cifras necesitan de una revisión permanente que nos permita afinar en el análisis riguroso de una

***La facturación y la complejidad crecientes del Comercio Justo esconden diversos matices importantes***



Foto: SETEM

realidad cambiante. No debe pues perderse de vista el carácter de estimación de los datos aquí presentados, con todo lo que ello conlleva para las conclusiones que de los mismos se deriven.

Este mismo esfuerzo analítico es el que nos permite seguir profundizando en el enfoque sectorial que venimos presentando en las últimas ediciones. Reiteramos nuestro agradecimiento a Fairtrade España<sup>1</sup> por facilitarnos sus cifras de comercialización con las que combinar los datos de venta de las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)<sup>2</sup> con las ventas de productos certificados por el sello Fairtrade<sup>3</sup> que realizan otros actores privados. Gracias a esta combinación podemos abarcar la práctica totalidad de la realidad del Comercio Justo español en su vertiente más comercial (que es, al fin y al cabo, el objeto último de este artículo), si bien para algunos aspectos concretos las cifras se referirán exclusivamente a las ventas efectuadas por las importadoras de la CECJ.

El resto del artículo se estructura en los siguientes apartados: en primer lugar, se presentan las ventas totales de productos de Comercio Justo, tanto sectoriales como específicas de la CECJ,

combinando el análisis coyuntural con la evolución reciente. Aprovecharemos este primer punto, el más extenso de todos, para incluir algunas explicaciones y reflexiones sobre la diversidad creciente de actores, su peso e influencia en la configuración cambiante que vive el Comercio Justo desde hace unos años. Los dos siguientes apartados se centran en los tipos de productos comercializados y en los canales de distribución a través de los cuales llegan al consumidor final, incluyendo por primera vez un enfoque específico sobre la realidad de las tiendas de Comercio Justo. Por último, se incluye un breve capítulo sobre el origen geográfico de estos productos y las organizaciones responsables de su elaboración, para cerrar posteriormente con algunas notas a modo de conclusión.

## 2. Ventas: actualidad, evolución y diversificación

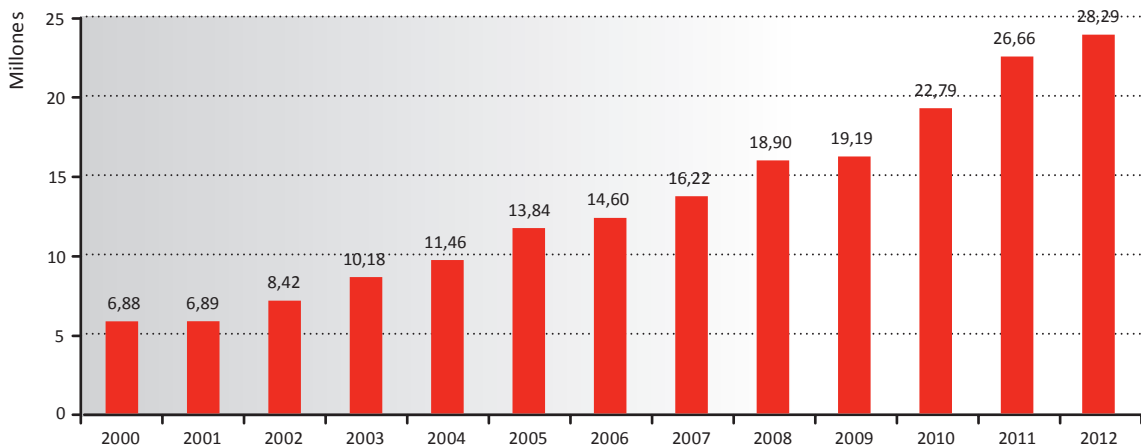
Desde comienzos de la década pasada, las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español han conocido un crecimiento ininterrumpido (ver evolución en el Gráfico 1). Si en 2000 apenas llegaban a los 7 millones de euros, en 2012 alcanzaron los 28,3 millones. En todo el periodo

1. "Fairtrade España es la organización que gestiona en España la certificación de los productos de Comercio Justo. Con la visión de un mundo en el que todos los productores tengan ingresos seguros y sostenibles y puedan vivir dignamente y decidir sobre su futuro, Fairtrade España fomenta el Comercio Justo entre consumidores y supervisa el uso de la certificación Fairtrade por parte de empresas." (Fairtrade España)

2. Los datos de venta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se calculan a partir de la estimación del PVP que las propias importadoras hacen de sus ventas como distribuidora y que nos facilitan a la CECJ a través de unos cuestionarios específicos, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante. Actualmente forman parte de la CECJ 10 importadoras: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, Mercadeco, Taller de Solidaridad, Xarxa de Consum Solidari.

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

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2012 (millones de euros)



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

la facturación se ha multiplicado por cuatro, con un crecimiento interanual medio del 11,4%. Este incremento continuado ha vivido una aceleración importante recientemente: en 2010 las ventas crecieron un 18,8% con respecto al año anterior, en 2011 un 16,9% y durante 2012, último ejercicio contabilizado, un 6,1%. Esto ha permitido que las ventas de Comercio Justo hayan crecido en un 33% desde que se iniciase la actual fase de desaceleración económica y posterior recesión en 2008.

Como ya hemos señalado en otras ocasiones, especialmente en la anterior edición de este mismo informe, esto no se debe a una supuesta naturaleza contra-cíclica del Comercio Justo o a un eventual perfil socio-económico determinado de quienes consumen este tipo de productos y que no se verían afectados por la restricción presupuestaria que afecta a la mayoría de la población. Las causas de esta tendencia excepcional hay que buscarla sin embargo en factores coyuntu-

rales que han tenido lugar durante estos últimos años en el sector del Comercio Justo a nivel español, en paralelo a la etapa de crisis económica pero sin mantener correlación alguna con esta. Analizar estos cambios nos permitirá conocer la complejidad creciente del Comercio Justo, entender los diversos matices internos y realidades muy diferentes que se esconden detrás de estas excelentes cifras agregadas y, de paso, introducirnos en algunos de los desafíos actuales. A todo esto dedicaremos el resto de este apartado.

Empecemos por aclarar algunos conceptos. Todavía hoy en día cuando se habla de Comercio Justo, muchas personas piensan en productos elaborados por pequeños grupos de trabajadores y trabajadoras del Sur que, a través de alguna organización de Comercio Justo, llegan directamente a las manos de las y los consumidores responsables del Norte. Si bien este esquema fue dominante durante varias décadas y sigue teniendo un peso considerable en la actualidad, ya no es el único. A medida que ha ido evolucionando, la cadena de valor que une ambos extremos (producción en origen y consumo final) se ha ido complejizando y llenando de nuevos actores: las cooperativas de productores suelen formar parte de uniones de cooperativas de segundo nivel; centrales de exportación, de importación, transportistas y distribuidores hacen posible que los

***Las ventas de productos de Comercio Justo crecieron en 2012 un 6,1% hasta alcanzar los 28,3 millones de euros***

productos recorran varios miles de kilómetros; ya sea en origen o en destino, y con la excepción de algunos productos que se consumen en su estado más primario, las materias primas sufren procesos de transformación para convertirse en los productos más o menos elaborados que consumimos (el cacao se convierte en chocolatinas, el café se tuesta y se muele, las frutas se mezclan con otros productos para hacer zumos, se elaboran galletas con azúcar, miel o anacardos, por poner solo algunos ejemplos); en fin, los propios espacios comerciales donde adquirimos estos productos también toman cada vez formas más diversas.

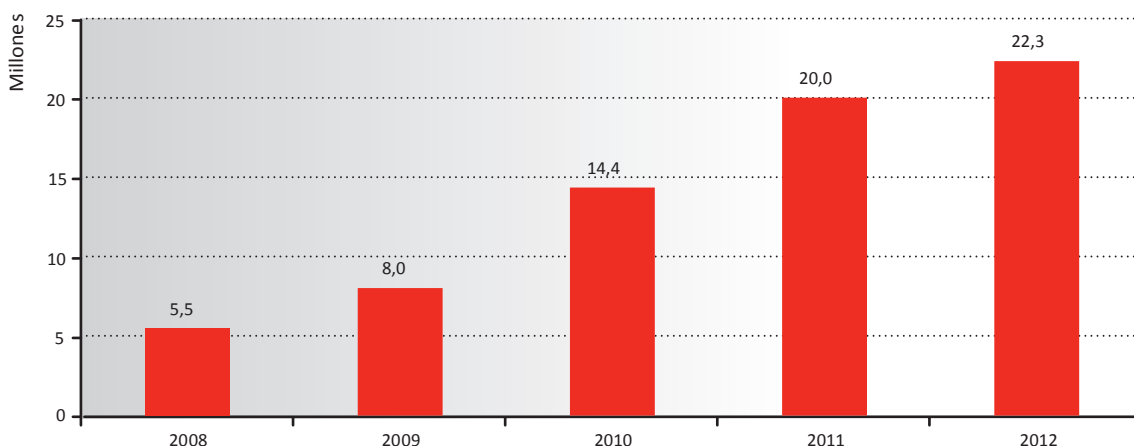
Detrás de cada una de estas etapas puede haber organizaciones muy diversas. Cabe recordar que el Comercio Justo es ante todo unos principios, unos criterios y unas prácticas comerciales justas. Los grupos productores, las importadoras o las tiendas donde compramos estos productos pueden ser organizaciones de Comercio Justo, contando por lo general con algún tipo de acreditación que así lo garantiza. Este es el caso, por ejemplo, de los grupos productores del Sur que forman parte de WFTO (la Organización Mundial del Comercio Justo) o de las importadoras y tiendas miembros de la CECJ. Pero también pueden ser empresas convencionales que deciden participar del Comercio Justo, ya sea elaborando parte de su producción con insumos de Comercio Justo, debidamente certificados, o incluyendo en sus espacios comerciales este tipo de productos. Desde que iniciase su actividad en 2005 en el Estado español, cada vez más productos están siendo certificados por el sello de Comercio Justo Fairtrade. Si bien es cierto que hasta 2008 se trataba en su práctica totalidad de productos distribuidos por importadoras miembro de la CECJ, a partir de entonces otros actores privados han comenzado a certificar parte de sus productos con este sello.

Cuando nos referíamos antes a los 28,3 millones de euros de ventas, estamos contabilizando tan-

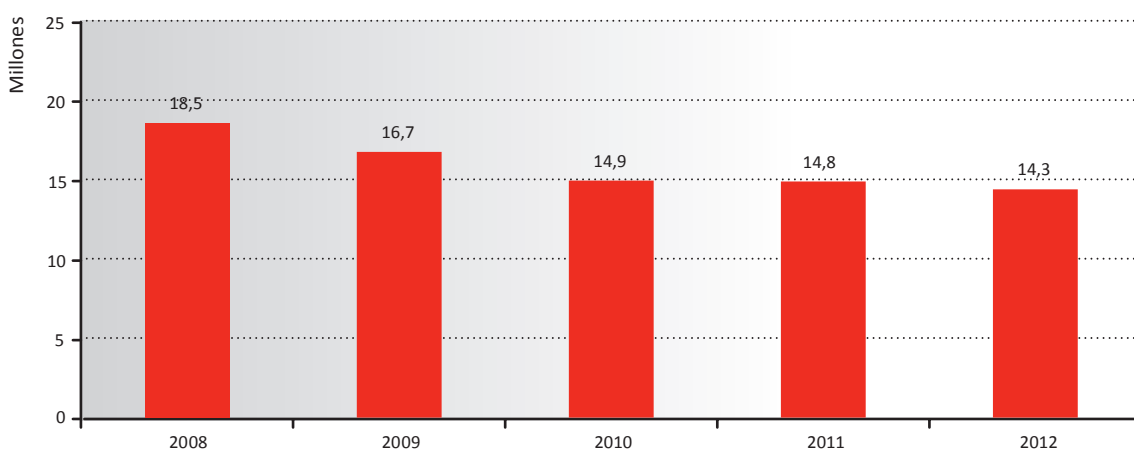
## *Las distintas realidades del Comercio Justo evolucionan de manera diferente*

to las ventas que realizan las importadoras de la CECJ como las de productos certificados por Fairtrade. En el primer caso, las importadoras, acreditadas como organizaciones de Comercio Justo, pueden decidir además certificar sus productos con este sello. En el segundo caso, los productos que llevan el sello Fairtrade pueden provenir de estas importadoras (el caso antes mencionado) o de otras empresas. Así pues, ni todos los productos de las importadoras de Comercio Justo están certificados por Fairtrade, ni todos los productos certificados por Fairtrade provienen de las importadoras. No se trata, por lo tanto, de compartimentos estancos ni de realidades comerciales separadas. Y en todos los casos estamos hablando de productos de Comercio Justo. Pero en la evolución de cada tipo encontramos ya uno de los principales matices a los que nos referíamos anteriormente.

A medida que empresas convencionales comenzaron a certificar sus productos con el sello Fairtrade, las ventas de productos certificados crecieron exponencialmente: si en 2008 representaban 5,5 millones de euros, en 2012 se situaron en 22,3 millones (ver el Gráfico 2). Detrás de las extraordinarias tasas de crecimiento de cada año está la incorporación, durante ese ejercicio, de nuevas entidades que comienzan a vender sus productos bajo la certificación Fairtrade. La apertura de un mercado hasta entonces inexistente y la entrada de actores anteriormente ajenos al sector explican, por lo tanto, este incremento excepcional. Aunque, como ahora veremos, también son importadoras de Comercio Justo las que certifican cada vez más productos con este sello, estamos hablando principalmente de grandes cadenas de restauración (heladerías,

**Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos certificados Fairtrade en España, 2008-2012 (millones de euros)**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade España

**Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por parte de las importadoras de la CECJ, 2008-2012 (millones de euros)<sup>4</sup>**

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

cafeterías, etc.) o de empresas que comercializan sus productos en supermercados y otros canales de distribución mayoritarios. Esto es, de una diversificación de la oferta que ha permitido llevar el Comercio Justo a públicos hasta entonces ajenos a su consumo. Lo que ha aumentado no es el gasto de quienes ya consumían Comercio Justo antes, sino la base social de consumidores y consumidoras, el número de personas que por primera vez acceden a dicha oferta.

Así pues, aquel relato que podríamos denominar “clásico”, según el cual las importadoras de Comercio Justo eran las únicas organizaciones responsables de llevar los productos de Comercio Justo desde los grupos que los elaboraban en origen hasta las personas que los consumían en destino, y que se demostró cierto durante muchos años, se ha visto recientemente desbordado por la irrupción de nuevas realidades comerciales. Evidentemente, este relato clásico no ha sido sustituido

4. La suma de los subtotales para cada año en los Gráficos 2 y 3 arroja una cifra superior a la facturación total mostrada para cada año en el Gráfico 1. Esto se debe a que para obtener este total hay que restar la doble contabilidad que supondría contar dos veces los productos certificados que venden las importadoras de la CECJ, y que aparecerían en cada uno de los subtotales.

ni ha desaparecido, pero ya no está solo y pierde progresivamente peso sobre el total de las ventas realizadas. Un simple vistazo a la evolución de las ventas de las importadoras de la CECJ así lo demuestra: si en 2008 ascendían a 18,5 millones de euros, en 2012 se estimaban en 14,3 millones, tras un lustro de descenso que, al menos, parece estar desacelerándose progresivamente (ver Gráfico 3).

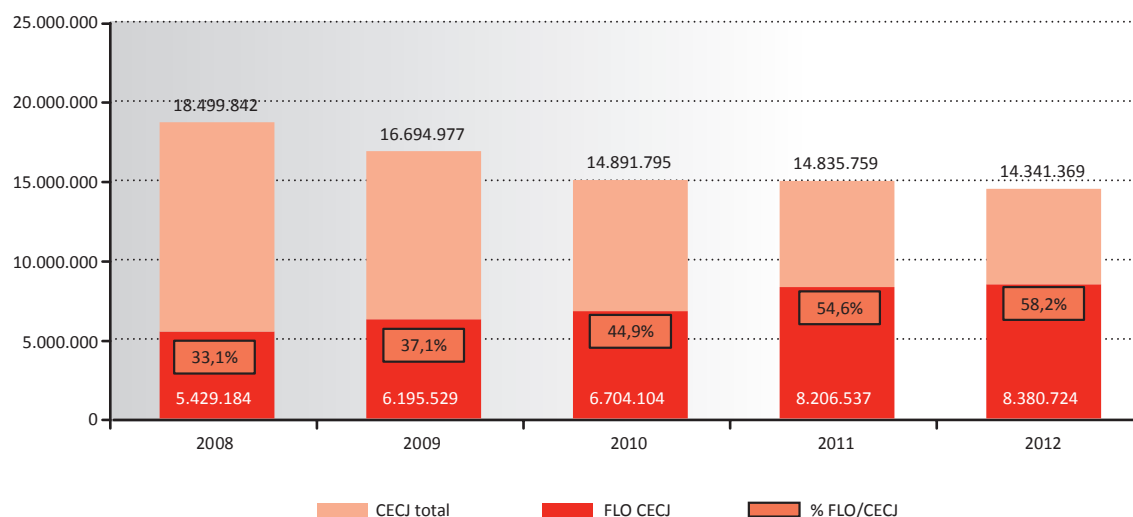
Además, como antes dijimos, no se trata de compartimentos estancos: las importadoras de la CECJ también certifican una parte de sus propios productos con el sello Fairtrade. De hecho, a pesar de que las ventas totales de estas organizaciones cayeron entre 2008 y 2012, no ocurrió lo mismo con las que sí estaban certificadas (en el mismo periodo pasaron de 5,4 a 8,4 millones de euros). En realidad, la caída se corresponde con las ventas de productos no certificados. Los productos certificados de las importadoras de la CECJ han seguido creciendo, como en general ha ocurrido con todos los productos certificados independientemente de la organización de la que proviniesen. Y, evidentemente, un subtotal que aumenta dentro de un total que cae conlleva un incremento del peso del primero sobre el segundo: en 2012 el 58,2% de los productos vendidos

por las importadoras de la CECJ llevaban el sello Fairtrade, mientras que en 2008 apenas representaban el 33,1% (ver Gráfico 4).

Y aun así, este crecimiento de las ventas de productos certificados provenientes de las importadoras de la CECJ no ha sido tan abultado como el que ha supuesto que empresas convencionales comenzasen a certificar sus productos con el sello Fairtrade. Son estas las que están detrás del incremento reciente de las ventas de productos certificados y, en general, de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español durante estos últimos años. Si, como antes veíamos, durante los primeros años la práctica totalidad de los productos certificados con Fairtrade que podíamos encontrar en el mercado español de Comercio Justo eran de las propias importadoras de la CECJ (en 2008 aun representaban el 92,8% del total), en el periodo más reciente han perdido peso relativo (ver Gráfico 5). En 2012 solo el 41,8% de las ventas de productos certificados que se vendían en el Estado español provenían de estas importadoras.

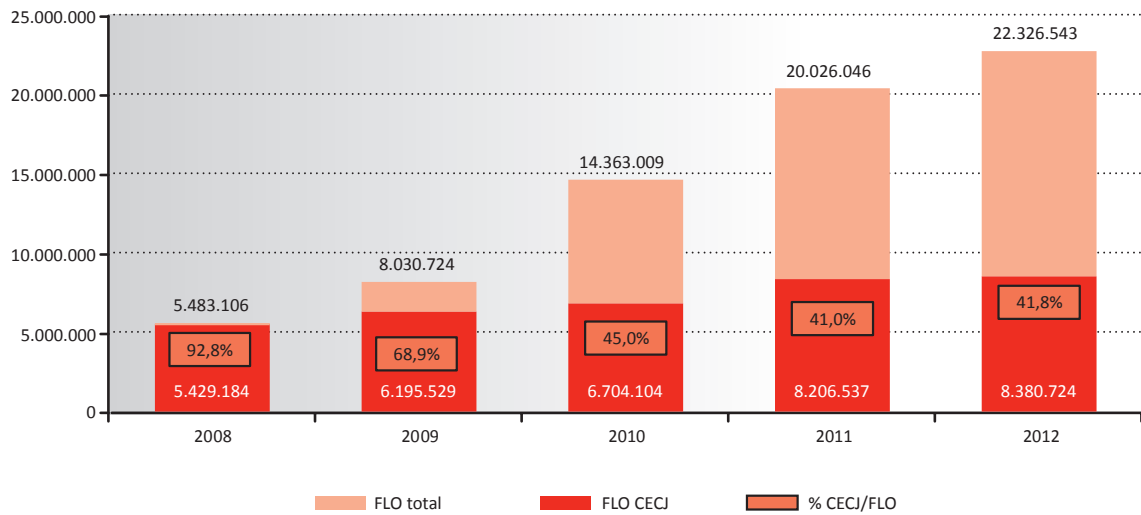
Tenemos pues un crecimiento generalizado de las ventas totales de Comercio Justo, que es-

**Gráfico 4. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2012 (volumen en euros y % sobre la facturación total de las importadoras de la CECJ)**



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

Gráfico 5. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2012 (volumen en euros y % sobre la facturación total de productos certificados)



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

conde en su interior un descenso sostenido de la facturación específica de las importadoras de la CECJ, específicamente de sus productos que no están certificados. A estas alturas podemos lanzar ya varias conclusiones derivadas a modo de resumen. En primer lugar, que el incremento de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español durante los últimos años se ha apoyado en el crecimiento de las ventas de productos certificados, que han compensado de hecho la caída de las ventas de las importadoras miembro de la CECJ. Primera sombra pues de unos resultados muy positivos en términos agregados. En segundo lugar, cabe destacar que casi el 80% (el 78,8%, más concretamente) de las ventas de productos de Comercio Justo que se realizan hoy en el Estado español llevan el sello Fairtrade, si bien solo el 29,6% de estos son productos comercializados por las importadoras miembro de la CECJ. El 21,2% restante son pro-

ductos distribuidos por estas importadoras y que no están certificados por Fairtrade. En total, la mitad (49,3%) de los productos de Comercio Justo que se venden en la actualidad son comercializados por empresas convencionales.

Estamos pues ya muy lejos de aquel relato clásico donde las organizaciones de Comercio Justo (las importadoras) eran las responsables casi únicas de toda la distribución de estos productos. En apenas cinco años, la realidad comercial del Comercio Justo español ha experimentado un vuelco de 180 grados (ver el Gráfico 6).

Pero más allá de todos estos matices internos, de quiénes distribuyen estos productos y si están o no certificados, resulta obvio que no se contabilizarían como ventas si no hubiese al otro lado personas dispuestas a comprarlos. Esto es, alguien que convierta esta oferta cada vez mayor y más diversa, en demanda real y efectiva, en consumo de productos de Comercio Justo. Como cabría esperar, este relato desbordado y cada vez más complejo no solo conlleva nuevos distribuidores, nuevos formatos de productos y nuevos canales de venta, sino también nuevos perfiles de consumidores de Comercio Justo. Aquel con-

**Casi el 80% de las ventas de Comercio Justo son productos certificados con el sello Fairtrade**



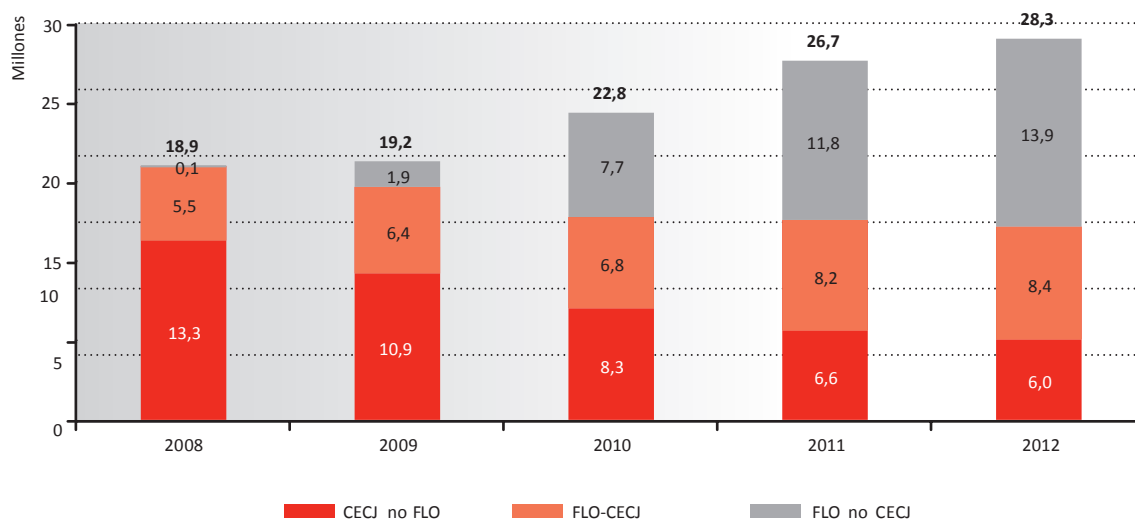
sumidor-activista que se desplazaba periódicamente a su tienda de Comercio Justo a comprar un paquete de café en grano importado por una organización que conocía de cerca, ya no está solo tampoco. Convive ahora con quienes incluyen en el carro de la compra del supermercado un paquete de café molido de una importadora de Comercio Justo que ha comenzado a certificar sus productos con el sello Fairtrade; o con el grupo de turistas que toman un café con leche en una conocida cadena de restauración sin darle especial importancia al hecho de que se trate de un producto de Comercio Justo certificado. Y estos son solo dos perfiles más, algo caricaturizados, entre tantos que pueblan la diversa demanda de un sector cada vez más complejo.

Contamos en esta misma publicación con un artículo del Colectivo Ióe sobre las características de las y los consumidores de Comercio Justo en España (*La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo*), donde se presentan algunos de los principales resultados obtenidos de una investigación más amplia encargada por la CECJ. La excelente calidad de ese texto y su exquisito análisis cualitativo invitan a que sea leído en complementariedad al presente informe de ventas donde abordamos el consumo

de Comercio Justo desde el otro lado de la barrera: la oferta. Remitimos a este otro artículo a quienes quieran profundizar en los perfiles de posibles y actuales consumidores de Comercio Justo en España, así como en los frenos y palancas que intervienen en su nivel y tipo de consumo.

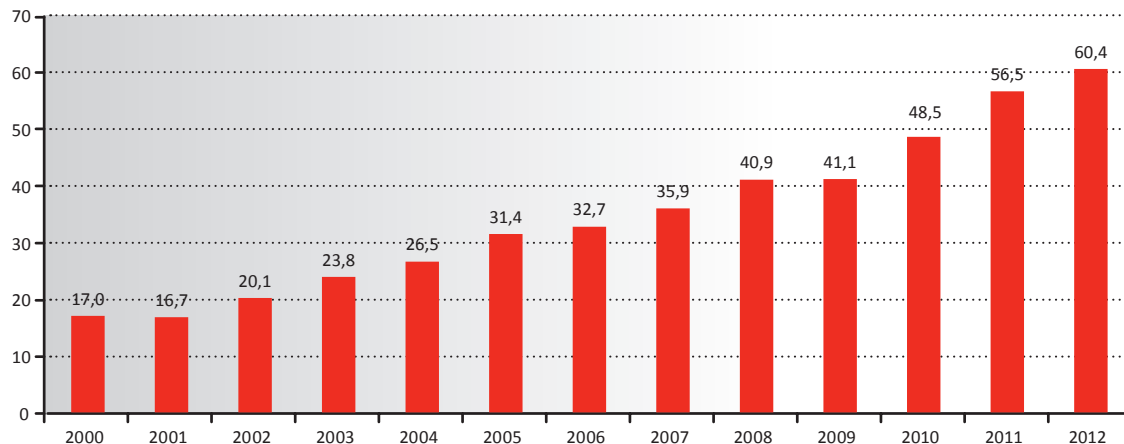
Vendemos, compramos, consumimos, pero ¿cuánto son 28,3 millones de euros en productos de Comercio Justo? ¿Mucho, poco? ¿Más, menos? Una primera forma de aterrizar estas frías cifras es traducirlas en términos que todas y todos podemos entender fácilmente: consumo por habitante. En 2012, un ciudadano medio español gastó 60,4 céntimos de euro en todo el año en adquirir productos de Comercio Justo. Evidentemente, una media no nos deja ver mucho y esconde la diversidad de sus partes, esto es niveles de gasto muy dispares. Todas y todos no nos gastamos 60,4 céntimos al año en productos de Comercio Justo. Seguramente la realidad se parece más a un grupo reducido de consumidores responsables habituales que gasta mucho más que esta cifra, otras personas que hacen un consumo esporádico y están solo ligeramente por encima y, en fin, amplias capas de la población que consumen pocos o directamente ningún producto de Comercio Justo, ya sea porque desconozcan

Gráfico 6. Ventas de productos de Comercio Justo, 2008-2012 (volumen en euros y % de los subtotales)



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

Gráfico 7. Evolución del gasto anual por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2012 (céntimos de euro)



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

su existencia, por no saber dónde comprarlos o por falta de información sobre su impacto y características.

En cualquier caso, e independientemente de la distribución, no cabe la menor duda de que, en términos absolutos, 60,4 céntimos de euro al año es poco. Y más aún si lo comparamos con los niveles de consumo de otros países de nuestro entorno europeo. Se estima que en Europa el consumidor medio gasta al año en torno a cinco euros en productos de Comercio Justo<sup>5</sup>, esto es unas ocho veces más que en el caso español. De nuevo, esta media esconde una gran dispersión, encontrándonos con casos concretos que la superan ampliamente como, por ejemplo, Suecia

(15 euros al año), Reino Unido (28 euros) o Suiza (29 euros). Para no quedarnos en la esfera meramente comercial, recomendamos la lectura de los casos concretos de Italia, Reino Unido y Francia incluidos en el Capítulo 3 de esta publicación, donde se expone la evolución reciente, actualidad y desafíos de estas otras experiencias exitosas del Comercio Justo a escala estatal, abarcando áreas clave como la penetración comercial, el conocimiento ciudadano o los apoyos institucionales con los que cuenta el movimiento en cada país.

Existe sin embargo una parte positiva de caminar por detrás: podemos aprender de los errores y aciertos de quienes cuentan con experiencias más dilatadas, identificando frenos y palancas para el desarrollo del Comercio Justo y valorando su posible adaptación a nuestro caso concreto. Además, el incremento sostenido de las ventas durante los últimos años, que evidentemente también se traduce en términos *per cápita* (ver Gráfico 7), muestra una tendencia creciente que nos invita al optimismo y hace prever que en el próximo periodo seguiremos recuperando pro-

***Todavía seguimos muy lejos de los niveles de consumo y consolidación del Comercio Justo en otros países europeos***

5. Estas cifras comparativas, tanto las agregadas europeas como por países, provienen de cálculos propios realizados a partir de distintas fuentes, principalmente los informes anuales de Fairtrade International (disponibles en [www.fairtrade.net/annual-reports.html](http://www.fairtrade.net/annual-reports.html)). No cubren por lo tanto la totalidad de las ventas de Comercio Justo que se realizan en los países mencionados, aunque sí la mayoría (se estima que el 90% de las ventas de Comercio Justo que se realizan en todo el mundo se corresponden con productos certificados Fairtrade). En caso de haber podido añadir las ventas no certificadas que se producen en estos países, los volúmenes con los que compararíamos las ventas de Comercio Justo en el Estado español serían aún mayores y, por lo tanto, también la diferencia entre los niveles de consumo por habitante. Deben pues utilizarse con cautela y únicamente para la estimación aproximada de cara a las comparaciones aquí presentadas. En el momento de redactar este artículo, Fairtrade International no había publicado aún sus cifras de ventas por países para 2012. Las cifras internacionales aquí referidas se corresponden pues con las ventas de 2011, menos las de Reino Unido (2012).

gresivamente el retraso de partida y convergiendo con los niveles de consumo de otros países de nuestro entorno socio-económico.

### 3. Los productos de Comercio Justo

El 88,8% de los productos de Comercio Justo vendidos en 2012 en el Estado español fueron alimentos, frente a un 9,1% de artesanías y un 2,2% de otros tipos de artículos, tales como cosmética o muebles (ver Gráficos 8 y 9). Con respecto al año anterior, se observa un crecimiento del 9,5% para la alimentación y una caída del 23,9% para las artesanías. Esta distribución viene a reforzar la tendencia observada desde hace más de una década: un incremento progresivo de las ventas de alimentos de Comercio Justo a un ritmo muy superior al de los productos artesanales, entrando estos últimos en recesión continuada desde 2008 (ver Gráfico 10). En 2012 la facturación por ventas de productos alimenticios fue diez veces superior a la de 2000. Sin embargo, las ventas de artesanía cayeron un 35% durante el mismo periodo. Hoy se vende menos artesanía de Comercio Justo que hace 13 años, en un sector que es sin embargo cuatro veces más grande en términos de facturación.

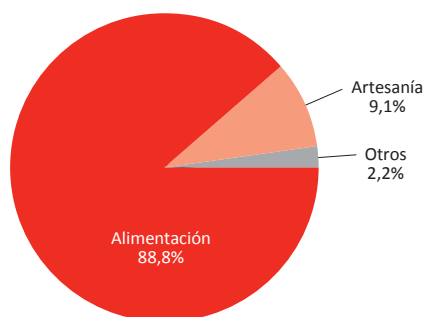
Entrando más en el detalle, observamos que el café (40,4%) y los dulces (43,2%, donde se incluyen productos con cacao y azúcar, así como zumos, miel o galletas) están detrás del 83,6% de

## El café y los dulces estuvieron detrás del 84% de las ventas de Comercio Justo en 2012

las ventas que se realizaron en 2012. El té (2,6%) y otros productos alimenticios, como cereales, *snacks* y bebidas alcohólicas (2,5%) completan este grupo. Por el lado de las artesanías, los complementos siguen siendo los productos más vendidos de este grupo (3,3% de las ventas totales), seguidos de nuevo por los artículos textiles de ropa y hogar (2,3%) y los decorativos (2,1%).

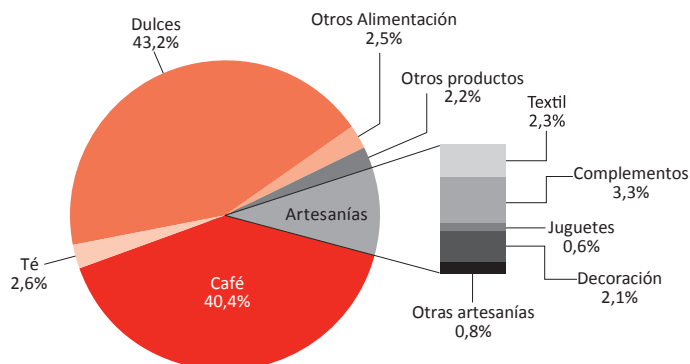
Con respecto al año anterior, los dulces, principalmente los certificados con el sello Fairtrade, volvieron a ser los productos que presentaron un mayor crecimiento interanual (34,4%), desbancando por primera vez al café como producto más vendido (si bien estamos hablando de un grupo heterogéneo de varios productos, ninguno de los cuales aguantaría la comparación por separado). Las ventas de café, de hecho, cayeron en un 7,9% entre 2011 y 2012, algo que no ocurría desde hace años. Curiosamente, esta caída estuvo motivada por un descenso de las ventas de café certificado comercializado por empresas privadas a través de canales de hostelería, restauración y catering, mientras que se mantuvo

Gráfico 8. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2012 (%)



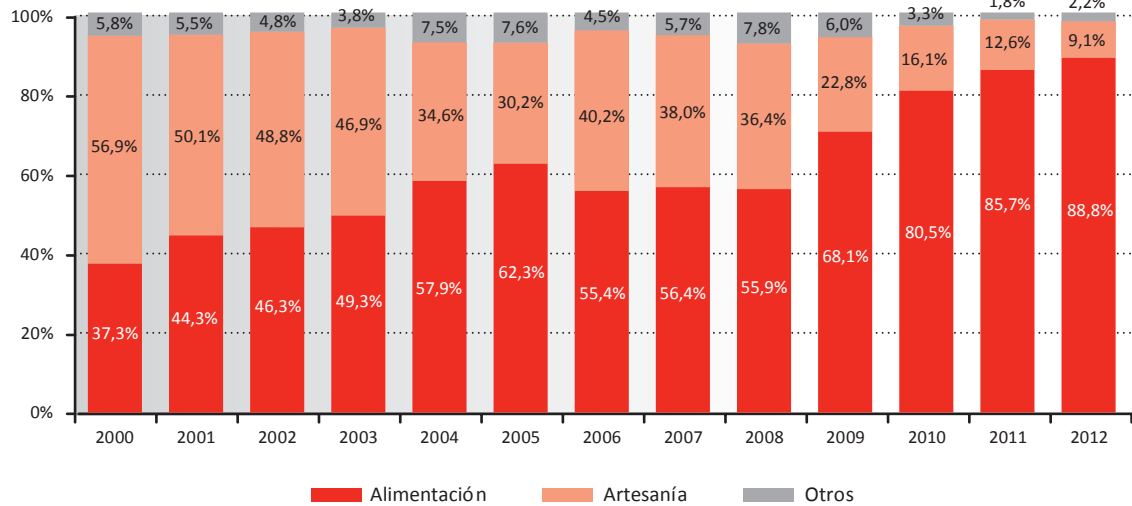
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

Gráfico 9. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2012 (%)



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

Gráfico 10. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según grupos de productos, 2000-2012 (%)



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

estable en supermercados y tiendas de Comercio Justo. Dentro del apartado de artesanías, todos los grupos de productos vieron descender sus ventas entre 2011 y 2012.

Podemos cruzar estos datos de productos con las cifras totales de venta analizadas en el apartado anterior, obteniendo algunos resultados derivados interesantes. Recordemos que actualmente la práctica totalidad de los productos con certificación Fairtrade vendidos en el Estado español son alimentos. Esto significa que el resto de productos de Comercio Justo vendidos, principalmente los artesanales, provienen todos (salvo excepciones insignificantes) de las importadoras de la CECJ. Si observamos la evolución de las ventas de estas organizaciones durante el último año, vemos que aquel 22,5% de caída esconde importantes matices cuando desagregamos cada grupo de productos: mientras que las ventas de artesanía de las importadoras cayeron un 23,9%, las de alimentación aumentaron en un 0,4%, así como la de otros productos menos significativos como la cosmética de Comercio Justo. De esta forma, podemos concluir que el descenso de las ventas de las importadoras de la CECJ durante el último ejercicio es, más con-

cretamente, un descenso de sus ventas de artesanía. He aquí una segunda sombra de aquel aumento agregado de las ventas con el que iniciamos este artículo.

De hecho, si no incluyésemos en el cálculo las artesanías y mirásemos únicamente la evolución del resto de productos, en lugar de una caída estaríamos hablando de un crecimiento interanual del 1,6% en las ventas de las importadoras (impulsado, por cierto, por las ventas de productos alimenticios certificados). Sin duda, un resultado muy distinto al descenso que sufrían las ventas de estas organizaciones cuando observábamos las cifras agregadas del apartado anterior. Este matiz es igualmente válido si aplicamos un enfoque temporal: en 2012 se registró el mejor registro histórico de ventas de alimentación realizado por las importadoras de la CECJ y la peor facturación por venta de artesanías desde que estas organizaciones comenzaron su actividad hace más de dos décadas. Sin embargo, la caída de las ventas de las artesanías es mayor que el ligero ascenso de la alimentación, arrastrando el resultado total de las importadoras a los números negativos que vienen registrando desde hace varios ejercicios.

## ***Las ventas de artesanías de Comercio Justo siguen cayendo y ya representan menos del 10% de la facturación total del sector***

Lo anterior no hace más que agudizar una tensión que viven las organizaciones de Comercio Justo, tanto importadoras como tiendas, desde hace varios años: por un lado, el principio inherente al Comercio Justo de mantener relaciones comerciales duraderas con los distintos actores que participan en el proceso se suma al compromiso concreto labrado tras años de colaboración con los grupos productores de artesanía en origen. Dichos grupos están de hecho conformados principalmente por trabajadores especialmente empobrecidos: aquellos que no disponen de tierras propias que cultivar, dependiendo enteramente de poder vender su producción al mercado. Más concretamente, estos grupos suelen estar compuestos por mujeres, lo cual coincide con la exclusión sistemática de la propiedad de la tierra a la que son sometidas en todo el mundo. Pero por otro lado, las organizaciones de Comercio Justo del Estado español ven cómo las ventas de este tipo de productos artesanales no paran de caer desde hace años, comprometiendo su propia estabilidad financiera y, por consiguiente, la propia relación comercial que mantienen con estos grupos de artesanas.

En ediciones anteriores hemos abordado más en detalle la triple crisis que sufre la artesanía de Comercio Justo. Observando los últimos datos, parece que esta no ha hecho más que profundizarse. Gran parte de esta caída de las ventas viene precedida, de hecho, de un descenso de los pedidos por parte de las importadoras a estos grupos productores (por lo tanto, no conlleva siempre acumulación de nuevo stock de

productos importados que no han podido venderse). Los cambios en las pautas generales de consumo de la población, la crisis económica o el crecimiento observado de la base de nuevos consumidores de Comercio Justo a través de canales donde la artesanía está ausente, son todos factores que invitan a pensar que esta caída tendencial no variará en el medio plazo. Afortunadamente, muchos de los grupos de artesanas con los que trabajan las importadoras de Comercio Justo del Estado español cuentan con otros clientes en otros lugares del mundo y, gracias en parte al apoyo de organizaciones como las que conforman la CECJ, han podido desarrollar también un mercado local para sus productos. Esto les está permitiendo esquivar el impacto de este descenso de los pedidos, pero solo parcialmente, ya que este fenómeno no es exclusivo del caso español y afecta cada vez más a otros clientes. Las complicadas consecuencias que todo esto está teniendo en origen merecen toda nuestra atención y apoyo.

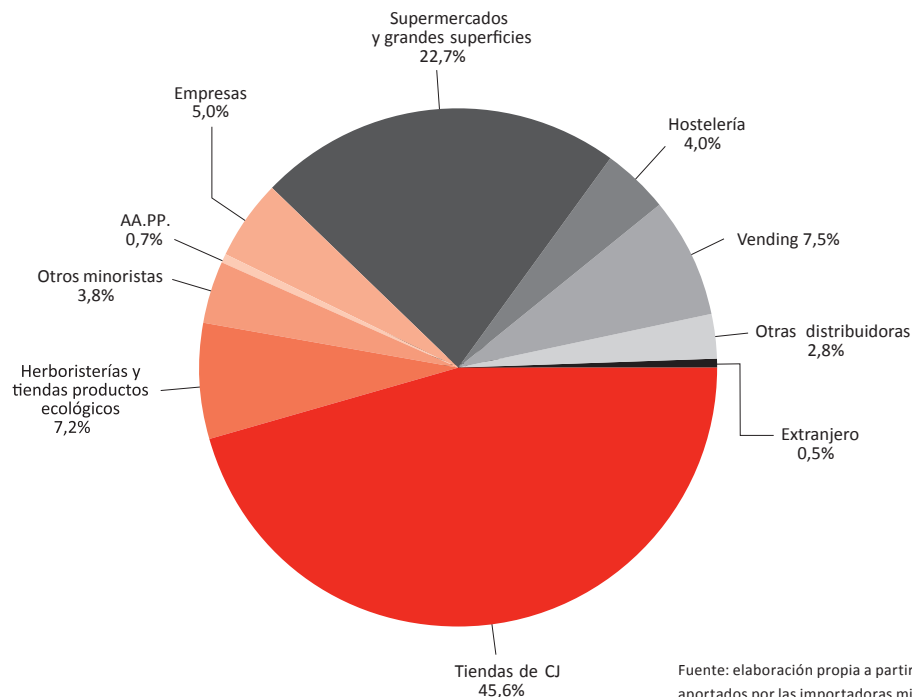
### **4. Principales canales de comercialización**

A partir de este punto ya no contamos con datos detallados de las ventas de productos certificados realizadas por empresas externas a la CECJ, por lo que no podemos combinarlos con los de las importadoras para seguir ofreciendo el mismo enfoque sectorial detallado que en los apartados anteriores. Responderemos pues solo parcialmente a la pregunta de dónde se venden los productos de Comercio Justo, utilizando para ello únicamente las cifras de venta de las importadoras de la CECJ, si bien intentaremos añadir algunos elementos para completar el análisis. Así pues, y mientras no se indique lo contrario, los datos citados en el resto de este artículo se corresponden con las ventas de las importadoras de la CECJ, no con la totalidad del sector del Comercio Justo. Lo mismo ocurrirá con las conclusiones que se deriven del análisis de estas cifras.

Como viene ocurriendo históricamente, las tiendas de Comercio Justo volvieron a ser en 2012 el canal de comercialización privilegiado de los productos importados por las organizaciones de la CECJ: el 45,6% de estas ventas se realizaron a través de estos establecimientos, que pueden ser tanto las tiendas de las propias importadoras como otras tiendas específicas gestionadas por organizaciones de Comercio Justo que no realizan labor de importación alguna y a las que las importadoras distribuyen sus productos. Sumando a estas tiendas de Comercio Justo las ventas que se realizan en herboristerías y tiendas de productos ecológicos (7,2% del total) y las que se producen a través de otros tipos de establecimientos minoristas (3,8%), los canales minoristas serían responsables de dar salida al 56,6% de las ventas de productos de las importadoras de Comercio Justo. Le siguen en orden de importancia las ventas en supermercados y grandes superficies (22,7%), las máquinas de *vending* (7,5%) y las compras que efectúan empresas privadas (para regalos de empresa o consumo interno; 5%; ver Gráfico 11).

Mención aparte merecen las ventas de productos de Comercio Justo que tienen por destinatario a la Administración Pública, precisamente por su insignificante peso: 0,7% de la facturación de las importadoras (mucho menos aún si lo comparamos con las ventas totales del sector). La incorporación de criterios éticos en el consumo de las administraciones públicas se conoce como Compra Pública Ética. Aunque se refiere a incorporar en los pliegos de contratación de estas instituciones criterios que vayan más allá de la mera rentabilidad económica (mejor precio), esto es que contemplen otros elementos "justos" (relativos al cumplimiento de convenciones internacionales sobre condiciones de trabajo, género, medioambiente, etc.) y no implica necesariamente que la Administración compre productos de Comercio Justo, sí que incluye esta posibilidad. Sin embargo, el peso marginal de este canal de venta y los avances estériles en esta materia desde hace años por parte de la Administración Pública dan una idea del escaso interés mostrado al respecto, a pesar del impacto decisivo que

**Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2012 (%)**



tendría dado el papel del sector público como consumidor, así como su capacidad de arrastre hacia el resto de la economía.

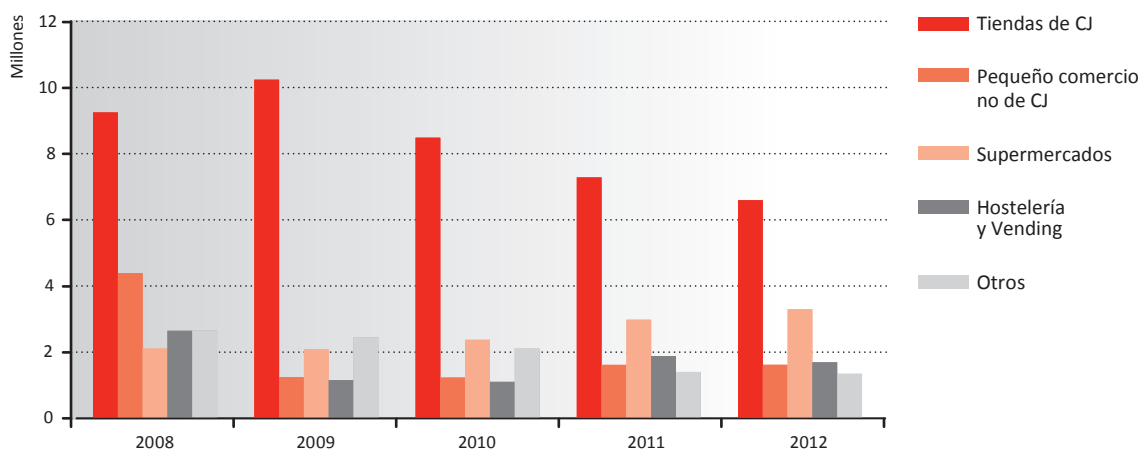
Los canales a través de los cuales hacemos nuestras compras de productos de Comercio Justo también están sufriendo los importantes cambios de los últimos años. Desde 2009, las ventas en las tiendas de Comercio Justo han pasado de representar el 60% al 45,6% actual. En el mismo periodo, sin embargo, las ventas en supermercados y grandes superficies han aumentado del 12,1% al 22,7% antes citado. Desde el inicio de la actual crisis económica, en 2008, las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras en las tiendas propias de este sector han sufrido una caída agregada del 28,8%. Peor parados han salido los otros canales minoristas: 31,2% las herboristerías y 80,6% de descenso el resto del pequeño comercio. En el mismo periodo, sin embargo, las ventas de las importadoras en supermercados aumentaban en un 57,3%, mientras se registraban caídas en hostelería y *vending*, canales que sin embargo están creciendo en términos generales, como veremos a continuación (ver Gráfico 12).

Aunque no tenemos cifras concretas, sí sabemos que el grueso de las ventas de productos

## Cae la comercialización a través del pequeño comercio mientras sigue creciendo en otros canales de venta mayoritarios

certificados por Fairtrade, especialmente las de empresas convencionales, se realiza a través de canales HORECA (acrónimo de hostelería, restauración y catering, lo que en la práctica se traduce en nuestro caso por cadenas de cafeterías o heladerías, entre otros). Además, aquellos vendidos en supermercados y establecimientos minoristas son productos de las importadoras de la CECJ, por lo que ya están contempladas en el análisis anterior. De esta forma, si tomásemos en cuenta el conjunto de las ventas realizadas por todos los actores del sector, las que tienen lugar a través de estos dos canales (minoristas y supermercados) perderían peso sobre el total, a favor del canal HORECA antes mencionado. Y lo mismo ocurriría en un análisis temporal que contemplase la evolución reciente de las ventas de todo el sector según el canal de distribución a través del que se realizan.

**Gráfico 12. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2008-2012 (millones de euros)**



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

Encontramos aquí de nuevo un matiz de gran calado a las frías cifras totales del principio, una tercera sombra a aquel crecimiento agregado: las ventas de productos de Comercio Justo crecen, pero lo hacen sobre todo a través de unos canales determinados, en detrimento de otros. En lo que nos atañe más directamente como CECJ, nuestra preocupación se dirige en especial al caso de las tiendas de Comercio Justo y a los malos resultados que encadenan desde hace años. Como ya hemos señalado en otras ocasiones, diversos motivos convergen detrás de esta realidad: la crisis económica como telón de fondo permanente, los cambios profundos que está sufriendo el modelo minorista y el pequeño comercio de proximidad, las nuevas pautas generales de consumo, etc. Pero podemos sumar otro factor que nos permite además lanzar un puente con el apartado anterior: la artesanía. Las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo venden todo tipo de productos de las importadoras de la CECJ: artesanía y alimentación, certificada o no. Pero para aquellos productos que no se comercializan en los nuevos canales de distribución mayoritarios, esto es los productos alimenticios no certificados y, sobre todo, la artesanía, las tiendas se han convertido en su punto de venta principal. Más concretamente, el 88% de la artesanía que se vende en el Estado español se distribuye a través de las tiendas de Comercio Justo.

En la otra cara de esta correlación, observamos que actualmente más de un tercio (35%) de las ventas que realizan las importadoras a las tiendas de Comercio Justo es artesanía. El comportamiento de este tipo de productos tiene por lo tanto un impacto decisivo en la actividad de estos establecimientos. Un análisis cruzado nos muestra que, de hecho, el descenso de las ventas en las tiendas de Comercio Justo en 2012 fue, en términos absolutos, muy similar a la caída del volumen de ventas totales de artesanía. Esto mismo viene sucediendo en los años inmediatamente anteriores. Existen pues razones para pensar que la disminución progresiva de las ven-

tas de artesanía está en gran medida detrás del descenso reciente en la facturación de las tiendas de Comercio Justo. Ahora bien, a diferencia de las afirmaciones anteriores, no contamos en este caso con datos concretos para confirmarlo a ciencia cierta y no debería descartarse el peso que pudiesen tener otros factores complementarios en esta crisis específica de las tiendas de Comercio Justo. Las evidencias sin embargo apuntan en una misma dirección.

## 5. Las tiendas de Comercio Justo

En cualquier caso, y más allá de las causas, los malos resultados acumulados por las tiendas de Comercio Justo durante los últimos años las han colocado en una situación de fragilidad económica que tiene consecuencias sobre la propia naturaleza y composición del sector en su conjunto. Independientemente del peso comercial que representen, estos establecimientos reúnen diversas características y cumplen varias funciones capitales dentro del movimiento. En primer lugar, son los espacios por antonomasia de consumo responsable de productos de Comercio Justo: lugares donde poder encontrar una amplia gama de artículos, muchos de los cuales (como la artesanía o la alimentación no certificada) no se encuentran en ningún otro canal de venta. Pero también espacios de formación, sensibilización, encuentro y debate: las tiendas de Comercio Justo son mucho más que tiendas, son locales gestionados por colectivos y personas comprometidas con el Comercio Justo, lugares donde se practica la concienciación ciudadana y la denuncia social además de la venta de productos.

En este sentido, son espacios integrales de Comercio Justo desde donde construir movimiento, y no solo de consumo pasivo. Además, estas

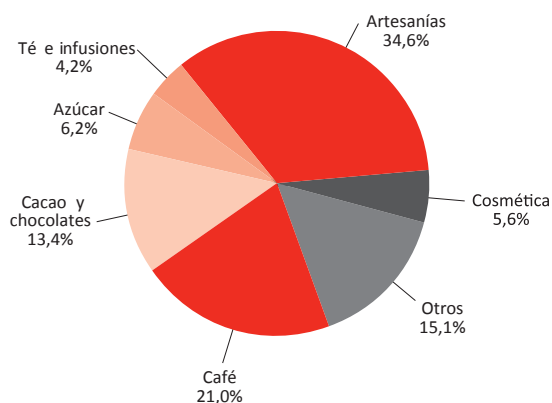
***Las tiendas de Comercio Justo son mucho más que espacios de venta***



tiendas dan vida al comercio de proximidad, al tejido asociativo, a los barrios donde se insertan y a la sociedad civil que en ellas se encuentra para mucho más que consumir productos de Comercio Justo. Su debilidad es también la de todos estos elementos y, en definitiva, la de los aspectos extra-comerciales del Comercio Justo. De nuevo nos reencontramos con los dichosos matices que no aparecen a simple vista en las frías cifras de ventas. En esta edición ofrecemos por primera vez algunos datos referidos a la realidad comercial específica de las tiendas de Comercio Justo que, esperamos, respondan a una demanda histórica del movimiento en este sentido y nos ayuden a comprender mejor esta realidad concreta.

Desde 2008, inicio de la actual fase de desaceleración económica que aun hoy vivimos, las ventas en las tiendas de Comercio Justo han descendido en un 28,8%. El ritmo de caída parece al menos desacelerarse progresivamente: 9,5% entre 2011 y 2012, frente a 14,2% y 17,2% durante los dos ejercicios anteriores. ¿Pero qué se vende en las tiendas de Comercio Justo? En 2012 destacaron en primer lugar los productos artesanales,

**Gráfico 13. Ventas en las tiendas de Comercio Justo según producto, 2012 (%)**



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

con más de un tercio de las ventas, si bien aquí estamos hablando de toda una gama de productos muy variados entre sí. Por artículos concretos, destaca el café (21%), los derivados del cacao (esto es, chocolate, cacao en polvo, etc. con 13,4% de las ventas), el azúcar (6,2%) y, en fin, los productos de cosmética (5,6%).

Como ya vimos anteriormente, aunque tienen un peso cada vez menor para el conjunto del sector, las ventas que se realizan a través de las tiendas de Comercio Justo representan cerca de la mitad (45,6%) de la facturación de las importadoras de la CECJ y, por consiguiente, el principal canal de distribución para sus productos. Esto es el caso especialmente para algunos artículos concretos, como la ya citada artesanía (87,9%), los productos cosméticos (el 70,1% de los cuales se venden a través de las tiendas de Comercio Justo) y aquellos alimentos menos presentes en los demás canales de distribución, como los zumos, las galletas o los cereales (casi el 60% de las ventas se producen en las tiendas). Pero las tiendas específicas del sector también siguen siendo un canal de comercialización importante para dar salida a los productos más conocidos de las importadoras de Comercio Justo: el 47,6% de los derivados del cacao que importan estas organizaciones se venden a través de las tiendas de Comercio Justo, así como el 42,2% de los té e infusiones, el 38,4% del azúcar y el 23% del café, que es el menos representado por ser precisamente el que está cada vez más presente en los canales de distribución mayoritarios emergentes.

## 6. El origen de los productos y las organizaciones productoras

En 2012 las importadoras miembro de la CECJ trabajaron, directa o indirectamente, con al menos 130 contrapartes<sup>6</sup> procedentes de 36 países

6. Dadas ciertas dificultades metodológicas encontradas a la hora de recoger esta información concreta, sólo presentamos aquellos datos para los que contamos con un elevado grado de certeza y fuentes verificables. Además, en este listado solo incluimos a organizaciones productoras de África, América Latina y Asia, dejando fuera a las importadoras europeas que distribuyen a las importadoras españolas productos procedentes de sus respectivas contrapartes en origen, las cuales tampoco están contabilizadas aquí. El número de grupos productores de Comercio Justo que suministran al mercado español sería por lo tanto superior al aquí presentado, si bien lo que nos interesa destacar en este apartado es la distribución geográfica de los productos y organizaciones, y no tanto su volumen en términos absolutos.

distintos que estuvieron en el origen de los productos de Comercio Justo que más tarde llegarían a las y los consumidores finales a través de los distintos canales de venta. La región más representada es América Latina, con 62 organizaciones situadas en 14 países distintos. Le sigue Asia, con 50 entidades en 11 países. En África se cuentan 18 grupos productores en 11 países.

En el continente africano destaca Sudáfrica, sede de cinco contrapartes de las importadoras de Comercio Justo españolas, seguida de Ghana, Kenia o Marruecos (dos cada una). En América Latina, el país que alberga a más grupos productores que suministran al mercado español de Comercio Justo es Perú (11), seguido de Bolivia (ocho), Costa Rica y Ecuador (siete cada uno). En fin, India es el principal país de origen de estas organizaciones, tanto a nivel asiático como en general (con 17 grupos productores), seguida de Filipinas (10) y de Bangladesh (cuatro).

El café es el producto importado por las organizaciones de la CECJ con un origen más variado: se cuentan hasta 23 organizaciones caficultoras distintas situadas en 12 países diferentes. Le sigue el cacao (12 grupos productores de siete países), las frutas con las que se elaboran los zumos de Comercio Justo (cultivadas por 11 organizaciones diferentes en diez países), el té y el azúcar (con 10 entidades distintas en origen en cada caso, situadas en siete y seis países diferentes, respectivamente).

Atendiendo a su naturaleza jurídica, aproximadamente la mitad de estas organizaciones productoras son cooperativas (de primer o segundo nivel), algo menos de la tercera parte están re-

gistradas como asociaciones y las restantes son empresas (esto es, sociedades limitadas) o fundaciones. La mayoría de estas organizaciones son además miembros de sus respectivas ramas regionales de WFTO (la Organización Mundial del Comercio Justo, a la que también pertenece la CECJ y varias de las importadoras españolas), demostrando una vez más que el trabajo en red, el apoyo mutuo y el internacionalismo están en los genes del Comercio Justo y forman parte de su cotidianeidad. Y es que más allá de que buena parte de la asistencia técnica que aportan las entidades de Comercio Justo del Norte a los grupos productores en origen tome forma precisamente de refuerzo organizativo y de apoyo a estas redes estatales y regionales, el movimiento del Comercio Justo cada vez es más consciente de la necesidad de aliar esfuerzos dentro y fuera de sus fronteras, estableciendo alianzas y acercamientos con otros espacios con los que comparte objetivos, principios y, en ocasiones, incluso prácticas que van dando forma a ese otro mundo posible.

En fin, no deberíamos pasar por alto un dato significativo: la mitad de las actuales contrapartes en origen de las importadoras de la CECJ lo son desde hace al menos una década, y el 70% desde antes del estallido de la actual crisis económica en 2008. Como hemos visto en las páginas anteriores, estos últimos años no han estado precisamente exentos de complicaciones para los miembros de la CECJ. Sin embargo, el principio de durabilidad de las relaciones comerciales inherente a nuestro movimiento sigue traducéndose en compromisos reales y estables. Si ya es difícil navegar contra las olas de la movilidad espasmódica de los capitales internacionales que solo se mueven por su búsqueda incansable de mayor rentabilidad, la crisis sirve, a pesar de todo lo demás, para poner aun más en valor esta apuesta del Comercio Justo por cultivar alianzas a largo plazo entre distintas regiones del planeta, entre actores complementarios, entre personas que luchan por la justicia social y comercial sin mirar las fronteras que les separan.

**Los productos de Comercio Justo vendidos en España proceden de 36 países distintos**

## 7. A modo de conclusión abierta

Se suceden las ediciones de este informe, se mantienen los esfuerzos por seguir de cerca las evoluciones del sector y, a la postre, volvemos a encontrarnos con conclusiones muy parecidas a las que ya pudimos leer en otras ocasiones. La causa es obvia: el movimiento del Comercio Justo en el Estado español está inmerso en un largo y profundo proceso de cambio que desborda los plazos anuales con los que nos movemos habitualmente. En 2012 hemos podido ver ligeras variaciones internas, algunos matices nuevos, pero la tendencia general y los principales resultados perduran desde hace ya varios ejercicios.

Si ya es difícil encontrar un sector de actividad o una esfera de la vida social y económica que no se haya visto profundamente afectado por el lustro de crisis sistémica que ahora cumplimos, en el caso del Comercio Justo se suman otros factores específicos que terminan de rizar el rizo por completo. Por un lado, los cambios en las pautas de consumo, que afectan a lo que compramos y a dónde y cuándo lo compramos, pero también a cuánto estamos dispuestos a gastarnos en según qué cosa y en función de unos principios y criterios que la crisis también está modificando. Por otro, el impulso durante estos últimos años de la certificación de productos de Comercio Justo ha abierto la puerta a que actores hasta ahora ajenos a este movimiento entren a formar parte de él, llegando a alcanzar protagonismos impensables hace muy poco tiempo. Con ellos se han diversificado los

canales de distribución, los tipos de productos, los formatos en los que se consumen y los perfiles de consumidores. En fin, la oferta y la demanda al completo.

Lo que existía previamente sigue ahí. No ha habido efecto sustitución, sino un desbordamiento en toda regla. El Comercio Justo es hoy más extenso, más diverso y, por lo tanto, más complejo. No se limita a crecer, sino que crecimiento y diversificación se retroalimentan y forman las dos caras de la misma moneda. Los que durante muchos años fueron los puntos cardinales del movimiento comparten hoy escenario con nuevas realidades emergentes. Y, por si fuera poco, los cambios se suceden a un ritmo vertiginoso, generando impactos múltiples y diferenciados en las distintas aristas que no paran de brotarle a esta realidad cambiante.

En 2012 hemos vuelto a presenciar un incremento de las ventas totales de productos de Comercio Justo en el Estado español. Aunque menor que el año anterior, este balance positivo es una excelente noticia para el movimiento, especialmente para las y los productores en origen que recibirán en última instancia el impacto de todo ello. Y no por repetido deja de ser un resultado extraordinario, ya que el contexto general adverso que alimenta la excepcionalidad sigue vigente y no tiene visos de mejorar. Pero nuevamente volvemos a encontrarnos con numerosos matices, que son los que hemos intentado desgranar a lo largo del presente artículo, aprovechando para abordar otros aspectos relativos a la evolución, actualidad y futuro inmediato del Comercio Justo español.

Entre estos matices destacan tres sombras, todas con el prefijo "caída" delante: de las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, de los productos artesanales y de los canales minoristas. Las tres son fundamentales por las diversas razones que hemos expuesto a lo largo de este artículo. Se trata de ámbitos y elementos cen-

***El movimiento del Comercio Justo está inmerso actualmente en un largo y profundo proceso de cambio***

trales para el Comercio Justo hoy en día, de ahí su importancia genérica. Pero también y especialmente para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, porque los tres nos tocan de lleno. Además, estas tres sombras no se producen de forma independiente: (1) crecen las ventas de productos certificados, especialmente las que realizan empresas convencionales; (2) crecen más las ventas realizadas a través de canales mayoritarios, especialmente las que realizan empresas convencionales, las cuales necesitan certificar sus productos para garantizar su condición de Comercio Justo; y (3) crecen las ventas de productos alimenticios que, aunque no solamente, se venden especialmente en estos canales mayoritarios y por parte de estas empresas. Inversamente, caen las ventas de artesanías, productos que apenas cuentan con certificación y distribuidos exclusivamente por las importadoras de Comercio Justo y principalmente a través de las tiendas propias de este movimiento. Círculos viciosos o virtuosos según el caso, pero que generan rápidamente tendencias que se retroalimentan.

En cualquier caso, cometeríamos un error si quisiésemos generar falsas dicotomías entre “empresas privadas” e “importadoras de Comercio Justo”. Como hemos visto, la realidad es mucho más compleja y las relaciones anteriores están presentes como ejes transversales, no como bloques uniformes. Así por ejemplo, las importadoras aumentaron en 2012 sus ventas de productos alimenticios, así como las que realizaron a través de canales mayoritarios, como los supermerca-

## *El crecimiento de las ventas esconde tres sombras que conllevan desafíos fundamentales para las organizaciones de Comercio Justo*

## *La única alternativa viable es colectiva: como movimiento y con otros movimientos*

dos. Las sombras se refieren a los ejes “certificación/no certificación”, “canales mayoritarios/pequeño comercio” y “alimentación/artesanía”. Las distintas combinaciones entre los tres provocan impactos y realidades diferentes para los actores que en cada caso se sitúen en un lado u otro de cada eje.

Las dificultades y cambios internos que viven ya de por sí mismas las organizaciones de Comercio Justo, los productos artesanales y el comercio minorista especializado invitan a buscar soluciones dentro y fuera de cada uno de estos ámbitos. Algunas serán específicas de cada uno de ellos por separado, y así habrá que abordarlas. Pero otras serán fruto de la interrelación entre sí y con otros factores externos. Esto no significa que debamos esperar pasivamente a que estas soluciones lleguen solas, sino que nos tocará salir a buscarlas. Salir sin abandonar el barco, combinando dosis de innovación y defensa de unos principios innegociables. Nunca fue buen momento para las salidas individuales. Ahora simplemente resultan imposibles. La única salida viable es colectiva: como movimiento y con otros movimientos. En un contexto cada vez más complejo, no hay mejor estrategia que conjugar en plural.

En fin, volvemos a insistir en algunas ideas-fuerza sin las cuales el resto del camino sería en vano: ya sea para hablar de un descenso en las ventas de artesanías o en las tiendas de Comercio Justo, no debemos olvidar que detrás de las cifras, de la facturación y de la oferta hay una demanda que las hace posibles. Esto es, un acto de consumo consciente y responsable. Nuestra demanda, tanto el tipo como el volumen, condiciona la

producción en origen. Para bien y para mal, somos responsables en última instancia de estos resultados y de las implicaciones que de ellos se derivan. ¿Para qué sentirnos culpables si está en nuestras manos cambiarlo?

Como ya sabemos, el Comercio Justo es mucho más que comerciar productos justos y mucho más que las organizaciones que lo conforman. Es una aspiración global, un movimiento real,

una herramienta de cambio social que busca modificar las injustas reglas y prácticas que rigen el comercio mundial. Tan importantes como este tipo de diagnósticos sobre el estado del Comercio Justo, son los seguimientos que hagamos del comercio injusto, nuestra capacidad de incidir en él, de ser parte activa y protagonistas del cambio que queremos ver. Porque no se construye un mundo diferente con gente indiferente. ●



Foto: SETEM

# La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo

Carlos Pereda, Walter Actis, Miguel Ángel de Prada  
Colectivo loé

## 1. Introducción

Por iniciativa de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, en el primer semestre de 2013 Colectivo loé ha realizado una exploración cualitativa con el fin de identificar los perfiles de posibles y actuales consumidores de Comercio Justo en España, así como los frenos y palancas que intervienen en su nivel y tipo de consumo. La metodología adoptada<sup>1</sup>, mediante grupos de discusión, perseguía captar de forma abierta las actitudes, valores y expectativas de los sectores de población estudiados, que dan lugar a estados de opinión y pautas de comportamiento más o menos estables (*posiciones discursivas* en nuestro marco de análisis).

Los discursos sobre el consumo no surgen aislados sino formando parte de cosmovisiones más amplias de los sujetos que están en relación con sus coordenadas sociales y con el contexto histórico que les ha tocado vivir. Por eso, el enfoque del estudio fue no restringirse al campo exclusivo del Comercio Justo (CJ), sino ampliarlo al Consumo Responsable (CR) y otras prácticas cercanas, enmarcando estos análisis en la evolución general del consumo en la sociedad española. La primera parte de la exploración aborda los perfiles de la población ante el consumo en general y la segunda ante el CJ en particular.

En las últimas décadas la sociedad de consumo de masas, configurada en los años sesenta y setenta del siglo pasado, ha dado paso a otra de signo neoliberal en la que se extienden dinámicas de fragmentación, virtualización y globalización del consumo, que dan lugar a estilos de vida diferenciados, con élites distintivas y ostentosas, y sectores frágiles con empleo precario, en riesgo de exclusión<sup>2</sup>. La actual coyuntura de crisis ha acelerado estas tendencias, provocando un creciente malestar en amplios sectores sociales. Aunque la crítica del consumismo está bastante extendida, al igual que las declaraciones a favor del medioambiente, “el ciudadano medio no modifica sustancialmente su conducta y se mantiene la brecha entre discurso social y prácticas”<sup>3</sup>, lo que no impide la existencia de una incipiente y dispersa movilización que plantea la necesidad de encontrar nuevos escenarios en términos económicos, ecológicos y sociales.

En este contexto, el estudio realizado explora los discursos de la población adulta española mediante seis grupos de discusión que tratan de representar la diversidad social a través de las siguientes cinco variables:

- Sexo (todos los grupos mixtos) y edad (tres tramos: 20-35 años; 35-50; y 45-65).

1. Nuestra práctica del grupo de discusión se atiene a los criterios de la “escuela cualitativa madrileña”, cuyos principales referentes son Jesús Ibáñez, Ángel de Lucas y Alfonso Orti.

2. ALONSO, L.E., “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, en *Pensar la publicidad*, 2007, vol. 1, n.2, pág. 25.

3. PORRO, A., “Políticas públicas y cambios de consumo y estilos de vida: de círculos viciosos a círculos virtuosos”, en *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, Nº 121, Madrid, 2013, pág. 61.



Foto: Trabajo y Dignidad

- Estatus económico y nivel de estudios (capas medias-altas y medias bajas).
- Comunidades (Madrid, Andalucía, Valencia, Navarra, Cataluña y Castilla-La Mancha).
- Hábitat poblacional (metropolitano, intermedio y rural).
- Proximidad al Comercio Justo (consumidores actuales y potenciales). No se incluyen en el diseño las personas que no conocen el Comercio Justo (un tercio de la población española, según diversas encuestas).

## 2. Posiciones ante el consumo en general

El análisis del material de los grupos de discusión da lugar a un abanico de 18 perfiles o fracciones discursivas que reflejan pautas diferenciadas de consumo. Tales fracciones recogen los posicionamientos ideológicos, más o menos coherentes, que permiten explicar tanto la confrontación como los consensos que se producen en la dinámica grupal. A partir de estos análisis hemos elaborado un esquema interpretativo que identifica cuatro grandes tendencias o modelos de consumo con el fin de sobrepasar la mera descripción de las fracciones discursivas y comprender las lógicas generales que las atraviesan, desde una perspectiva social más general.

El Cuadro 1 presenta los cuatro modelos de consumo, a los que hemos denominado *liberal*, *normado*, *tradicional* y *responsable*. Las categorías

que aparecen en los márgenes representan polos discursivos que permiten comprender mejor las convergencias y divergencias en torno al consumo, los valores puestos en juego y los modelos implícitos de sociedad. Las dos posiciones de la izquierda del Cuadro (*dependencia*: actitud de encuadramiento cultural, socio-político y mercantil) se oponen a las de la derecha (*independencia*: actitudes abiertas a la diversidad cultural, socio-política y mercantil); y las dos posiciones inferiores (*grupalidad*: posturas comunitarias-socializadoras) a las superiores (*individuación*: posturas particulares-atomizadoras).

Cada modelo de consumo incluye una norma y unos criterios de compra propios, que remiten a diferentes formas de comportamiento ciudadano en un contexto histórico determinado, en nuestro caso la coyuntura de crisis iniciada en



Foto: CECJ

2008, después de un ciclo relativamente largo de expansión económica. El sistema institucional y de valores que ha prevalecido en la sociedad española a partir de la Constitución de 1978, tras el llamado “pacto de la Transición”, ha reflejado una alianza entre las posiciones *liberal* y *normada* que, no obstante, se encuentran cuestionadas por las quiebras que se producen en amplios sectores sociales y que se han agudizado en la actual etapa de crisis, lo que está alimentando los

discursos críticos, ya sea en referencia al pasado (*primacía de lazos tradicionales*) o como propuesta a construir (*primacía de procesos emancipatorios*).

A continuación, se describen los rasgos básicos de cada posición y una referencia esquemática a las fracciones discursivas correspondientes, señalando en este caso cómo está presente el Comercio Justo en cada una de ellas e incluyendo

**Cuadro 1. Posiciones básicas en torno al consumo y modelos implícitos de sociedad**

		Consumo ejemplar	Individuación	Consumo globalizado		
Dependencia	Gregarismo normativo	<p><b>Consumo normado</b></p> <p><b>Norma de consumo:</b> Acoplamiento a la norma social.</p> <p><b>Criterios de compra:</b> ajuste, previsión, calidad/precio; regulación de las diversas redes comerciales (garantía pública)</p> <p><b>Sociedad instituida</b> (<i>Primacía del orden establecido</i>)</p> <p>“Me han enseñado a no gastar lo que no tengo”</p>	<p><b>Consumo liberal</b></p> <p><b>Norma de consumo:</b> racionalidad individual.</p> <p><b>Criterios de compra:</b> glamour, moda, seducción, eficiencia: grandes superficies y centros comerciales (garantía de las marcas)</p> <p><b>Sociedad abierta</b> (<i>Primacía del libre comercio</i>)</p> <p>“En toda transacción tiene que haber un beneficio”</p>	Individualismo meritocrático	Independencia	
	Grupalismo regresivo	<p><b>Consumo tradicional</b></p> <p><b>Norma de consumo:</b> confianza en la sociedad de origen.</p> <p><b>Criterios de compra:</b> relación personal, productos de siempre; pequeño comercio y mercados populares (garantía de proximidad)</p> <p><b>Sociedad replegada</b> (<i>Primacía de los lazos tradicionales</i>)</p> <p>“Tomo el pulso a mi barrio en la tiendecita”</p>	<p><b>Consumo responsable</b></p> <p><b>Norma de consumo:</b> coherencia social y ecológica.</p> <p><b>Criterios de compra:</b> ecología, justicia, salud, participación; mercado social y solidario (garantía ética)</p> <p><b>Sociedad instituyente</b> (<i>Primacía de los procesos emancipatorios</i>)</p> <p>“Con otra forma de consumo transformas la sociedad”</p>	Grupalidad electiva		
		Consumo local	Grupalidad	Consumo justo		



(entrecomilladas) frases representativas de cada una obtenidas de los grupos de discusión.

## 2.1. Consumo liberal

El eje de esta posición es la *racionalidad individual* como guía de elección para satisfacer necesidades en un mercado abierto. La clave no son determinadas ideas o instituciones, sino el beneficio mutuo de vendedores y compradores (“en toda transacción tiene que haber un beneficio”). El criterio de rentabilidad prima sobre los valores sociales y ecológicos (“yo soy muy solidario pero mi bolsillo no”). Lo que cuenta son las “imágenes de marca”: valen las que nos convencen/seducen (*garantía de las marcas*).

Se aceptan las coordenadas generales del ordenamiento social vigente, basado en los méritos individuales en un marco de libre competencia e igualdad de oportunidades (*individualismo meritocrático*). La crisis económica de los últimos años se interpreta como un desequilibrio provocado por la conjunción de varios factores: abusos de poder, falta de información de los consumidores, exceso de regulación que limita la competencia, etc.

En el análisis de los grupos han aparecido cuatro fracciones discursivas de orientación *liberal*, dos de capas medias-altas y las otras dos de medias-bajas. El siguiente cuadro resume sus características básicas:

**Cuadro 2. Fracciones discursivas del modelo de consumo liberal**

Posición básica	Imágenes del consumo y del CJ
<b>Fracción A<sub>1</sub>: Liberal pro libre comercio</b> (capas medias-altas ascendentes)	
Profesionales que defienden un pluralismo liberal cosmopolita en el marco del libre mercado. Hábito de compra “fenicio” que sólo tiene en cuenta el interés inmediato de vendedor y comprador.	La norma de consumo es la racionalidad individual, que puede variar según las personas sobre la base de su nivel de información, gustos, etc. El acercamiento al CJ se realiza desde estos criterios.
<b>Fracción A<sub>2</sub>: Liberal pro libre comercio</b> (capas medias-bajas en declive)	
Trabajadores autónomos del medio rural, partidarios de la libre concurrencia en la actividad comercial. Están en contra del proteccionismo y de las subvenciones (“competencia desleal”).	Se minusvaloran los criterios en los que se sustenta el Consumo Responsable. Los productos de CJ se podrían comprar si presentan más ventajas “comerciales” en términos de calidad/precio.
<b>Fracción B: Compulsiva-burguesa</b> (capas medias-altas urbanas)	
Mujeres profesionales y amas de casa con altos ingresos familiares que disfrutan del consumo vinculado a la moda (marcas) y la publicidad (“te seduce, ¡es que te lo compras todo!”).	Se valora el placer de “ir de compras” a lugares atractivos: hiper, firmas de prestigio, mercados de diseño, internet, etc. El CJ y otras formas de CR representan una opción más de compra.
<b>Fracción C: Compulsiva-popular</b> (capas medias-bajas urbanas y rurales)	
Sectores populares que se dejan llevar por la publicidad y el “modelo de vida americano”. Al haber gastado por encima de sus posibilidades, se ven atrapados en la actual etapa de crisis.	Desplazamientos en coche a las grandes superficies, donde se concentran las compras (“El día del Cristo, hay más gente en Xanadú <sup>4</sup> que en el pueblo”). El CJ está ausente en la práctica.

4. Nota del Editor: centro comercial y de ocio situado en la Comunidad de Madrid.

## 2.2. Consumo normado

En este caso el eje son los buenos hábitos de compra dentro del modelo regulado por las instancias legítimas (*acoplamiento a la norma social*). Las y los consumidores deben ser orientados por expertos e instituciones (consumo ejemplar: “me han enseñado a no gastar lo que no tengo”). Se aceptan todos los tipos de establecimiento comercial, mientras sean regulados por las autoridades. El pequeño comercio y las grandes superficies deben ser compatibles.

Ante los problemas derivados de la crisis económica, no se cuestiona el sistema social en general (*sociedad instituida*), pero se critican los abusos de algunas instituciones –como la banca o las grandes firmas multinacionales- y se reclama del Estado y demás agentes sociales (empresariado, sindicatos, etc.) un mayor esfuerzo para diseñar el “bien común”. La administración pública debería garantizar una información más transparente sobre los productos, incluyendo sus cualidades sociales y ambientales, para que



Foto: IDEAS

“la gente pueda elegir” con conocimiento de causa (*garantía pública*).

En el análisis de los grupos de discusión aparecen tres fracciones discursivas que encajan en las coordenadas del consumo *normado*. Dos de ellas son de capas medias-altas y la tercera de medias-bajas:

**Cuadro 3. Fracciones discursivas del modelo de consumo *normado***

Posición básica	Imágenes del consumo y del CJ
<b>Fracción D: Flexible-adaptada</b> (capas medias-altas)	
Profesionales cualificados del sector público que defienden un comercio regulado públicamente y con participación activa de los agentes sociales en defensa de sus derechos.	Adaptación flexible a las diversas ofertas comerciales. El CJ debe introducirse en los canales normales de comercialización, con sello identificador, campañas propias, etc.
<b>Fracción E: Reformadora-pro bien común</b> (capas medias-altas)	
Profesionales del sector privado que propugnan reformas sociales y políticas a partir de la colaboración entre los agentes sociales y la administración (“economía del bien común”).	Las empresas deberían regirse con criterios éticos (responsabilidad social corporativa) y también el sistema financiero (banca ética). El CR y el CJ deben ser apoyados por sus valores sociales.
<b>Fracción F: Ajustada-previsora</b> (capas medias-bajas)	
Sectores populares con economía precaria que tratan de ajustar su consumo a su nivel de ingresos (comprar sólo “lo necesario”). Se valora la previsión y organización, frente al consumismo.	Los factores clave para comprar son el precio (barato) y la utilidad (cosas “necesarias”). No se consume CJ, o sólo se hace esporádicamente, porque en su situación se considera “un lujo”.



Foto: SETEM

### 2.3. Consumo tradicional

El eje de esta posición es una *confianza primordial en la comunidad de origen*, que incluye tanto los productos del lugar como las formas de comercio tradicionales. La garantía a la hora de comprar deriva de los *lazos de proxi-*

*midad* y del conocimiento personal (“tomo el pulso a mi barrio en la tiendecita”). Una forma de vida agredida por el modelo impuesto de la sociedad de consumo, que es individualista, hedonista y competitivo (“se están cargando las raíces”).

Se añora, por tanto, una vuelta al modelo social y comercial tradicional (*sociedad replegada*), en el que había menos dinero pero más solidaridad (“nadie era rico pero a nadie faltaba”). Se insinúa la predilección por un régimen político jerarquizado, vertebrado a partir de lazos comunitarios tradicionales (*populismo regresivo*). Un segmento de esta posición desconfía de quienes no comparten la cultura propia y adopta actitudes xenófobas hacia la inmigración y hacia el comercio extranjero (“los chinos” pero también el CJ).

Del análisis de los grupos se obtienen tres fracciones que encajan en la orientación “tradicional”, la primera de capas medias-altas y las otras dos de medias-bajas:

**Cuadro 4. Fracciones discursivas del modelo de consumo tradicional**

Posición básica	Imágenes del consumo y del CJ
<b>Fracción G<sub>1</sub>: Tradicional-comunitaria</b> (capas medias-altas urbanas)	
Profesionales de edad avanzada que defienden el orden social y comercial tradicional, y los productos locales. El pequeño comercio es muy valorado como red social de la comunidad.	Consumo de productos locales y elaborados artesanalmente. Desconfianza de los productos de moda, ecológicos o de CJ, etc., así como de las tiendas de multinacionales, hiper, etc.
<b>Fracción G<sub>2</sub>: Tradicional-comunitaria</b> (capas medias-bajas rurales)	
Hombres del medio rural que critican la actual situación de España y añoran las condiciones de vida y de trabajo de la sociedad tradicional (“nadie era rico pero a nadie le faltaba de nada”).	El Consumo Responsable se identificaría con las pautas austeras pero saludables de la sociedad de los abuelos, en un contexto local equilibrado. El CJ debería extenderse a productos hechos en España.
<b>Fracción H: Tradicional-reaccionaria</b> (capas medias-bajas rurales y urbanas)	
“Gente mayor” del medio rural, reacia a los cambios sociales y comerciales, y también clases trabajadoras afectadas por la crisis que han derivado en actitudes xenófobas.	Rechazo regresivo de las nuevas prácticas de consumo. El tema del CJ queda fuera de su campo de interés (“ahora la gente no está para ayudar”).

## 2.4. Consumo responsable

El eje de esta posición es la *coherencia social y ecológica* de las y los consumidores. El modelo comercial dominante es cuestionado pues prioriza la obtención de beneficios a costa del deterioro del medio ambiente, la explotación de los trabajadores y la manipulación de los consumidores. Por eso, las personas conscientes y los colectivos organizados deben aprovechar el margen de maniobra de que disponen para construir prácticas de consumo alternativas y apoyar a los movimientos que defienden una sociedad más justa, participativa y sostenible (*sociedad instituyente*).

Entre otras medidas, se insiste en hacer frente al consumismo mediante la austeridad y la recupera-

ción y tratamiento de residuos; introducir hábitos de consumo saludables, ecológicos y socialmente justos en todos los ámbitos de la vida, ya sea la alimentación, la vivienda, el cuidado de la salud, la educación, los regalos, el uso de nuevas tecnologías, etc. Una orientación que gana adeptos en la opinión pública pero cuya práctica efectiva sigue siendo minoritaria, aun cuando parece haber experimentado un cierto impulso con motivo de las movilizaciones de los últimos años (como el 15M).

Ocho fracciones discursivas, de diversas capas sociales, encajan en las coordenadas del consumo *responsable*. Las cuatro primeras son proactivas, en el sentido de que sus planteamientos y sus hábitos de consumo son coherentes; las cuatro últimas, en cambio, reconocen que su discurso crítico está bastante alejado de sus prácticas:

**Cuadro 5. Fracciones discursivas del modelo de consumo responsable**

Posición básica	Imágenes del consumo y del CJ
<b>Fracciones I y J<sub>1</sub>: Ecologista-austera y Holística-convivencial</b> (capas medias-altas)	
Profesionales que promueven un sistema alternativo de consumo ecológico, local, justo y participativo. Énfasis en la austeridad, contra la “vorágine consumista”, y en el cambio “holístico” de los hábitos de consumo.	Defensa del reciclado y de compartir herramientas; y de nuevos hábitos en alimentación, sanidad, crianza natural, uso de nuevas tecnologías, etc. Ambas fracciones apoyan el CR y el CJ, desligado éste de las grandes superficies (“se desvirtuaría”).
<b>Fracciones K y J<sub>2</sub>: Ecologista-altermundialista y Holística-convivencial</b> (capas medias-bajas)	
Sectores populares asalariados con un enfoque crítico macro-social activista la primera fracción y micro-social comunitario la segunda. Énfasis en las formas de consumo ecológico, local, justo, participativo, etc.	El CR se vive con entusiasmo (“mi paranoia”): grupos de consumo, monedas locales alternativas, cooperativas integrales, etc. El CJ es una forma más de CR, con la pega de la huella ecológica. Su venta en grandes superficies “contamina el mensaje”.
<b>Fracciones L, M y N: Contemporizadora, Inconsecuente y Pragmática</b> (capas medias-altas)	
Profesionales partidarios del consumo socialmente responsable, pero que no renuncian a otros criterios convencionales de compra; han abandonado por cansancio; o son escépticos ante los cambios estructurales que harían falta y “picotean de todo”.	Valoran el CR/CJ pero hacen un uso esporádico, ya sea por pragmatismo o con sentimiento de culpa. Están en contra de distribuir el CJ en grandes superficies (“a mí me cruje”) aunque reconocen que ello facilita las ventas.
<b>Fracción O: Ecologista-impotente</b> (capas medias-bajas urbanas)	
Sectores populares partidarios del consumo ecológico-responsable, pero bloqueados por la falta de recursos económicos. Una situación que se ve agravada en el actual contexto de crisis. El precio se vuelve freno determinante.	Tienen información del CR/CJ pero apenas lo practican. Además del precio, influye el difícil acceso por lo que les parece bien venderlo en grandes superficies. Reclaman que el CJ se aplique a las y los trabajadores explotados de España.

### 3. El Comercio Justo: percepciones convergentes y divergentes

Dos tercios de la población adulta española<sup>5</sup> han oído hablar del Comercio Justo pero eso no significa que todas las personas entiendan lo mismo por dichos términos. En nuestros grupos de discusión, en los que se planteó como tema de entrada la evolución de las prácticas de consumo en España, el tema del CJ no surgió espontáneamente en las intervenciones de las y los participantes, sino que fue inducido casi siempre por el moderador, lo que indica que el asunto tiene una presencia marginal en sus hábitos cotidianos de compra. Sin embargo, una vez planteada la cuestión, todos los grupos desgranaron con bastante detalle lo que entendían por CJ y hasta qué punto lo consumían.

En general se observa que existe un núcleo duro en la definición de CJ que comparten todos los grupos y que incluye tres componentes:

- 1) la referencia a un grave problema social y laboral que afecta a países del Sur, que sería el punto de origen del CJ (pésimas condiciones de trabajo, salarios de miseria, explotación infantil, deterioro ambiental, etc.);
- 2) una secuencia de dos pasos para abordar el problema anterior: la producción “justa” de mercancías en países del Sur y su posterior comercialización en países del Norte;
- 3) la presencia de ONGs mediadoras entre los productores/as del Sur y los consumidores/as del Norte.

A partir de este núcleo común, surgen lecturas e interpretaciones variadas del concepto de Comercio Justo, que forman parte de las cosmovisiones más amplias de los sujetos sociales y que

tienen que ver principalmente con su posición ideológica y su adscripción socioeconómica, tal como se resume a continuación<sup>6</sup>.

#### 3.1. Una buena marca comercial, con luces y sombras (modelo liberal)

Para el modelo de consumo *liberal*, el CJ es o puede llegar a ser una buena marca comercial en la medida que responde a fines que pueden resultar atractivos para muchas personas, como son contribuir a que se respete el medio ambiente y los derechos laborales en los países del Sur, evitar la explotación laboral infantil, etc.

En cuanto a la problemática abordada por el CJ, no se cuestiona el modelo económico-comercial existente, ni la ganancia empresarial de quienes canalizan el CJ, pero sí los abusos de poder de algunas multinacionales o la competencia desleal entre empresas. El eje de actuación es la libre competencia de individuos consumidores y empresas (remercantilización de la sociedad), en un contexto de igualdad de oportunidades y pluralidad social.

De las cuatro fracciones discursivas que hemos ubicado en el modelo de consumo *liberal*, dos se corresponden con personas que tienen competencias en la gestión comercial (directivos, pequeños empresarios...) y las otras dos con usuarias o consumidoras finales de los productos que ofrece el mercado. En ambos casos la percepción del CJ varía según su posición socioeconómica:

- Un segmento burgués acomodado (Fracción A<sub>1</sub>) lo valora muy positivamente y cree que puede tener en el futuro un despliegue mucho mayor (“es una cosa importante pero estamos muy lejos todavía...”); para ello, habría que con-

5. Se trata de una estimación aproximada a partir de la revisión comparada de distintas encuestas y estudios sobre este aspecto.

6. *Nota del Editor:* cabe recordar en todo momento que las lecturas e interpretaciones presentadas en los siguientes apartados han sido obtenidas de las personas participantes en los grupos de discusión, que son a su vez representativos de un universo más amplio de consumidores. Se trata pues de lo que estas personas piensan sobre el Comercio Justo, lo cual no se corresponde siempre necesariamente con la realidad del Comercio Justo.

jugar una transformación de la red comercial (accesibilidad, variedad de productos...) y un reforzamiento de los valores de marca del CJ que consiga informar y convencer a consumidores solventes “sensibles”. Otro segmento de pequeños empresarios en situación de crisis (Fracción A<sub>2</sub>) considera que la idea del CJ es atractiva (“muy comercial y muy bonita”) pero que su forma de comercializarse en España no respeta las reglas generales del comercio (recibe subvenciones, recurre al voluntariado...), con el consiguiente perjuicio para las pequeñas empresas que se sitúan en su misma rama de actividad.

- Entre las consumidoras y los consumidores finales, la posición socioeconómica es determinante. En las capas medias bajas (Fracción C) el tema del CJ está ausente en la práctica, mientras en las capas medias-altas (Fracción B) cabe un notable desarrollo si se amplían la información y la publicidad orientadas a asociar el CJ como marca de distinción que contribuye a evitar los “horrores” que tienen lugar en países del Sur.

### 3.2. Una buena acción, propia de personas solidarias (modelo normado)

Para el modelo de consumo “normado”, el CJ es una buena acción que contribuye a mejorar las condiciones laborales de las y los productores del Sur y apoyar a las ONGs empeñadas en ese propósito. La referencia al deterioro ambiental, como parte de los problemas abordados por el CJ, sólo aparece en los segmentos más concienciados de los discursos normados.

Los problemas existentes en el mercado, entre ellos el de las multinacionales que explotan en países del Sur, son hechos puntuales que deben ser denunciados, abordados y resueltos por las instituciones encargadas de fomentar la cohesión social. Mientras tales problemas no se resuelvan mediante los oportunos acuerdos y reglas de comercio, es un deber ético apoyar las

iniciativas subsidiarias promovidas por las ONGs y las políticas de cooperación al desarrollo.

Se considera que el sujeto consumidor de CJ es un “buen ciudadano”, con sentido ético y solidario, si bien su práctica se encuentra condicionada por la posición socioeconómica:

- En los sectores acomodados (Fracciones D y E) el nivel de consumo puede experimentar un notable desarrollo, sobre todo si crece el nivel de “concienciación” sobre la justa causa del CJ entre las personas con recursos y buena voluntad. Además, desde este sector se defienden proactivamente medidas políticas y pactos entre agentes sociales que sirvan para potenciar tanto el CR como el CJ, por ejemplo mediante un manual de buenas prácticas de consumo o estableciendo un sistema clasificatorio de todos los productos desde el punto de vista social y ecológico, a incorporar en las etiquetas correspondientes, que sirva de orientación en el momento de comprar.
- En los sectores populares (Fracción F) el CJ se valora positivamente (“como ética es precioso”), pero se encuentra bloqueado debido a que se asocia a productos más caros y/o menos necesarios, es decir, que pertenecen al ámbito de los “caprichos” y no de las necesidades primarias, que son el eje de su consumo.

Las fracciones discursivas de orientación normada comparten con la posición liberal la aceptación de las coordenadas básicas del modelo político, económico y comercial vigente. Sin embargo, mientras la posición liberal tiene como eje de actuación la competencia de individuos y empresas en un contexto de libre mercado y pluralidad social (meritocracia), la normada adopta una actitud respetuosa-dependiente de las instituciones públicas y otras instancias dotadas de prestigio y autoridad social, a las que se considera principales responsables de los problemas existentes pero también de las eventuales soluciones (Estado regulador).

### 3.3. Un producto llegado del exterior, que infunde sospechas (modelo tradicional)

Desde el modelo de consumo *tradicional*, no se cuestionan los fines generales del CJ (el núcleo común de todos los discursos) pero, debido al cierre de los planteamientos al ámbito de lo local-autóctono, con raíces propias (“como hemos vivido siempre”), y la desconfianza respecto a lo novedoso-lejano (“que nos ha hecho mucho daño”), el CJ despierta muchas sospechas en la medida que se trata de productos llegados del exterior y que tiene como principales beneficiarias a personas lejanas.

La crítica global del discurso tradicional al modelo político, económico y comercial establecido/impuesto en España en las últimas décadas (el “modelo de vida americano”), y más recientemente la cultura comercial de “los chinos” que también rechazan, plantea una generalización de la lucha por un “comercio justo allí y aquí” ya que “no hay que ir tan lejos” para ver que la explotación de las y los trabajadores también existe en España.

La gama de fracciones discursivas *tradicional* se mueve desde la políticamente correcta de las capas sociales acomodadas a la reaccionaria de un segmento de personas mayores de hábitat rural, pasando por las posturas xenófobas de un sector de la clase trabajadora más afectada por la crisis:

- Los sectores *tradicional* de estatus medio alto (Fracción  $G_1$ ) no se oponen al CJ y en algunos casos lo consumen esporádicamente, si bien reconocen que lo hacen sin entusiasmo ya que, al provenir de tan lejos, desconfían de sus condiciones de fabricación y de los “abusos” que se pueden producir hasta que se comercializa en España (“hay muchos eslabones... alguien tiene que quedarse algo”).
- Un segmento de la clase trabajadora urbana y rural, más afectada por la crisis (Fracción  $G_2$ )

adopta un discurso defensivo de lo nacional frente a lo de fuera que incluye, en primera instancia, el rechazo de los inmigrantes que sobran en el mercado laboral y, en segunda instancia, las empresas y productos foráneos –incluidos los de CJ– que tendrían como efecto desplazar y llevar a la exclusión al comercio autóctono, tal como ya ha pasado con las grandes superficies de multinacionales extranjeras o con los establecimientos chinos (“primero los de aquí”).

- Como posición más extrema, encontramos un sector de personas mayores del medio rural (Fracción H) que habría quedado anclado en las formas de vida tradicionales y serían “reacias” a las nuevas formas de consumo, incluido el CJ.

### 3.4. Una buena causa, para cambiar la sociedad (modelo responsable)

Para el modelo de consumo *responsable*, el CJ de productos del Sur, elaborados con justicia y respetando el medio ambiente, es una buena causa para avanzar hacia un modelo alternativo de sociedad.

El CJ no se puede entender al margen de una crítica al modelo global de producción y consumo (explotador, insostenible e insano en el Sur y en el Norte) ni fuera del marco del Consumo Responsable (CR) y la economía social y solidaria. El eje de actuación es abrir nuevas vías de producción, consumo y reciclado sostenibles, con justicia, arraigo local y compromiso global, y desde la participación de las personas implicadas.

Dado el sesgo en la elección de nuestros grupos de discusión, que dio más cabida a consumidores actuales de CJ, las fracciones discursivas ubicadas en la órbita de la posición *responsable* son las más abundantes, y también las que presentan más matices al concepto de Comercio Justo. Sin embargo son matices complementarios y convergentes, por lo que nos ahorramos en este caso la referencia a las fracciones concretas que los defienden:

- La opción de comprar un producto de CJ debe supeditarse a una opción previa de “no consumir más allá de lo necesario”, es decir, respetar los principios superiores de *sostenibilidad y no despilfarro* (“consumir menos”).
- El CJ se debe especializar en importar solamente mercancías que no se produzcan en España, a fin de contribuir lo menos posible a la “huella ecológica” en los desplazamientos internacionales. Por la misma razón, se apunta la conveniencia de importar la materia prima de los productos del Sur y elaborarlos, empaquetarlos, etc. en destino.
- Los consumidores no deben adquirir productos elaborados o comercializados de forma “injusta”, lo que incluye en primer lugar a las grandes empresas multinacionales pero también otras empresas y establecimientos (se alude reiteradamente a los “chinos”) que desarrollan sus prácticas comerciales sin respetar los derechos sociales o ambientales.
- Converger en el ámbito local con las cooperativas y grupos ecológicos y autogestionados de producción y consumo, bancos del tiempo, monedas sociales y otras experiencias alternativas al comercio convencional, aportando la propia reflexión y experiencia sobre las injusticias que se producen en el comercio internacional y sobre la forma de intentar superarlas.
- Implicarse en los movimientos y las dinámicas sociales y políticas a nivel local, nacional e internacional que tratan de promover un modelo de sociedad alternativo al actual, más justo y equilibrado en el reparto de los recursos, respetuoso con el medio ambiente, participativo, etc.
- Ahorrar o invertir de forma responsable el excedente personal o familiar, ya sea por la vía de la banca ética o mediante la financiación de proyectos útiles socialmente, donde encajaría el apoyo a programas de cooperación con países del Sur, incluidos los sustentados por redes de CJ.
- Las ONGs y otras instancias mediadoras del CJ deben adoptar una gestión transparente en su

funcionamiento y contabilidad, con los oportunos controles externos, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios establecidos sobre Comercio Justo y evitar la desconfianza de la población consumidora.

- Las ONGs deben promover también el máximo nivel de participación por parte de los productores de los países del Sur implicados en el circuito del CJ y facilitar la información, participación e implicación de los consumidores y consumidoras finales en los países del Norte.

Estos desarrollos del concepto de CJ tienen en común con los discursos *tradicionales* su cuestionamiento de las bases del sistema establecido (político, económico y comercial). Sin embargo, las líneas de solución que se plantean en ambos casos van en dirección opuesta: la posición *tradicional* mira hacia un pasado “idealizado” donde el gasto se ajustaba a las necesidades y había más orden y solidaridad comunitaria; y la posición *responsable* mira hacia un futuro utópico –más justo, ecológico y participativo– que se esfuerza por construir a contracorriente de las instituciones dominantes, constituidas éstas por una alianza o pacto estratégico entre las posiciones *normada y liberal*.

#### 4. La práctica de CJ. Frenos y palancas para su desarrollo

El principal objetivo del estudio que aquí resumimos era explorar los frenos y palancas que están o pueden estar más presentes en el consumo de CJ en España. Se trata, como ya se ha indicado, de los frenos y palancas percibidos por las y los consumidores, extraídos de los distintos grupos de discusión realizados y del análisis cualitativo posterior de los mismos. En ocasiones estos frenos y palancas no se corresponden necesariamente con la realidad del CJ en España, sino con la imagen que estos distintos perfiles de consumidores tienen de este movimiento.



Los principales resultados los recogemos a continuación agrupados en cuatro bloques temáticos: la oferta de CJ, el precio y otros criterios de compra, los canales de comercialización y la garantía de los productos. Las posiciones ideológicas en torno al consumo y las fracciones discursivas recogidas hasta aquí son nuestra principal guía para entender las diversas posturas en estos temas, así como las posibles convergencias, divergencias y estrategias de acción.

#### 4.1. La oferta de Comercio Justo

La imagen general de la oferta de CJ se corresponde con la de un segmento comercial minoritario, especializado y relativamente elitista, que en ningún caso forma parte de la rutina de la “compra diaria” o de la “compra del mes”. Se comparte también la opinión de que el surtido de productos es reducido, si bien este hecho se valora de forma diversa dependiendo de la posición ideológica. Del mismo modo, se considera que los productos de CJ son poco accesibles, asunto que da lugar a una notable controversia al intentar determinar los canales de comercialización adecuados.

Los productos de CJ más citados son el café y el chocolate (cacao), a los que siguen el té, el azúcar y el arroz; a más distancia aparecen la pasta (espaguetis), las mermeladas, la ropa (algodón), el ron, el incienso, la cosmética, la artesanía (de madera, de cuero, textil, de papel...) y en general “los regalos”. A veces estos productos aparecen con alguna cualificación que los hace más atractivos, pero el valor que más determina la opción de compra es el tratarse de productos de CJ, que sirven para algo más importante que su mero valor de uso.

Mientras la mayor preocupación de las posiciones liberal, normada y tradicional es la escasa oferta de productos y, por tanto, la necesidad de aumentarla, para la posición responsable el mayor freno de la oferta de CJ es la huella ecológi-

ca y, por consiguiente, la necesidad de reducirla, sin que ello implique dejar de importar aquellos productos de CJ que no existan en España y cuyo consumo sea necesario.

Fracciones de capas medias-bajas de todas las posiciones ideológicas defienden extender el concepto de CJ a productos de origen local ( $A_2$ , F,  $G_2$ ) o de cualquier país del Norte o del Sur ( $J_2$ , K, O), de manera que los atributos de “justicia” y “sostenibilidad ambiental” se apliquen a todos los productos elaborados con los criterios del CJ. Esta propuesta se plantea por parte de personas que se encuentran en situación de especial precariedad laboral en el actual contexto de crisis del empleo y de las políticas sociales, y que probablemente se identifican más con las y los productores explotados del Sur que con las y los consumidores de CJ del Norte.

A nivel más particular se pueden destacar algunos matices:

- Las fracciones de capas bajas de posición liberal y normada (C y F) insisten en que se amplíe la oferta de productos de CJ “necesarios” o “útiles” ya que ellos no tienen recursos para bienes superfluos.
- La fracción liberal-pro libre comercio, tanto de capas altas como bajas ( $A_1$  y  $A_2$ ) defiende que el aumento de la oferta de CJ se haga de forma razonable y en competencia leal con el resto de empresas.
- Desde las posiciones normada y responsable se plantea expresamente boicotear las mercancías españolas “injustas” (F, M, O), así como los productos importados por multinacionales ( $J_1$ , M). Este boicot tendría como resultado indirecto potenciar la opción de compra de Comercio Justo.
- Desde la fracción ecologista-austera (I), se insiste por motivos de sostenibilidad y no despilfarro en no consumir CJ que no sea “necesario” e importar sólo aquellos productos que no existan en España (fracciones responsables K, L y  $J_2$ ).

Por otra parte, la oferta de CJ está muy determinada por la información del público consumidor, que se considera en general bastante limitada, débil y confusa. Sería necesario ampliar la formación y la información en torno al CJ (proceso de “concienciación”) a fin de reforzar las motivaciones de compra. Esta propuesta presenta desarrollos diversos y a veces contrapuestos:

- Los canales que se consideran más convenientes para difundir la información en torno al CJ son: para la posición liberal, las campañas publicitarias y las denuncias que tengan impacto en la opinión pública; para la posición normada, las instituciones de socialización y comunicación; y para la posición responsable, el trabajo educativo de base, incluido el activismo en el mercado social y los movimientos sociales.
- Fracciones discursivas de capas bajas de las posiciones normada y responsable (C, F, O) plantean la conveniencia de promover campañas sobre la existencia de productos útiles y asequibles de CJ para sectores con pocos recursos y no politizados.

## 4.2. El precio y otros criterios de compra

El precio de los productos es, junto a la calidad – medida más subjetiva- el criterio más importante a la hora de hacer la compra. Después aparecen otros motivos como la proximidad de los establecimientos, las marcas, la atención al cliente o el país de producción de las mercancías. En coyunturas de crisis como la actual, el precio adquiere una mayor importancia, en especial en el sector de la alimentación.

En todos los grupos de discusión se comparte la opinión de que los precios de productos de CJ son más caros que los equivalentes del mercado, pero esto sólo se vuelve un freno importante para las *personas en situación social precaria*, sea cual sea su posición ideológica; otros frenos son las prisas a la hora de hacer la compra y la

dificultad existente para conocer el origen social y ambiental de las mercancías. La palanca para extender el consumo entre estas capas medias-bajas pasaría por rebajar las diferencias de precio, al menos para una gama de productos de uso más común, o bien desarrollar campañas de información que hagan ver a estos consumidores en situación social precaria que los precios de los productos de CJ no son más caros que los equivalentes en el mercado convencional (cuando este sea el caso). Asimismo, habría que facilitar al máximo el acceso a los productos de CJ y promover la conciencia social y ecológica en relación a su origen.

Las personas de capas sociales medias-altas, de cualquier posición ideológica, tienen como principal freno a la hora de comprar lo que hemos definido como “hábito de compra fenicio”, que consiste en no considerar el trazado previo, socio-laboral y medioambiental, de los productos que se adquieren en el mercado. El precio se vuelve un obstáculo, no porque no tengan dinero para pagarlo, sino por el hábito de tomar sólo en consideración la relación calidad-precio. La palanca para salir al paso de este obstáculo sería resaltar el origen socialmente justo y ambientalmente sostenible de los productos de CJ.

En este marco general, cabe destacar algunos matices en relación a los precios según la posición ideológica:

- Fracciones liberales y tradicionales de extracción social precaria ( $A_2$ ,  $G_2$ ) reclaman que la población española afectada por la crisis sea también beneficiaria de un “comercio justo local”, que sea comprado por sectores con poder adquisitivo en España y en el extranjero.
- Fracciones normada y liberal de capas medias altas (D y E) defienden que al ajustar los precios se mantenga o refuerce la marca de distinción del CJ.

### 4.3. Los canales de comercialización

El despliegue del CJ en España a partir de la década de 1980 se apoyó en las pequeñas tiendas especializadas ligadas a entidades solidarias, que trataban de mostrar una oferta diferenciada de los canales comerciales normalizados. Después, ya en la primera década del siglo XXI, la oferta de CJ se fue extendiendo a otras redes, lo que se vio impulsado por la introducción en 2005 del sello Fairtrade<sup>7</sup>, que permitió a las grandes empresas certificar directamente sus productos.

Las ventas totales de productos de CJ en España se han incrementado un 49,7% entre 2008 y 2012 (de 18,9 a 28,3 millones de euros). Si tenemos en cuenta que se trata de una coyuntura de crisis, que ha supuesto un descenso importante del consumo en el conjunto del país, la expansión relativa del CJ ha sido importante pero con grandes diferencias según el canal de comercialización: descenso de ventas en las tiendas especializadas y continuo crecimiento en las grandes superficies<sup>8</sup>.

En términos generales, esto último no responde a un *efecto trasvase* entre estos dos canales según el cual quienes antes compraban en las tiendas de CJ ahora lo hacen en otros canales mayoritarios, sino al impacto simultáneo de dos fenómenos diferenciados: por una parte, una crisis de las ventas en las tiendas de CJ, que se enmarca en la crisis más amplia del pequeño comercio minorista; y, por otro, la irrupción de una oferta de productos de CJ en estos canales mayoritarios, donde hasta entonces estaba ausente, que ha permitido hacer efectiva una demanda latente y que se ha traducido en un incremento de las ventas. Pero independientemente de las causas y naturaleza de este cambio, el resultado sigue la tendencia general de la distribución co-

mercial en España que ha pasado del pequeño comercio tradicional a los supermercados (años sesenta del siglo pasado), los hipermercados de multinacionales (años setenta), los centros comerciales e hipermercados de capital español (años ochenta) y las grandes superficies especializadas y el comercio electrónico (años noventa)<sup>9</sup>. Sin embargo, la evolución de los canales de distribución en el caso del CJ ha suscitado una amplia polémica por razones de tipo ideológico, en la medida que dicho comercio se planteaba con unos criterios que, en opinión de una parte de la población consumidora y de las ONGs, no encajaban bien con el modelo comercial de las grandes superficies.

En nuestros grupos de discusión se parte de un consenso inicial en el sentido de que hay que superar el aislamiento del CJ en la red de tiendas especializadas (pocas y dispersas, de difícil acceso, etc.), pero a partir de ahí se diferencian las posturas según la orientación ideológica.

Por una parte, todas las fracciones discursivas liberales y normadas, salvo la reformadora-pro bien común (E), plantean que hay que superar el miedo a la competencia mercantil y abrirse al mercado ordinario, incluidos los supermercados y grandes superficies, utilizando los procedimientos comerciales habituales; por otra, las fracciones tradicionales y responsables comparten su oposición al modelo consumista-impersonal de las grandes superficies y plantean la necesidad de buscar alternativas, ya sea en el pequeño comercio local, incluidos los mercados municipales, ferias y mercadillos (fracciones de orientación tradicional) o en redes de grupos de producción y consumo alternativo vinculadas al mercado social y solidario (fracciones de orientación responsable).

7. El volumen de ventas de los productos Fairtrade en el mundo se acercaba en 2011 a los cinco mil millones de euros. España representaba el 0,4% de esa cifra (20 millones de euros), muy por debajo de otros países europeos como Reino Unido (1.498 millones), Alemania (400 millones) o Francia (315 millones). FAIRTRADE ESPAÑA, *Oportunidades en la crisis*, 2012, pág. 10. En [www.fairtrade-espana.org](http://www.fairtrade-espana.org).

8. Sobre la diversa evolución de las ventas de productos de Comercio Justo según canales comerciales, ver en este mismo libro DONAIRE, G., "La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2012", en *El Comercio Justo en España*. 2012, CEJ, Madrid, 2013.

9. SAINZ DE VICUÑA, J.M., *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC, Madrid, 2001, pág. 33.

Un punto de neta oposición entre las fracciones liberales y las responsables es la distinta consideración del beneficio obtenido por las grandes cadenas al incluir productos de CJ: para las primeras, es algo normal, “no malo intrínsecamente” y propio del sistema económico (“también tienen que ganar... esto es así”); para las segundas, la orientación de las cadenas como negocio (“la clave es el lucro”) las hace incompatibles con la filosofía del CJ.

A partir de los anteriores posicionamientos generales, algunas fracciones discursivas hacen sus propias aportaciones, entre ellas las siguientes:

- La fracción liberal pro libre mercado de capas medias-altas ( $A_1$ ) plantea la conveniencia de crear marcas blancas de CJ en grandes cadenas comerciales; por su parte, la también liberal compulsiva-burguesa (B) defiende las ventajas de extender el CJ en portales de internet y en nuevos mercados de diseño, rehabilitados a partir de antiguos mercados.
- La fracción reformadora-pro bien común (E) cuestiona la venta de CJ en grandes superficies, algo que considera “esquizofrénico” dado el tipo de política comercial rentabilizadora de esas empresas. La palanca para dar salida al CJ, y al pequeño comercio en general, sería promover un cambio de paradigma comercial, introduciendo cláusulas de comportamiento ético en todas las empresas y productos (respeto ambiental, derechos laborales, no discriminación, etc.).
- Varias fracciones discursivas de orientación responsable (I,  $J_1$ , N, O) reconocen algunas “ventajas prácticas” en la distribución de CJ a través de grandes superficies (facilitar el acceso a los productos, vender más, etc.), lo que en su opinión no parece suficiente para compensar los efectos negativos que ello implica (“lavado de cara” de las multinacionales, “el valor añadido se pierde”, “se desvirtuaría completamente”, “la justicia no se puede partir”, “acabaría el Comercio Justo en muy poco tiempo”, etc.).

#### 4.4. La garantía de los productos

En sus primeras décadas de desarrollo, después de la II Guerra Mundial, el Comercio Justo se planteó desde países como Estados Unidos, Reino Unido, Holanda o Suiza como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur, obtenidos en condiciones dignas. La venta de tales productos corría a cargo de entidades solidarias que abrían pequeños comercios especializados (las llamadas tiendas de Comercio Justo o “tiendas del Mundo”) con un fuerte soporte de personas voluntarias. En ese contexto la garantía sobre las condiciones de esos productos venía asociada a la confianza en las ONGs que hacían de mediadoras.

En nuestros grupos de discusión la mayoría de fracciones discursivas muestran su apoyo y confianza en las ONGs y entidades solidarias que han gestionado tradicionalmente el CJ y que constituyen todavía hoy su principal garantía. No obstante, existen varios segmentos de opinión que desconfían de tales organizaciones por diversos motivos:

- La fracción liberal pro libre comercio en declive ( $A_2$ ) considera un freno la gestión proteccionista y que muchas tiendas de CJ funcionen con personas voluntarias, pues ello supone competencia desleal y perjuicio para otros comercios locales con mercancías similares. La palanca que se propone es respetar las normas de la competencia mercantil y basar el éxito del CJ en la relación calidad/precio y la buena imagen –diferenciada– de sus productos.
- Algunas fracciones de orientación tradicional ( $G_1$ , tradicional-comunitaria de capas medias-altas) y responsable (K y O, ecologista-altermundialista y ecologista-impotente) desconfían de la mediación de las ONGs (sospechas de fraude, poco transparentes y participativas, parecidas a las multinacionales en algunos casos...) lo que supone para ellos un freno (“hago un acto de fe cuando compro CJ”) y reclaman

una comunicación más personalizada y una gestión transparente y participativa.

Los sellos de garantía de CJ comenzaron a implantarse al final de los años ochenta y desembocaron en 1997 en Fairtrade International, también conocido como FLO (Fairtrade Labelling Organization), que coexiste con otros sellos de CJ minoritarios. Los criterios para conceder el sello Fairtrade parten de la filosofía general sobre el Comercio Justo que tiene como principal expresión los diez principios consensuados por las principales redes a nivel mundial<sup>10</sup>, y en la práctica se traducen en un conjunto prolijo de estándares y reglas auditables que se revisan periódicamente y se adaptan a cada producto y a cada región de origen<sup>11</sup>. Fairtrade España está integrada por seis entidades socias<sup>12</sup> que han certificado más de 400 productos de CJ procedentes de unas 70 empresas. En 2012 el 79% de los productos vendidos en España como Comercio Justo venían avalados por el sello Fairtrade<sup>13</sup>.

En nuestra exploración cualitativa la cuestión del sello Fairtrade u otra modalidad de certificación se aborda de forma diversa según la posición ideológica. Las fracciones discursivas de orientación liberal y normada consideran que el sello es necesario como palanca para la expansión del CJ en la medida que los productos se canalizan a través de supermercados y grandes superficies. En cambio, para las fracciones de orientación tradicional y responsable el sello es una cuestión menor y, aunque no lo rechazan de forma mayoritaria, a veces se sospecha de él, depositando su confianza en las pequeñas tiendas (posición tradicional) y en la implicación proactiva dentro de las redes de consumo responsable y la economía social y solidaria:

- Varias fracciones normadas y liberales (A<sub>1</sub>, D, F) consideran importante promover un sello garantizado internacionalmente y con aval oficial, a lo que se suman varias fracciones responsables (J<sub>1</sub>, N, O) añadiendo la necesidad de que sea auditado por la ciudadanía a través de asociaciones de consumidores y ONGs de reconocido prestigio (no por empresas privadas).
- La fracción liberal pro libre comercio en declive (A<sub>2</sub>) es escéptica ante la garantía de los sellos, sobre todo si dependen directa o indirectamente de las entidades que venden los productos, como son las ONGs comercializadoras. Esta posición polemiza intensamente con la fracción ajustada-previsora (F), que confía en las organizaciones y se fía, en última instancia, del control del gobierno.
- La fracción ecologista-altermundialista (K) pone en cuestión los sellos que “se pagan” porque responden a una estrategia de negocio (“cuanto más grandes son las multinacionales, más sellos tienen”). La confianza, en su opinión, debe basarse en la proximidad de los productores (caso de los grupos de consumo local) o en la confianza en las ONGs o cooperativas que gestionan el CJ.

## 5. A modo de balance

El diseño de estrategias de acción a partir de los análisis realizados en el presente informe es algo que corresponde a las entidades de CJ y, en última instancia, a la población implicada en este movimiento. Los resultados obtenidos presentan escenarios posibles respecto al CJ que no siempre resultan compatibles entre sí. La adopción de una u otra vía es una decisión estratégica que conviene adoptar de forma consciente, a

10. Ver MARTÍNEZ, J., “El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas”, en *El Comercio Justo en España 2011*, CECJ/Icaria Ed., Madrid, 2012, pág. 109.

11. Los criterios están disponibles en [www.fairtrade.net/standards.html](http://www.fairtrade.net/standards.html). Entre otros aspectos, se determinan las condiciones laborales, la protección medioambiental y la relación comercial entre los productores del Sur y las empresas del Norte. Las auditorías no evalúan las condiciones laborales y medioambientales de las entidades y empresas que comercializan los productos.

12. Alternativa3, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), Fundación Ecología y desarrollo (ECODES), Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación, y Fundación Intermón Oxfam.

13. DONAIRE, G., *a.c.*

partir del conocimiento de las lógicas implícitas en los diversos planteamientos, y teniendo en cuenta los efectos previsibles de las decisiones que se adopten. Señalamos algunas cuestiones que pueden facilitar ese proceso de reflexión colectiva.

En primer lugar, la información obtenida puede ayudar a delimitar con cierta precisión las opiniones, expectativas y demandas de la población española más o menos próxima al CJ (clientes habituales o potenciales). Se distinguen 18 fracciones discursivas que se pueden ubicar en un cuadro de cuatro grandes tendencias o posiciones ideológicas.

Resulta evidente la diversidad de puntos de vista en torno al CJ, y concretamente los diversas opiniones en torno a los frenos y demandas que plantea su desarrollo en el momento actual. Asimismo, existen puntos de acuerdo y convergencias importantes, como el “núcleo duro” del concepto de CJ, que todos los grupos admiten como punto de partida, o la necesidad del movimiento de no aislarse en las tiendas sino abrirse al contexto social, aunque esto se entienda luego en diversos sentidos.

Existen algunas claves básicas que permiten estructurar y comprender mejor las representaciones de la población sobre el CJ. Una primera es la *orientación ideológica* de los sujetos, que dibuja diferentes formas de percibir la realidad social y, dentro de ella, el CJ. Cada posición ideológica cristaliza un modo recurrente y articulado de pensar las cosas, con los consiguientes efectos prácticos de conformación social, impregnación de valores específicos, asignación de identidad, etc. La orientación de las posiciones y fracciones discursivas resulta decisiva para explicar las diversas posturas en torno a ampliar o reducir la oferta de CJ, cómo abrir el CJ a la sociedad (vía competencia mercantil o consumo responsable) o a través de qué vías difundir la información y formación sobre el CJ, etc.

La segunda clave es la *posición socioeconómica*, que configura necesidades e intereses distintos y a veces contrapuestos, en general y también en torno al CJ. El poder adquisitivo resulta decisivo para comprender tanto el veto que representan los precios más elevados del CJ para las capas bajas, como que se vuelvan signos de distinción para las capas altas, o que los sectores sociales en situación económica precaria se sientan más próximos de las y los productores explotados del Sur que de las y los consumidores de CJ del Norte y reclamen, en consecuencia, una ampliación del CJ a los productos elaborados en condiciones justas y ambientalmente sostenibles en cualquier lugar del mundo.

Como tercera clave situamos el *contexto histórico* en que se producen los debates grupales. Un contexto concreto marcado por la coyuntura de crisis iniciada en 2008, después de una larga etapa de crecimiento económico, que en el ámbito político está suponiendo un punto de inflexión de la arquitectura institucional pactada en la Transición de 1978, cuestionada por amplios sectores sociales, y en el campo económico y laboral trata de profundizar en la reforma neoliberal y los recortes sociales, lo que incrementa el malestar social y los movimientos de contestación.

El movimiento de CJ y los consumidores actuales o potenciales se ven también influidos por estas circunstancias y dibujan diversos escenarios de salida que van desde abrirse sin miedo a la competencia mercantil, reforzando la marca ética del CJ; promover proactivamente una economía del bien común desde el conjunto de la sociedad civil (empresas, sindicatos, tercer sector, movimientos sociales...) que beneficiaría indirectamente a las empresas y productos con estándares sociales y ambientales elevados; o articularse en redes de Consumo Responsable y economía social y solidaria, con lo que ello implique de compromiso con nuevas formas de producción, comercialización y consumo sostenibles, con arraigo local, justas y participativas. ●



Foto: CECJ





## Capítulo 2

# Comercio Justo en red y en clave internacional

El movimiento del Comercio Justo lleva impresa la marca internacional en sus propios genes: nació como demanda de los países del Sur a las potencias comerciales del Norte, fue tomando forma a partir de distintas experiencias puntuales de solidaridad entre sociedades civiles y grupos productores de países alejados y, desde entonces, se ha extendido por todo el planeta, generando redes que unen una diversidad creciente de iniciativas y actores involucrados. Pensar globalmente otras globalizaciones posibles es parte de la naturaleza del Comercio Justo. Globalizar las resistencias, los derechos, la dignidad y la solidaridad entre quienes trabajan por un mundo más justo. Pero nada de esto se hace solo, sino que precisa de organizaciones, de cabezas pensantes, de coordinación y alianzas más allá de las realidades estatales de cada cual.

Para ello contamos en este capítulo con las colaboraciones de WFTO-Europa (rama europea de la Organización Mundial del Comercio Justo) y de EFTA (red de diez importadoras europeas de Comercio Justo). En sus artículos se analiza en qué medida la coordinación internacional puede generar palancas concretas sobre las que reforzar el Comercio Justo en origen y en destino, pero también los desafíos que este trabajo en red plantea en términos de participación, democracia, pluralidad, competencia y eficacia.

### **Desafíos de la coordinación del Comercio Justo a escala europea**

*Natália Leal*

### **Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo**

*Marijke Kocken*

## Desafíos de la coordinación del Comercio Justo a escala europea

**Natália Leal**

Coordinadora de la rama europea de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-Europe)



Seguro que el lema "juntos somos más fuertes" nos resultará familiar a la mayoría, incluso una obviedad. No debería pues sorprendernos constatar que el movimiento del Comercio Justo también haya avanzado en esta dinámica unitaria. Y lo ha hecho en el marco de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), una organización internacional creada en 1989 y que incluye a actores de toda la cadena de suministro comercial. Pero la gestión de un movimiento tan plural y diverso no siempre resulta fácil.

A finales de la década de 2000 los distintos miembros de WFTO comenzaron a crear sus propias organizaciones regionales, que por lo general venían a cristalizar una práctica informal acumulada de trabajo en red regional durante varios años. Fue así como nació, en 2007, WFTO-Europe, la rama europea de WFTO. Desde entonces, nuestra misión se ha centrado en apoyar y promocionar los valores del movimiento del Comercio Justo y de WFTO, así como coordinar la red europea formada por todos sus miembros, defendiendo sus intereses, tanto dentro como fuera de la familia WFTO. Aunque todas las ramas regionales de WFTO comparten la misma visión y objetivos finales (un mundo en el que las estructuras y prácticas comerciales se hayan transformado sustancialmente para favorecer a las y los

pequeños productores y promover el desarrollo sostenible y la justicia social), está claro que los métodos específicos o las herramientas disponibles (o más eficientes) en África, Asia y Europa, sólo por poner un ejemplo, no son las mismas.

Basándose tanto en los aspectos comunes como en las especificidades de cada organización, WFTO-Europe ha centrado sus esfuerzos en acercar entre sí a los distintos miembros europeos de WFTO y en multiplicar su impacto colectivo. En concreto, durante los últimos años WFTO-Europe se ha centrado en las siguientes áreas:

- a) representar los intereses de sus miembros, tanto dentro como fuera de la familia WFTO
- b) promover el Comercio Justo (principalmente a través de campañas de sensibilización social e incidencia política)
- c) fortalecer la organización y el movimiento del Comercio Justo

Coordinar el trabajo en estas tres áreas, consiguiendo además que participen todos los miembros europeos, representa sin embargo un reto considerable. Los siguientes apartados presentan los cuatro principales desafíos identificados a los que se enfrenta la coordinación europea del Comercio Justo y, más concretamente, WFTO-Europe. Como veremos, en ocasiones nos remiten a desafíos compartidos por el conjunto del movimiento del Comercio Justo europeo.



Foto: IDEAS

## 1. Los actores: gestionar la pluralidad desde la inclusividad

El primer reto lo constituye la necesidad de combinar inclusión y diversidad. Trabajar juntos desde visiones y realidades diversas. WFTO-Europe busca incluir a la mayor cantidad posible de actores realmente comprometidos con la defensa y promoción del Comercio Justo. Actualmente cuenta con cerca de 90 miembros, ya sean plataformas y redes nacionales, importadoras, distribuidoras o minoristas, así como algunas tiendas y personas a título individual. Estos miembros representan una buena parte de la (corta) cadena de suministro del Comercio Justo (dado que por el momento no hay productores de Comercio Justo localizados en Europa). Si tenemos en cuenta su ubicación diferenciada en esta cadena de suministro y sus tamaños dispares, por no hablar de que en la actualidad provienen de 16 países europeos diferentes, es fácil comprender que cada miembro llega con una cultura empresarial y una visión del Comercio Justo propia, así como objetivos e intereses distintos. Coordinar un movimiento que pretende incluir a todos estos actores exige de partida reconocer y abrazar esta diversidad, aunque no siempre resulte tan obvio o

***Coordinar internamente el Comercio Justo y coordinarse con otros actores cercanos***

sencillo para cada miembro ponerse en el lugar o simplemente entender la posición del resto.

Pero este desafío no se limita a su vertiente más interna. Coordinar el movimiento europeo del Comercio Justo también significa tratar de estrechar vínculos y relaciones con otros actores (sindicatos, otros movimientos sociales y ONG, etc.) que, desde otros espacios, comparten nuestros valores fundamentales, ya sea para establecer alianzas estables o para denunciar a los principales responsables del injusto sistema comercial convencional. Aunque no pertenezcan directamente al ámbito del Comercio Justo, estos otros actores cercanos deberían ser objeto de toda nuestra atención, ya que conseguir converger con ellos puede ser clave para alcanzar nuestros objetivos de justicia comercial.

## 2. Posicionamiento: alcanzar una agenda de mínimos común

En segundo lugar, pero directamente relacionado con el punto anterior, tenemos un reto en cuanto al contenido. Las organizaciones que conforman la amplia “familia WFTO” comparten los mismos valores y visión general sobre el Comercio Justo. Sin embargo, cuando entramos en detalle, esta misma diversidad de actores lleva aparejada una diversidad de intereses y prioridades. A la hora de tratar de garantizar la coherencia con los valores globales, WFTO-Europe se encuentra ante el reto de articular estos intereses

diversos para poder definir prioridades y posicionamientos comunes a nivel europeo, ya sea en torno a las problemáticas a las que se enfrenta el movimiento del Comercio Justo en general, o para responder a las discusiones en el seno de WFTO a nivel extra-europeo. Se trata pues de un desafío de coordinación de **intereses multi-nivel**, al que se añade la necesidad de definir prioridades a escala regional que no entren en conflicto con el enfoque global.

En los últimos años hemos tenido un buen ejemplo práctico de este desafío en torno al ámbito de la **incidencia política**. La mayoría de los miembros europeos están de acuerdo en el papel crucial que ésta juega como herramienta clave para cambiar las normas comerciales existentes y promover una mayor justicia en el comercio internacional. Esto llevó a que WFTO-Europe incluyese el trabajo de incidencia entre sus principales prioridades, abarcando tanto las políticas comerciales como las inversiones financieras. Pero aunque entre los objetivos de WFTO a escala mundial se recoge esta línea estratégica de trabajo, en la práctica la incidencia política no se valora de la misma manera en otras regio-

## *Incidencia política para transformar las injustas reglas del comercio internacional*

nes y por parte de otras ramas continentales de WFTO. Así pues, WFTO-Europe se enfrenta a la necesidad de impulsar una línea estratégica propia a nivel regional que sea a la vez coherente y sumatoria con los objetivos y la visión de WFTO a nivel mundial, y complementaria con las prioridades de otras regiones y ramas de WFTO.

Por último, debe hacerse un esfuerzo por "escuchar". Escuchar las preocupaciones y posiciones de los miembros, pero también ser conscientes e integrar las problemáticas más generales y discusiones que desbordan nuestro ámbito de trabajo pero pueden tener un impacto decisivo en el Comercio Justo. Parte del papel de WFTO-Europe es precisamente asegurar que este "cuadro completo" se refleje en la medida de lo posible en sus decisiones y posicionamientos, lo que nos lleva de nuevo al asunto anterior de la inclusividad: las

Foto: IDEAS



y los campesinos y trabajadores de los países empobrecidos, destinatarios últimos y originales del trabajo del Comercio Justo y de WFTO-Europe, son precisamente los únicos actores de la cadena comercial que no están representados oficial y directamente en WFTO-Europe. Una paradoja que es también un desafío.

### 3. El proceso interno: la dialéctica entre participación democrática y eficiencia

Un tercer grupo de retos nos remiten al proceso del trabajo mismo de coordinación, esto es: cómo y cuándo se discuten y definen las principales demandas y prioridades del movimiento europeo (y mundial) del Comercio Justo. Ya se trate de una importadora, una red de tiendas o una plataforma estatal de organizaciones, cada miembro de WFTO-Europe tiene su propia actividad, a la que destina la mayor parte de sus energías y trabajo diario. Es de suponer que la coordinación y la orientación estratégica a escala internacional del Comercio Justo no encabezarán siempre sus listas de prioridades. Es labor de WFTO-Europe generar espacios de discusión ágiles y productivos para sus organizaciones miembro que no interfieran demasiado con su actividad cotidiana. Si bien las asambleas anuales y los encuentros a escala mundial y europeo ofrecen un espacio único para compartir puntos de vista y posiciones sobre temas específicos, son demasiado infrecuentes para generar una reflexión permanente y dinámica que responda a las demandas y ritmos del momento.

Herramientas de comunicación más habituales, como reuniones físicas y virtuales, boletines de noticias, e-mails o incluso redes sociales, pueden ayudar a crear una interacción más regular entre los miembros. En cualquier caso, aunque el movi-

miento del Comercio Justo en general se caracteriza por su elevado nivel de actividad, existe una diferencia considerable en el grado de compromiso de cada miembro en este proceso de debate y toma de decisiones, ya sea por falta de tiempo o de recursos humanos o financieros. Esto se traduce en una participación desigual, que en ocasiones conlleva un interés también dispar. Mientras que algunos miembros participan regularmente, otros sólo lo hacen en ocasiones puntuales, por lo general en el marco de eventos anuales destacados, y otros de forma incluso aún más irregular.

#### *El consenso como ideal, pero sin llegar a ser paralizante*

Dentro de este mismo ámbito, existe otro desafío relativo al proceso de toma de decisiones. En organizaciones democráticas, como lo son WFTO y WFTO-Europe, el consenso es siempre el método preferido de toma de decisiones. Esto se traduce en un esfuerzo considerable por discutir las temáticas y promover soluciones comunes. Sin embargo, por razones prácticas, a menudo es necesario recurrir a votaciones para desencallar el debate, lo que siempre es fuente potencial de descontento para aquellos miembros que defendían una opción distinta a la decisión alcanzada de forma mayoritaria. Cualquier movimiento con vocación de ser masivo y popular tiene que aceptar que el principio democrático de 'un miembro, una voz, un voto' conlleva una tensión inherente entre diversidad y necesidad de adoptar decisiones de manera eficiente, lo que implica que, en ocasiones, no todas las opiniones podrán prevalecer, especialmente cuando la mayoría (deseablemente lo más amplia posible) se incline por una dirección diferente.

#### 4. Recursos: conjugando expectativas y realidad

En fin, aunque no por ello menos importante, no podemos olvidar otro tipo de desafíos de carácter más profano y realista: los recursos disponibles para responder a las expectativas creadas. El mero nombre de “sección europea de la Organización Mundial del Comercio Justo” despierta por sí solo bastante expectación entre miembros, otros actores relevantes y público en general. Sin embargo, al igual que ocurre con muchas otras organizaciones de Comercio Justo, WFTO-Europe se encuentra actualmente sometida a una importante restricción presupuestaria, especialmente agravada en estos momentos de crisis, que dificulta la dinamización de esta red de entidades y la ejecución de diversos proyectos. Valga un recuento de los recursos humanos disponibles para dar una idea de esta realidad: básicamente un Consejo de Administración formado por siete personas que trabajan de manera voluntaria y un equipo técnico muy reducido.

#### *Aterrizar las expectativas a los recursos disponibles en tiempos de crisis*

Resulta pues complicado reunir el conocimiento, experiencia y medios necesarios para responder a todas las expectativas creadas; en ocasiones simplemente imposible. Así que, de nuevo, las prioridades deben entrar en juego, poniendo especial énfasis en la recaudación de fondos y en la gestión eficiente de los recursos humanos y financieros existentes. Dado que las contribuciones anuales de las organizaciones miembro no son suficientes para cubrir los gastos básicos de funcionamiento y que un aumento de las mismas sería impensable en la actual situación económica, la viabilidad de esta coordinación europea de Comercio Justo depende de encontrar subven-

ciones y donaciones regulares. En cualquier caso, todo lo anterior invita a ajustar a la realidad de los recursos disponibles el nivel de ambición y expectativas exigido a WFTO-Europe, lo cual no siempre resulta obvio para todos sus miembros.

#### **Conclusión: juntando fuerzas para ser más fuertes**

Inclusividad, diversidad, colaboración, coherencia, coordinación a distintos niveles, pensamiento estratégico, participación, consenso, gestión eficiente de los recursos disponibles. Todos ellos elementos clave que intervienen transversalmente en los distintos desafíos a los que se enfrenta actualmente la coordinación de una red europea de Comercio Justo. Aunque a veces a un ritmo más lento de lo deseado, hasta el momento WFTO-Europe ha trabajado exitosamente en el impulso de un comercio más justo, proporcionando orientación estratégica y política, y creando las condiciones para el trabajo en red de sus miembros, entre sí y con otras organizaciones de la sociedad civil y administraciones públicas. Frente a la tentación permanente de mantenernos encerrados en nuestros propios asuntos cotidianos, WFTO-Europe busca ser un vínculo con el cuadro completo, con los miembros de otros países (y algunas veces de otros continentes), con personas donantes y simpatizantes, con organizaciones no gubernamentales y con las instituciones.

#### *Necesitamos mirar el cuadro completo y establecer alianzas*

La fortaleza del movimiento del Comercio Justo se basa en compartir objetivos comunes y en su apuesta por la solidaridad, pero también en su compromiso por trabajar de manera conjunta y coordinada. Juntando fuerzas para ser más fuertes. ●



Foto: Kagera Cooperative Union / Alternativa3

## Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo

**Marlike Kocken**

Coordinadora de EFTA



### EFTA en contexto<sup>1</sup>

EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo, o European Fair Trade Association en sus siglas en inglés) es una plataforma formada por diez importadoras de Comercio Justo de nueve países europeos (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido). Creada informalmente en 1987 por algunas de las principales y más veteranas importadoras de Comercio Justo, EFTA adoptó su actual estatus legal en 1990 y desde entonces está registrada como asociación con sede legal en Holanda.

La razón de ser de EFTA es dar apoyo a sus organizaciones miembro y fomentar la cooperación y coordinación entre ellas. Para ello, facilita el intercambio de información y el trabajo en red, crea condiciones para una más efectiva división del trabajo e identifica áreas de coordinación y cooperación tales como proyectos conjuntos, investigaciones o sistemas que faciliten un comercio más justo con los proveedores.

En el ejercicio 2011-12, la facturación conjunta por ventas de productos de Comercio Jus-

to de todos los miembros de EFTA ascendió a 300 millones de euros. Destacan en este campo organizaciones como Gepa (Alemania, con 61,5 millones de facturación) y CTM Altromercato (Italia, 45 millones). Si bien la mayoría de estas ventas se realizaron a través de tiendas de Comercio Justo, los supermercados y grandes superficies siguen creciendo en importancia como canal de distribución. Valgan dos ejemplos relativos a organizaciones miembro de EFTA: el 38% de las ventas de Fair Trade Original (Holanda) y el 32% de Traidcraft (Reino Unido) se realizan ya a través de estos espacios comerciales.

Los 10 miembros de EFTA trabajan con 370 proveedores. La mayoría de las artesanías provienen de Asia, mientras que los productos alimenticios, especialmente el café, proceden principalmente de América Latina. En total, estas importadoras generan 600 empleos directos a jornada completa, a los que habría que sumar los miles de puestos de trabajo en las organizaciones productoras en origen.

### El trabajo de EFTA en la práctica

#### Encuentros e intercambio de información

Encontrarse es crucial para poder intercambiar información, de ahí que una de las tareas clave de EFTA sea poner en contacto a la gente. Una

1. Este artículo incluye algunos elementos de la declaración consensuada en 2012 por los miembros de EFTA a raíz de la celebración de su 25º aniversario.





Foto: Mahaguthi

## ***Una red de 10 importadoras europeas de Comercio Justo que facturan conjuntamente 300 millones de euros en ventas***

función básica y obvia, pero que nunca está de más recordar, ya que la participación activa es la base de toda cooperación. EFTA organiza encuentros genéricos o específicos, de carácter práctico (sobre líneas de productos o intercambio de buenas prácticas) o para discutir temáticas de mayor calado (cálculos de precios justos o sistemas de calidad).

### **Asistencia a las contrapartes**

Un instrumento importante para compartir tareas, especialmente en el ámbito de la importación de productos alimenticios de Comercio Justo, es el sistema de asistencia a las contrapartes. A través de este mecanismo, un asistente de EFTA mantiene el contacto con algún asociado comercial de al menos alguna de sus importadoras miembro, de cara a recolectar información relevante actualizada y a dar seguimiento y apoyo a los procesos de desarrollo.

Dado que es corriente que una misma organización productora suministre a diferentes importadoras, este sistema busca homogeneizar pro-

cesos, centralizar información y evitar duplicar el trabajo, generando así economías de escala y procesos más eficientes a través de la división coordinada del trabajo. En ocasiones incluso, el asistente importa productos desde esta organización productora en nombre de otros socios de EFTA. En estos casos, asume también otras tareas complementarias tales como el desarrollo del producto, los plazos de entrega o el control de calidad. Actualmente hay aproximadamente 30 contrapartes dentro de este sistema de asistencia.

### **Información y evaluación**

A través de su Sistema de Información y Evaluación, EFTA apoya a sus importadoras miembro en las relaciones con sus respectivas contrapartes, ofreciéndoles servicios de distribución coordinada de tareas, información básica armonizada, alertas en caso de detección de problemas, verificando el cumplimiento de los principios y estándares de Comercio Justo y aportando recomendaciones de cooperación. Este sistema se centra en aquellas organizaciones productoras

## ***Generar economías de escala y una división más eficiente del trabajo entre organizaciones de Comercio Justo***

que no cuentan con la certificación Fairtrade en sus productos, cubriendo así un espacio importante para el Comercio Justo.

Diferentes formularios, bases de datos, herramientas de evaluación y otros instrumentos conforman este sistema de información, ejemplo de cómo las importadoras de Comercio Justo pueden trabajar de manera coordinada beneficiándose mutuamente. El Grupo de Monitoreo, formado por miembros de EFTA, es quien gestiona y actualiza el sistema, encargándose de recoger información y de llevar a cabo las evaluaciones periódicas. De esta forma, se evitan duplicidades del trabajo, tanto por parte de las importadoras de Comercio Justo como por el lado de las distintas organizaciones productoras en el Sur. En el caso de grupos productores que trabajan con al menos tres importadoras de EFTA, las evaluaciones periódicas las llevan a cabo todos los socios conjuntamente.

### Incidencia política

EFTA estableció en 1995 una oficina de incidencia política en Bruselas con el objetivo de apoyar las campañas y acciones de sus miembros y de otros actores del movimiento del Comercio Justo dirigidas a influir en las instituciones europeas para que apoyasen unas reglas comerciales internacionales más justas.

Los éxitos de aquella primera oficina fueron significativos, desplegando campañas en torno a las políticas comerciales comunitarias que incumbían a productos tan cotidianos para la ciudadanía europea y tan relevantes para las comuni-

***FTAO es la herramienta unitaria de incidencia política del Comercio Justo a escala europea***

dades del Sur como el café o el cacao. Entre los resultados, se cuentan resoluciones y comunicados en apoyo del Comercio Justo por parte de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo, en cuyas instalaciones se sirve café de Comercio Justo en la actualidad.

Con el tiempo, se hizo cada vez más evidente que este trabajo de incidencia podría ser mucho más efectivo si era asumido por el conjunto del movimiento del Comercio Justo. Así pues, la certificadora Fairtrade International, WFTO-Europa (rama europea de la Organización Mundial del Comercio Justo) y EFTA decidieron conjuntamente reemplazar la oficina de incidencia de esta última por una estructura unitaria. De esta forma nació en enero de 2011 la actual Oficina de Incidencia del Comercio Justo, más conocida como FTAO (*Fair Trade Advocacy Office*), financiada e impulsada por estas tres entidades-red referentes del Comercio Justo en Europa, que juntas representan a 2,5 millones de productores de Comercio Justo en 70 países, 24 iniciativas de certificación, 500 importadoras y 4.000 tiendas en todo el continente.

El trabajo de incidencia de FTAO se centra en el desarrollo de un marco político y legislativo favorable al Comercio Justo en el ámbito comunitario. Más concretamente, busca impulsar posicionamientos comunes del Comercio Justo en este ámbito de actuación y generar apoyos concretos a este movimiento por parte de las instituciones de la Unión Europea.

### Precios y salarios justos

Entre los principios fundamentales y fundacionales del Comercio Justo se encuentra el pago de precios y salarios justos a las y los trabajadores, productores, campesinos y artesanos. En la práctica, este criterio de salarios justos suele traducirse en un suplemento al salario mínimo legal en cada país o, en el caso de los precios, a

## **Pagar precios y salarios justos es mucho más que simplemente añadir un suplemento a los mínimos oficiales**

un sobreprecio con respecto al de referencia en los mercados internacionales que fijan la cotización de cada producto. Sin embargo, cada vez resulta más evidente que en muchos países el salario mínimo vigente no permite cubrir las necesidades básicas de existencia. Las distintas evaluaciones y estudios de impacto muestran que es necesario poner el acento en pagar precios y salarios justos, independientemente de los de referencia.

Desde esta constatación, EFTA abrió hace unos meses una discusión en profundidad sobre este asunto y lanzó una investigación con el objetivo de desarrollar una definición común de precios y salarios justos, identificar las mejores herramientas para calcular salarios dignos y proponer soluciones encaminadas a elevar los salarios de las y los trabajadores y artesanos por encima del mínimo legal. La investigación fue finalmente publicada en abril de 2013 y el resultado sentó las bases para el trabajo futuro de EFTA y sus miembros en esta área fundamental para el Comercio Justo<sup>2</sup>. El estudio fue igualmente entregado a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO Global) con el ánimo de mantener abierto este debate y desafío en el seno del conjunto del movimiento.

### **Una mirada al futuro**

EFTA celebró en 2012 su 25 aniversario. La experiencia acumulada y la celebración invitaban a reflexionar sobre las lecciones obtenidas tras

un cuarto de siglo trabajando por el Comercio Justo, así como a renovar nuestro compromiso con los objetivos de cambio social con los que arrancamos.

Durante 50 años cada uno de los miembros de EFTA ha estado trabajando incansablemente por cambiar las injustas reglas y prácticas que rigen el comercio mundial. En lugar de conducir a las y los productores a la bancarrota o a abandonar sus tierras, el Comercio Justo ofrece a campesinas y artesanos la oportunidad de mejorar sus ingresos, sus condiciones de vida y las de su comunidad. Junto con muchos otros actores, personas y organizaciones, hemos contribuido a crear un movimiento de masas por el cambio social. Hemos desarrollado criterios coherentes y un sello común para que el Comercio Justo pudiese llegar al gran público. Podemos estar orgullosos y orgullosas de lo que hemos conseguido. El Comercio Justo ha alcanzado la mayoría de edad y hoy las y los consumidores responsables pueden contribuir al cambio a través de sus compras.

El Comercio Justo fue creado por pequeños grupos productores que buscaban un futuro para sus miembros y sus familias. El campesinado minifundista alimenta a las comunidades locales, protege el medio y favorece el desarrollo sostenible. Las pequeñas organizaciones de campesinos y artesanos producen alimentos y artesanías de altísima calidad, y el Comercio Justo les procura unos ingresos estables y dignos. Pero durante estos 50 años las organizaciones de Comercio Justo no se han limitado simplemente a mantener estas comunidades, sino que han contribuido a que encontrasen un mercado donde vender sus productos. Desde sus modestos orígenes, muchos de estos grupos productores han crecido hasta convertirse en organizaciones fuertes capaces de defenderse por sí mismas contra los

2. La versión completa del estudio en castellano está disponible en [www.wfto.com/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=2229&&Itemid=1](http://www.wfto.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2229&&Itemid=1) y el resumen ejecutivo en [www.wfto.com/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=2230&&Itemid=1](http://www.wfto.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2230&&Itemid=1). Las versiones originales en inglés de ambos documentos pueden consultarse en el centro de recursos de EFTA: [www.european-fair-trade-association.org/efta/library.php](http://www.european-fair-trade-association.org/efta/library.php)

## ***El Comercio Justo muestra que el comercio puede basarse en el respeto, el diálogo y la transparencia***

intermediarios y los explotadores que pueblan el comercio internacional. El Comercio Justo se ha asegurado de que todos los miembros de la comunidad, especialmente las mujeres, tengan voz en la gestión de sus vidas, de sus formas de vida. El Comercio Justo muestra que el comercio puede basarse en el respeto, el diálogo y la transparencia.

Cierto, nuestro movimiento ha crecido, pero aún es pequeño. En todo este tiempo no hemos logrado modificar sustancialmente el funcionamiento de la economía mundial y el comercio internacional no se rige hoy por criterios mucho más justos que hace 50 años. En la actualidad, 500 empresas controlan aproximadamente el 70% del comercio mundial<sup>3</sup>, maximizando sus beneficios a expensas de quienes menos tienen. Hoy, los bancos siguen usando nuestros ahorros para especular con el precio de los alimentos y los *brokers* se lucran con su escasez. Hoy, los gobiernos y las empresas expropian tierras sin pagar compensación alguna. Hoy y cada día, 25.000 personas mueren de hambre en todo el mundo<sup>4</sup>.

Si el objetivo final es cambiar los criterios y prácticas que rigen el consumo y los negocios, entonces el Comercio Justo necesita nuevas y diferentes estrategias para enlazar con consumidores y empresas. Como movimiento debemos ser generosos apoyándonos mutuamente en nuestros distintos esfuerzos, ya que no hay una única manera de hacer las cosas bien ni una única

estrategia válida. En la medida en que sigamos generando beneficios para las y los productores, y concienciando a la ciudadanía sobre el impacto de sus compras, estaremos avanzando hacia nuestra meta final: cambiar el funcionamiento del comercio mundial.

Nuestro papel y determinación como miembros de EFTA es combatir y negarnos a cualquier compromiso con el comercio injusto. Seguiremos apoyando a las y los campesinos minifundistas más desfavorecidos, en lugar de comprar en plantaciones de multinacionales. Seguiremos dando salida a tantos productos de Comercio Justo como podamos. Seguiremos trabajando directamente con los grupos productores de los que importamos, en lugar de limitarnos simplemente a comprar productos certificados en mercados intermediarios. Tampoco subvencionaremos nuestros proyectos si ello implica participar en prácticas desleales en otros lugares. Seguiremos abriendo mercados para nuevos productos de Comercio Justo. Seguiremos exigiendo reglas comerciales más justas, no meras reformas del status quo. Seguiremos ofreciendo a las y los consumidores responsables los precios más competitivos sin dejar de asegurar un suministro estable y sostenible para el futuro. Seguiremos apoyando al pequeño campesinado para confrontar los retos del cambio climático, reforzando su seguridad alimentaria, que también es la nuestra.

Y lo haremos juntas y juntos. Ese es nuestro papel como movimiento de cambio.

## ***Exigir reglas comerciales más justas, no meras reformas del status quo***

3. [www.stwr.org](http://www.stwr.org)

4. Según informes recientes de las agencias de Naciones Unidas UNICEF y FAO.

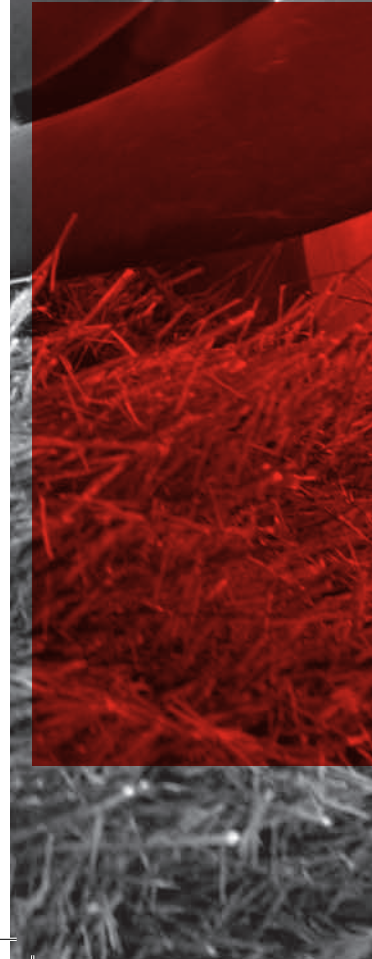
Reconocemos con nuestra más sincera y profunda gratitud el esfuerzo constante e incansable de millones de productores y productoras en origen, de las organizaciones exportadoras en el Sur, de incontables consumidores y consumidoras responsables, de grupos religiosos y colectivos de activistas, de las tiendas de Comercio Justo y del resto de actores implicados que se han unido para exigir y crear un mercado para el Co-

mercio Justo aquí y ahora. No existe el éxito en solitario: el cambio que buscamos requerirá de toda nuestra energía y creatividad colectivas en el futuro. En la diversidad de nuestro movimiento y en la riqueza combinada de cada una de las piezas que lo componen reside nuestra fuerza y nuestra posibilidad de hacer de la injusticia historia y de alcanzar nuestra meta de un Comercio Justo en el seno de un mundo justo. ●



Foto: Whupertal / Alternativa3





## Capítulo 3

# Tan cerca pero aún tan lejos: buenas prácticas en nuestro entorno europeo

El Comercio Justo llegó a España con casi 20 años de retraso con respecto a otros países de nuestro entorno europeo. En la actualidad aún no hemos recuperado este desnivel inicial, ni en volúmenes de facturación ni en implantación social. Hay sin embargo un aspecto positivo de caminar en posición de cola: podemos aprender de los errores y aciertos de quienes, en otros lugares, ya transitaron las etapas que ahora tenemos por delante. Los tres artículos que conforman este capítulo presentan experiencias de Comercio Justo en Italia, Reino Unido y Francia: evoluciones recientes, estrategias de crecimiento, contextos actuales y desafíos inmediatos. Apuestas con puntos débiles y fuertes, en ocasiones complementarias entre sí, otras veces directamente opuestas. Una lectura combinada nos invita a sacar conclusiones sobre los frenos y palancas que operaron en cada caso, y sobre la posibilidad y/o deseabilidad de adaptar aquellas experiencias al contexto del Comercio Justo español.

### **El caso 'Ctm altromercato'. Notas desde una parte del Comercio Justo italiano**

*Giorgio Dal Fiume*

### **¿Qué hay detrás del éxito de Fairtrade Reino Unido?**

*Mike Gidney*

### **Una propuesta de futuro para el Comercio Justo en Francia**

*La Plate-Forme pour le Commerce Équitable*

## El caso ‘Ctm altromercato’. Notas desde una parte del Comercio Justo italiano

**Giorgio Dal Fiume**

Ex presidente y actual director de formación de los miembros del consorcio Ctm altromercato. Es también presidente de WFTO-Europe



### Iguales... pero un poco diferentes

Si mirásemos hoy un viejo producto de CTM (el nombre que tuvo hasta 1998 el actual Ctm altromercato), veríamos un símbolo muy parecido al empleado entonces por la organización de Comercio Justo alemana Gepa. Si buscásemos detrás de las siglas CTM, encontraríamos el mismo nombre que el de la organización de Comercio Justo austriaca EZA: *Cooperazione Terzo Mondo* (Cooperación Tercer Mundo). Y si preguntásemos por la sede social de Ctm altromercato o por dónde abrió en 1980 la primera “tienda del mundo” italiana, descubriríamos que ambas (Bolzano-Bozen y Bressanone-Brixen) se sitúan en la provincia del Alto Adige-Sud Tirolo, muy cerca de la frontera con Austria, donde se habla alemán y la mayoría de la población es de origen germánico.

Y es que, efectivamente, el Comercio Justo llegó a Italia desde el norte y la propia Ctm altromercato nació inspirada en las experiencias previas de EZA Austria y Gepa Alemania, desde donde se trajeron experiencias, ideas, productos y productores. Pero no menos importantes fueron las innovaciones que tuvieron lugar en el nacimiento de Ctm altromercato y que han marcado

profundamente al Comercio Justo italiano desde entonces. Veamos un ejemplo. Mientras que distribuían en Italia productos comprados a estas importadoras alemana y austriaca, los fundadores de CTM –a diferencia de lo que ocurría en el Comercio Justo de estos otros dos países– estaban convencidos de la necesidad de incluir en la organización naciente a las tiendas de Comercio Justo que se encargarían de la venta final. De esta forma, Ctm altromercato se fue configurando simultáneamente como una central de importación y transformación de productos de Comercio Justo, un sistema de distribución y una red de tiendas.

Nació así en 1988 una organización que era ya el germen de lo que sería a medio plazo una de las entidades más originales del Comercio Justo mundial: una sociedad cooperativa híbrida (formada en sus inicios por nueve miembros: tres personas a título individual y seis tiendas con entidad jurídica propia); que en cinco meses fundó una organización hermana, CTM MAG (por “Mutua Auto-Gestión”), especializada en buscar la financiación necesaria para garantizar la actividad de Comercio Justo; y que añadió a la definición de Comercio Justo el adjetivo “so-

***Ctm altromercato es a la vez importadora, distribuidora, red de tiendas y de denuncia social***





Foto: Whupertal / Alternativa3

lidario". Italia es, de hecho, el único país donde el término internacional Fair Trade se traduce como *Commercio Equo e Solidale* (Comercio Justo y Solidario), ya que *"la equidad sin la solidaridad, o sin la fraternidad, se limita a ser justicia en abstracto, justicia vacía en ausencia de una dimensión social"*.

En los años siguientes a su nacimiento, el Comercio Justo en Italia creció progresivamente: abrieron sus puertas numerosas tiendas del mundo (término con el que se conoce en muchos países a las tiendas de Comercio Justo; en italiano *Botteghe del Mondo*), la mayoría de las cuales fueron acogidas como socias de la cooperativa. En 1992 los socios de CTM ascendían ya a 29; en 1993 eran 57; en 1995, 68, etc. Paralelamente aparecieron otras importadoras de Comercio Justo, lo que hizo que el sector se volviese más complejo: surgieron los debates, los conflictos entre visiones diferentes, la competencia comercial. Entre 1997 y 1999 tuvieron lugar algunos de los debates y decisiones que marcarían los siguientes años del Comercio Justo italiano y de CTM en particular. En el cuadro final de este artículo intentamos sintetizar cronológicamente los principales hitos que han marcado esta evolución durante 25 años.

En la actualidad, es más correcto hablar del "consorcio" Ctm altromercato, marco bajo el cual se aglutinan sus diferentes realidades complementarias: importación, transformación, distribución, red de tiendas, sistema de financiación,

sensibilización, denuncia y, como veremos más adelante, impulso de una marca propia (Altromercato). Hoy en día, Ctm altromercato factura 45 millones de euros en ventas de productos de Comercio Justo, cuenta con 128 organizaciones asociadas en Italia, que emplean a más de 100 personas y trabajan con 164 grupos productos en origen, responsables de la elaboración de más de 3.000 artículos diferentes.

Ctm altromercato sigue siendo la organización de Comercio Justo más conocida en Italia y el primer canal de comercialización donde obtener este tipo de productos que las y los consumidores citan en las encuestas (por encima incluso del principal supermercado del país, que cuenta desde hace años con una línea propia de Comercio Justo). El 50% de las y los consumidores italianos declaran reconocer la marca Altromercato. Ahora bien, la crisis no ha pasado de lado para el Comercio Justo italiano: las ventas muestran un cambio de tendencia y las propias organizaciones se resienten progresivamente. En los últimos años, tres importadoras de Comercio Justo han desaparecido o cambiado radicalmente su actividad por razones económicas.

***Altromercato es hoy la marca de Comercio Justo más conocida en Italia***

## Lo que ha servido y sirve para ser y crecer

Todas las decisiones estratégicas adoptadas por Ctm altromercato durante sus 25 años de existencia han venido guiadas por un principio fundamental: su naturaleza y voluntad de ser una organización formada por tiendas de Comercio Justo. Una organización *grande* y profesional, pero hecha por *pequeños*. Es decir, una empresa mediana con asalariados, pero con una Junta Directiva y una Asamblea formada en gran parte por personas voluntarias. La consecuencia es que Ctm altromercato ha sabido y podido conjugar su lado “movimentista” y su papel político, social y educativo, con una estrategia de expansión económica y de profesionalización a través de las tiendas de Comercio Justo.

Ambos componentes se han compensado y complementado mutuamente a lo largo de todos estos años. Mientras que se discutía abiertamente (en la propia asamblea de socios, en la prensa y en los movimientos sociales) sobre la decisión de vender bananas de Comercio Justo en supermercados, Ctm altromercato encabezaba las manifestaciones de Génova en 2001 y hacía visible en los Foros Sociales Mundiales por primera vez el Comercio Justo para miles de organizaciones y medios de todo el mundo. Una interpretación del Comercio Justo como matrimonio entre las reglas de la viabilidad económica y organizativa, por un lado, y los valores de solidaridad y la ausencia de ánimo de lucro de los miles de voluntarios activos en las tiendas del mundo, por otro. Un “círculo virtuoso” (ver la Figura 1) que hizo posible triplicar el volumen de negocio entre 2001 y 2004, poner en valor la marca propia de productos Altromercato y aumentar en un 50% el número de socios, estableciendo así las bases del desarrollo durante la última década.

En este camino, tres decisiones estratégicas han jugado un papel fundamental, transformando la fragilidad inicial en fortalezas:

Figura 1. El círculo virtuoso del Comercio Justo en Ctm altromercato



Fuente: Ctm altromercato

### 1. Independencia financiera

A diferencia de otras organizaciones de Comercio Justo, CTM surgió inicialmente de tres personas con recursos financieros limitados, sin el respaldo de otras organizaciones que apoyasen la actividad comercial ordinaria o que realizasen la inversión necesaria. Esta debilidad fundacional motivó rápidamente la búsqueda de una solución: la creación de CTM-MAG, el “brazo financiero” de CTM. A partir de la experiencia del movimiento cooperativo italiano, CTM-MAG ha crecido de la mano del Comercio Justo italiano, recogiendo fondos (en forma de ahorro retribuido, no de préstamo) directamente de las y los consumidores y de los socios de las cooperativas que han creado las tiendas del mundo (de Comercio Justo). Aunque parcial, esta independencia financiera ha resultado clave a la hora de garantizar la independencia tanto política como económica de la organización. Concretamente, el éxito de esta estrategia ha permitido:

- Financiar más del 50% de las necesidades financieras de Ctm altromercato con recursos provenientes directamente de las y los socios, lo que a su vez ha generado una solidez financiera que ha permitido obte-

ner créditos externos complementarios en buenas condiciones.

- Crear desde Ctm altromercato un canal de financiación para las tiendas de su red.
- Ofrecer a las y los consumidores responsables servicios de banca ética desde las tiendas de Comercio Justo, y que estas últimas dispongan a su vez de recursos económicos específicos para afrontar inversiones en su propia estructura.

## 2. La centralidad de las tiendas y de las organizaciones de Comercio Justo

Ctm altromercato renunció en 1999 a certificar sus productos con el sello Transfair/FLO [versión italiana del sistema de certificación Fairtrade], en base a la idea de que este sello pone en el mismo plano a las organizaciones de Comercio Justo y a las empresas comerciales convencionales (como los supermercados) que se limitan a vender algunos productos de Comercio Justo, lo que genera a medio plazo un problema grave de reconocimiento e identidad sectorial para las organizaciones del movimiento. Esta decisión estuvo en gran medida motivada por el papel central que juegan las tiendas en el consorcio Ctm altromercato. Las tiendas percibieron un riesgo de pérdida de centralidad y autonomía, pudiendo llegar a ser confundidas con el resto de canales de comercialización y terminar siendo simplemente “otro de tantos lugares donde se pueden comprar productos de Comercio Justo”.

La apuesta de Ctm altromercato en este sentido fue y sigue siendo clara: en un contexto creciente donde prácticamente cualquier actor puede vender productos de Comercio Justo, es vital que las organizaciones de Comercio Justo, esto es aquellas entidades que además de promover este tipo de productos también defienden y cumplen internamente los criterios y principios de este

## Las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo son mucho más que espacios de venta de estos productos

movimiento, puedan ser fácilmente reconocibles por las y los consumidores y las instituciones. De ahí que el abandono de la certificación Transfair/FLO se acompañase de dos apuestas complementarias: el impulso de la marca propia Altromercato para los productos y el reconocimiento de las organizaciones del Comercio Justo.

Esto último se realizó a través de dos vías: por medio de una propuesta de ley depositada en el Parlamento de forma unitaria por todo el movimiento del Comercio Justo italiano destinada a que se reconociese oficialmente a estas organizaciones como actores de Comercio Justo y, en segundo lugar y paralelamente, apoyando el protagonismo de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), especialmente su propuesta de desarrollar un sistema de garantías destinado a acreditar a las organizaciones del sector. En la actualidad, Altromercato sigue siendo la marca más conocida en Italia de Comercio Justo. Vista en perspectiva, la apuesta parece haber sido un acierto.

## 3. El trabajo en red y la apuesta unitaria

En 1998 Ctm altromercato participó de la constitución de la naciente plataforma italiana del Comercio Justo (AGICES), la red de organizaciones del sector compuesta exclusivamente por tiendas e importadoras [el equivalente italiano a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) en España]. A pesar de su peso y relevancia, Ctm altromercato solo cuenta con un voto entre los

100 que forman la Asamblea de AGICES. La creación de AGICES sigue siendo un momento fundamental para el movimiento del Comercio Justo italiano: supone autogobierno del y para el movimiento, constituye un foro de encuentro y debate donde exponer y canalizar los distintos debates y posturas, es un espacio de síntesis y de puesta en valor de aquello que une a sus miembros, y aporta una voz común tanto ante las distintas administraciones públicas como en las asambleas de WFTO. Para Ctm altromercato la participación en AGICES ha significado en ocasiones tener que afrontar debates y polémicas agrias que contravenían los propios intereses de la organización, pero a cambio ha sido reconocida como parte importante del Comercio Justo italiano y legitimada por las propias tiendas de Comercio Justo.

## Lo que falta y lo que se necesitaría

Evidentemente, todo lo anterior no significa que a lo largo de la historia de Ctm altromercato no haya habido problemas, lo cual es de hecho cada vez más recurrente y evidente en la actual situación crítica de la economía italiana, que ya está afectando de lleno al Comercio Justo, a las tiendas del sector y a la propia Ctm altromercato.

La principal fragilidad del “sistema Ctm altromercato” proviene precisamente de una de sus mayores fortalezas: la dificultad de encontrar elementos comunes que sintetizen la diversidad y pluralidad propia de una base de socios tan heterogénea, tanto a nivel organizativo, como cultural y de objetivos. Esto conlleva además cierta lentitud a la hora de tomar decisiones estratégicas, dado el gran debate que requiere la adopción de posturas comunes. La gestión de la plu-

ralidad, además de una riqueza evidente, supone también un desafío mayor, además de un riesgo en potencia. Esta tensión, crónica y latente desde la fundación de Ctm altromercato y cada vez más explícita y presente, tiene varias consecuencias importantes, algunas de las cuales se enumeran a continuación:

- A pesar del importante crecimiento económico y organizativo logrado en los primeros años del nuevo siglo, la enorme energía y tiempo empleados en debates internos imposibilitó a Ctm altromercato disfrutar de todas las oportunidades que presentaba una coyuntura favorable. Hoy, inmersos en una profunda crisis económica y con muchas organizaciones de Comercio Justo sufriendo sus consecuencias, resulta mucho más difícil encontrar nuevos mercados e incrementar el volumen de negocio.
- Hoy también resulta mucho más difícil encontrar soluciones comunes para todas las tiendas que forman la base social de Ctm altromercato. Con menos recursos disponibles, se vuelve necesario priorizar las inversiones y escoger entre apoyar más a las tiendas de Comercio Justo (que realizan las ventas finales) o al trabajo de la central de ventas (encargada de la importación, transformación y distribución de los productos).
- La estructura interna de toma de decisiones de Ctm altromercato no parece la más adecuada para la compleja coyuntura económica y organizativa. Una Junta Directiva compuesta en su mayor parte por personas voluntarias. Organizaciones miembro que tienen que tomar decisiones estratégicas en Asamblea desde el cansancio y la dificultad de dar seguimiento a temáticas complejas y lejanas a la realidad local de sus propias tiendas. Y, en frente, un mundo veloz y cambiante que demanda agilidad.

**AGICES es la plataforma italiana de organizaciones de Comercio Justo**

## ***La apertura del Comercio Justo a la economía solidaria italiana constituye una apuesta política fundamental***

La toma de conciencia es el primer paso para resolver estos problemas, cada vez mejor identificados y base de algunos de los principales desafíos para el medio plazo. A continuación se presentan algunas pinceladas sobre cómo afrontarlos, que son también un reflejo del estado actual del debate interno en Ctm altromercato.

- Reformar la gobernanza interna sin modificar el peso mayoritario de las tiendas de Comercio Justo en la composición de la

Junta Directiva, incluyendo más y más diversos sistemas de comunicación y seguimiento entre ésta y la base social.

- Dar un nuevo impulso a campañas y acciones de sensibilización, fomentando así la identidad y los valores del Comercio Justo. Independientemente de la crisis actual, es constatable que el atractivo del Comercio Justo para las y los consumidores y la sociedad en general parece haber entrado en una fase de desaceleración. Revertir esta tendencia no pasa solo por proponer más y mejores productos.
- Poner en valor el papel de AGICES como espacio de representación del Comercio Justo ante las instituciones (por ejemplo, promoviendo leyes de promoción del Comercio Justo a nivel regional y estatal, o



Foto: SIPA / Alternativa3

impulsando campañas de comunicación específicas) y de toma de decisiones comunes para el conjunto de las organizaciones italianas, evitando así que la crisis derive en un aumento de la competitividad negativa entre las importadoras de Comercio Justo.

- Reforzar la apertura del Comercio Justo a la economía solidaria italiana constituye hoy una apuesta política fundamental, una alianza necesaria entre organizaciones y una vía para aumentar y consolidar la base de consumidores responsables (la venta de productos ecológicos y locales en Italia sigue creciendo a pesar de la crisis) y el margen económico (mayor en comparación al de los productos de Comercio Justo). Desde la complementariedad y la búsqueda de sinergias, pero sin dejar de priorizar el trabajo con los grupos productores del Sur del mundo, razón de ser original de nuestro movimiento, y poniendo mucha atención en evitar cualquier confusión entre el Comercio Justo tal y como lo hemos entendido y construido desde hace décadas, y las nuevas formas de “comercio justo local Norte-Norte”.

### Cronología de CTM *altromercato*

**1988.** Nace la Cooperativa CTM (*Cooperazione Terzo Mondo*).

**1989.** CTM crea CTM MAG, entidad destinada a recaudar fondos procedentes de organizaciones, tiendas de Comercio Justo y personas empleadas en el sector.

**Entre 1992 y 1997.** Nacen las importadoras de Comercio Justo RAM, Commercio Alternativo, Equomercato, Equoland y Libero Mondo, abriendo la puerta a otras más que surgirán años después.

**1994.** Varias ONG y organizaciones de Comercio Justo (incluida CTM) fundan Transfair Italia, la rama italiana de la certificadora de Comercio Justo Fairtrade.

**1997.** La asamblea de CTM decide empezar a vender productos en supermercados. Aunque desde 1995 ya existían experiencias pilotos en supermercados locales de Trento, esta decisión se adoptó tras dos años de fuertes debates internos.

**1998 (junio).** Tras un año de debate, la Cooperativa CTM se transforma en el Consorcio Ctm *altromercato*, que incluye únicamente a organizaciones que trabajan en el Comercio Justo, en su gran mayoría tiendas (que, por Estatutos, tienen que representar al menos el 80% de los socios y de los miembros de la Junta Directiva).

**1998 (julio).** Nace la *Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale* (AGICES), red estatal formada exclusivamente por organizaciones de Comercio Justo italianas (importadoras y tiendas), sin incluir a la certificadora Transfair (Fairtrade).

**1999 (noviembre).** Ctm *altromercato* decide dejar de usar el sello de certificación Transfair en sus propios productos, desarrolla una estrategia de visibilidad de la marca “*altromercato*” e inicia el diseño de un nuevo sistema de garantías para organizaciones en el marco de WFTO.

**1999 (noviembre/diciembre).** Ctm *altromercato* participa en Seattle en las manifestaciones que hacen fracasar la conferencia de la Organización Mundial del Comercio.

**2000.** Primera importación de un producto fresco (bananas) de Comercio Justo en Italia (y de las primeras a nivel mundial). Posteriormente le seguirán la piña, el mango, el coco, etc. Tras mucha discusión, se alcanza un acuerdo con la red de

supermercados italiana Esselunga para la distribución de bananas frescas.

**2001.** Ctm altromercato es la única importadora italiana de Comercio Justo que participa (en calidad de coorganizador, además), junto con muchas otras tiendas de Comercio Justo, en la masiva manifestación contra el G8 en Génova, en cuya preparación y celebración se generan numerosos encuentros, debates y alianzas con la sociedad civil organizada italiana.

**Entre 2001 y 2004.** Ctm altromercato prácticamente triplica su volumen de ventas, pasando de 13 a casi 35 millones de euros de facturación final, con porcentajes de crecimiento anual entre el 30 y el 70%, y ampliando su distribución a otros países europeos. En el mismo periodo, Ctm altromercato abre el canal de la compra pública de productos de Comercio Justo, con un departamento específico, llegando en poco tiempo a vender varios millones de euros en 100 municipios italianos (Roma incluida). Durante estos años de crecimiento, el número de entidades asociadas en el consorcio Ctm altromercato alcanza las 130. Juntas suman aproximadamente 350 tiendas de Comercio Justo, el 70% del total en Italia.

**Entre 2002 y 2007.** Participación en los Foros Sociales Mundiales de Porto Alegre y otros lugares. Durante este periodo Ctm altromercato profundiza sus relaciones con tiendas de Comercio Jus-

to de otros países europeos, invirtiendo recursos en el desarrollo del Comercio Justo en Portugal y Grecia (las tiendas de Comercio Justo de estos países llegan a ser socios de Ctm a la vez que contrapartes comerciales), así como en Francia (en alianza con la organización Artisans du Monde).



**2007.** Decisión de comenzar a vender también productos procedentes de la economía solidaria italiana, bajo el logo *Solidale Italiano*.

**2010.** Decisión de abrir los primeros establecimientos comerciales en centros comerciales y espacios similares (si bien a día de hoy son escasos) y de apoyar económicamente a los socios de Ctm altromercato que pretendan abrir tiendas en lugares de interés comercial.

**2010.** Primera gran campaña de publicidad a escala estatal, vía radio y prensa nacional (repetida en 2011 y 2012, actualmente reducida a causa de la crisis económica).

**2013 (junio).** Ctm altromercato cierra el año económico 2012/13 con pérdidas. Frente a la crisis generalizada, que afecta también al Comercio Justo y a las tiendas italianas del sector, Ctm altromercato decide participar en los gastos en inversiones importantes de sus socios que busquen renovar, fortalecer o relocalizar sus tiendas. ●

## ¿Qué hay detrás del éxito de Fairtrade Reino Unido?

**Mike Gidney**

Presidente Ejecutivo de Fairtrade Foundation



**FAIRTRADE  
FOUNDATION**

Desde aquellos primeros activistas que vendían café en grano a la salida de la iglesia hasta la incorporación del sello de Comercio Justo Fairtrade por parte de las grandes marcas comerciales, el movimiento del Comercio Justo en el Reino Unido ha recorrido un largo camino en los últimos 20 años. Actualmente, las ventas de este tipo de productos superan los 1.700 millones de euros (en 2001 apenas ascendían a 37 millones), pudiendo encontrar en todos los grandes supermercados del país té, café, bananas, cacao o azúcar certificados. El Comercio Justo en general y, más concretamente, los productos certificados con el sello Fairtrade nunca han sido tan visibles en el Reino Unido como en la actualidad. Echemos un vistazo a este largo viaje para comprender qué hay detrás de esta exitosa experiencia.

### Un camino ascendente desde el activismo

El Reino Unido cuenta con una larga trayectoria en campañas impulsadas desde la sociedad civil. Podemos citar el movimiento por la abolición del comercio con esclavos en el siglo XVII o las más actuales campañas Band Aid y Live Aid de ayuda para África en la década de 1980, la campaña Jubileo 2000 por la abolición de la deuda

externa en la década de 1990 o la más reciente Make Poverty History en 2005. No es por lo tanto casualidad que varias de las mayores ONG que trabajan en ámbitos tan cruciales como la defensa y promoción de los Derechos Humanos tengan su sede en el Reino Unido.

Desde la década de 1940 las y los activistas por la justicia social comenzaron a apoyar el concepto, entonces emergente, de Comercio Justo. En las décadas siguientes, Traidcraft y Oxfam empezaron a vender los primeros productos de Comercio Justo procedentes de grupos productores desfavorecidos de países en desarrollo. Pero fue con la campaña de boicot a la venta de fruta y vino procedentes de la Sudáfrica del apartheid cuando el público británico comenzó a tomar conciencia de su capacidad para influir en las condiciones de producción y comercio a través de sus compras. En la década de 1980 el precio internacional del café se desplomó, hundiendo a cientos de miles de productores en la pobreza. Este hecho motivó en 1992 la creación de la Fundación Fairtrade por parte de un puñado de organizaciones con el objetivo de promover el Comercio Justo en el Reino Unido.

Tan pronto como salieron al mercado, solo dos años más tarde, los primeros productos certifi-

***En una década las ventas han pasado de 37 a 1.700 millones de euros***





Foto: Whupertal / Alternativa3

cados con el sello Fairtrade, activistas de organizaciones miembros, como Christian Aid u Oxfam, comenzaron a contactar con supermercados y otros establecimientos comerciales para que incluyesen estos productos en sus estanterías. Uno de los mayores supermercados del Reino Unido, Sainsbury, recibió tantas cartas sobre este asunto que, puestas una detrás de otra, ¡ocupaban más espacio que las colas de las cajas registradoras! Cuando finalmente aceptó vender el primer chocolate de Comercio Justo (Green & Black's Maya Gold) en sus supermercados, Sainsbury buscaba mostrar que escuchaba a sus clientes. Y tras el chocolate llegaron el té y el café.

Pero las y los activistas no se dirigieron únicamente a los supermercados, sino que comenzaron a solicitar productos de Comercio Justo certificados también en restaurantes y cafeterías, aumentando así la difusión y el conocimiento ciudadano del sello Fairtrade. El Parlamento mostró su temprano apoyo, incluyendo té y café certificados en sus instalaciones. El camino hacia los canales mayoritarios se fue allanando en gran medida gracias a la existencia en el Reino Unido de numerosas y potentes organizaciones de Comercio Justo, tales

**La presión social logró introducir los primeros productos de Comercio Justo en los supermercados**

como Twin Trading, Cafédirect, Traidcraft, Equal Exchange o Divine, que rápidamente apostaron por la mejora de la calidad de los productos (los primeros productos tenían la reputación de ser aptos únicamente para “mártires de lo ético”). En ocasiones, estas organizaciones aunaron esfuerzos para mejorar conjuntamente las cadenas de suministro, haciendo posible la entrada de estos nuevos productos en los canales mayoritarios. Un buen ejemplo es la alianza forjada entre Traidcraft, Oxfam, Equal Exchange y Twin Trading para crear la iniciativa Cafédirect.

## Diversificando canales para una demanda creciente

El mercado de la alimentación en el Reino Unido se caracteriza por su elevada concentración: la mayoría de las compras de alimentos se realizan en grandes cadenas de distribución, tales como Tesco, ASDA, Sainsbury, Morrison, The Co-operative y Waitrose. Conscientes de esta realidad, las organizaciones de Comercio Justo apostaron por poner el acento en estas cadenas, contando para ello con la colaboración de algunas personas pertenecientes a estas empresas. Esta estrategia permitió la rápida aparición en estos canales de distribución de los primeros productos procedentes de organizaciones de Comercio Justo. La buena acogida inicial por parte de algunas de estas compañías creó un clima comercial favorable a que nuevas cadenas de distribución se lanzasen a introducir progresivamente productos de Comer-

cio Justo y a que se sucediesen las innovaciones y novedades para atraer a la nueva demanda.

Ahora bien, esta apuesta de Fairtrade por las grandes superficies comerciales no agota la realidad del Comercio Justo en el Reino Unido. Hoy sigue habiendo un espacio para las pequeñas tiendas de Comercio Justo. De hecho, casi cada calle importante tiene una tienda de Oxfam con productos provenientes de organizaciones 100% de Comercio Justo. Los productos menos corrientes que no se encuentran en supermercados, los que proceden de grupos productores más modestos o los que no están certificados por el sello Fairtrade, pero que han sido comercializados bajo los mismos principios de justicia, encuentran un lugar en el catálogo de estas tiendas. Incluso las novedades llegan antes a estos canales minoristas, que constituyen el lugar de compra más habitual para las y los consumidores de perfil más activista (además de las compras por internet a través de organizaciones como Traidcraft). Además de estas tiendas, las iglesias también son un canal de venta importante para los productos importados por organizaciones de Comercio Justo.

## El apoyo social e institucional como cimiento

Un momento central para el movimiento en el Reino Unido siempre ha sido la Quincena del Comercio Justo, campaña que se celebra anualmente en febrero o marzo. El objetivo es conseguir que durante dos semanas la ciudadanía consuma y hable sobre Comercio Justo a través de distintas actividades, campañas en los medios de comunicación y de una presencia reforzada en las tiendas. La primera edición tuvo lugar en 1995, año en el que Justino Peck, un productor de cacao de Belice recorrió el país hablando con asociaciones y empresas sobre el efecto del Comercio Justo en su comunidad. Desde entonces, la Quincena del

## *Sin apoyo social e institucional las grandes marcas no se habrían interesado por el Comercio Justo*

Comercio Justo ha ido diversificando sus propuestas, con la incorporación creciente de campañas virales en redes sociales. En la campaña de 2010 se recogieron más de un millón de reacciones online de consumidores comprometiéndose a pasarse al Comercio Justo. La presencia del Comercio Justo en las redes sociales ha resultado fundamental para fomentar el debate sobre el mismo y atraer a nuevos consumidores. Todo esto sin abandonar las acciones de calle como eje central y más vistoso de la Quincena del Comercio Justo para aquellos activistas más tradicionales.

En la actualidad el 77% de la población del Reino Unido conoce el sello Fairtrade<sup>1</sup> y aproximadamente el 90% ha oído hablar del Comercio Justo. Esto es en parte debido a su presencia generalizada en algunas de las marcas de chocolate más conocidas del Reino Unido y en los estantes de los principales supermercados, pero también gracias al esfuerzo de miles de grupos de activistas de todo el país que difunden entre la ciudadanía la marca y lo que representa. Las acciones para lograrlo han tomado formas muy diversas durante todos estos años. Desde que se proclamase a Garstang (Lancashire) como primera Ciudad por el Comercio Justo, esta campaña se ha expandido a nivel mundial, convirtiéndose en una bandera de todo el movimiento. Este tipo de iniciativas se ha adaptado progresivamente a otros ámbitos escolares o religiosos (Universidades por el Comercio Justo, por ejemplo). El movimiento en las escuelas es particularmente fuerte y de rápido crecimiento, con más de mil centros ya reconocidos como Escuelas

1. TNS, 2013.

por el Comercio Justo o en proceso de lograrlo. Sin duda, esta es una excelente noticia para asegurar la próxima generación de activistas que harán bandera de estos principios de justicia comercial.

En paralelo, el movimiento del Comercio Justo en el Reino Unido ha contado desde el principio con el apoyo del Gobierno central, especialmente a partir de 1997 con la creación del Departamento para el Desarrollo Internacional, que incorporó una línea de sensibilización sobre temáticas de desarrollo entre la ciudadanía británica, incluyendo el apoyo al programa de Ciudades por el Comercio Justo.

## Riesgos y desafíos del éxito comercial

Este amplio apoyo social e institucional explica en gran medida por qué las grandes marcas decidieron comenzar a certificar sus propios productos con el sello Fairtrade. El éxito comercial inicial de las marcas y productos propios de las organizaciones de Comercio Justo allanó el camino para que productos tan conocidos como Cadbury Dairy Milk o las barritas Kit Kat utilizaran la certificación Fairtrade y respondiesen a esta demanda creciente. Este fue sin duda uno de los puntos de inflexión que explica el crecimiento exponencial reciente: ya no se trataba únicamente de organizaciones de Comercio Justo que presionaban a los supermercados y grandes superficies para que incluyesen sus productos en su catálogo, sino que desde 2008 se buscó que estas mismas cadenas de supermercados o las grandes empresas productoras convencionales certificaran sus propios productos con el sello Fairtrade.

Y los círculos virtuosos no tardaron en aparecer: a medida que las grandes empresas comenzaron a ver el sello Fairtrade en más productos y a tener noticias de sus buenas cifras de venta, se fueron interesando más en certificar sus propios productos. En algunos casos reconocieron que habían recibido correspondencia por parte

de activistas individuales que pedían que su producto favorito fuese certificado por este sello. En otras ocasiones, la iniciativa corrió a cargo de algún miembro de la propia empresa que había oído hablar del Comercio Justo y del sello Fairtrade fuera del trabajo. A veces simplemente respondía a una cuestión de competencia comercial y de querer ser los primeros en sumarse a las nuevas tendencias y demandas.

Pero con todos estos cambios y rápidos avances a gran escala surgió un riesgo imprevisto: que activistas y ciudadanía pensasen que los objetivos del Comercio Justo al fin se habían alcanzado. Sería absurdo pensar algo así: gran parte de quienes hoy pasan hambre en el mundo son precisamente pequeños agricultores empobrecidos por las injustas prácticas que rigen el comercio mundial. La necesidad de Comercio Justo nunca ha sido mayor. Para asegurar que la voz de los eslabones más débiles de la cadena comercial siguiese siendo la protagonista en este contexto cada vez más diverso, se creó en 2011 el Comité Nacional de Activistas con el fin de asegurar que estos estaban representados en la toma de decisiones de la Fundación Fairtrade, de la misma manera que los representantes de los grupos productores de Comercio Justo forman parte de la Junta Directiva.

Existen otros riesgos derivados de este éxito comercial. A medida que aumenta la concienciación entre las y los consumidores, el mercado del etiquetado ético se vuelve más y más poblado. El peligro hoy es que los consumidores adopten una actitud de “cualquier sello vale”, dando por bueno un producto que lleve cualquier tipo de certificación ética, sin mirar qué hay detrás. Fairtrade

***El éxito de ventas no significa que se hayan cumplido los objetivos de mayor justicia comercial***

es un sello co-propiedad de las y los agricultores<sup>2</sup> cuya producción certifica y que tiene por objetivo transformar las prácticas comerciales para aumentar su poder de negociación. Entre los criterios del sistema de garantías Fairtrade se incluye el pago de precios más altos y estables, así como ingresos adicionales para la comunidad y para inversiones productivas. Fairtrade analiza y difunde los beneficios que esta certificación tiene sobre las comunidades productoras a través de un programa de estudios de impacto, así como organizando visitas de las y los productores al Reino Unido.

Todo este trabajo sigue dando sus frutos. Cada vez más empresas convencionales están decidiendo certificar sus productos con Fairtrade. El objetivo para el próximo periodo es que no se limiten a cumplir los requisitos mínimos para obtener la certificación y que comiencen a trabajar más estrechamente con las organizaciones que ya están comprometidas activamente con el Comercio Justo. Esto pasa por conseguir que las empresas licenciatarias establezcan relaciones más estables y duraderas con sus proveedores de Comercio Justo en origen, que se sumen en mayor medida a las campañas de difusión y sensibilización ciudadana, y que comuniquen en mayor medida a sus clientes y personal laboral la importancia de este compromiso. Además de los efectos beneficiosos que ya conocemos para consumidores en destino y trabajadores en origen, esta apuesta constituye una vía para estas empresas de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y saturado.

## El Comercio Justo y Fairtrade en el Reino Unido

**1992.** Se crea la Fundación Fairtrade impulsada por CAFOD, Christian Aid, OXFAM, World Development Movement, National Federation of Women's Institutes y Traidcraft.

**1994.** Se lanzan al mercado los primeros productos certificados con el sello Fairtrade: el chocolate Green and Black's Maya Gold, el té Clipper y el café Cafédirect.

**1995.** Celebración de la primera Quincena del Comercio Justo en el Reino Unido.

**1997.** Lanzamiento del primer café certificado Fairtrade destinado al sector de la hostelería, ampliando así el público potencialmente destinatario. Lanzamiento del chocolate Divine, fruto de la alianza entre Twin y la cooperativa de productores Kuapa Kokoo de Ghana. Los ayuntamientos de Bristol, Nottingham, Bath y Norwich se convierten en las primeras administraciones locales que celebran sus reuniones con café y té de Comercio Justo certificado Fairtrade. A raíz de una iniciativa liderada por Co-operative Bank y Clare Short MP, algunas de las principales empresas del Reino Unido como Alliance & Leicester, Lucas Varity, Jarvis o Woolwich comienzan a introducir café de Comercio Justo en sus centros de trabajo.

**2000.** En enero, las primeras bananas certificadas Fairtrade comienzan a comercializarse en más de 1.000 tiendas Co-op. Otros supermercados les seguirán justo después. En octubre, se lanza la barrita de chocolate Dubble con certificación Fairtrade, en el marco de una campaña educativa que lleva el Comercio Justo a 15.000 escuelas del Reino Unido en alianza con Comic Relief, una de las más conocidas organizaciones benéficas del país.

**2001.** Garstang, en Lancashire, se auto-proclama la "primera ciudad por el Comercio Justo del mundo". El sindicato TGWU (the Transport and General Worker's Union), con cerca de un millón de afiliados, aprueba promover el Comercio Jus-

2. Nota del editor: a finales de 2011 las y los productores que forman parte de Fairtrade International obtuvieron el compromiso por parte del resto de actores del sistema de incrementar su representación en la asamblea. Desde junio de 2013 la voz de los grupos productores de África, Asia y Latinoamérica certificados por este sello ya representa oficialmente el 50% de los votos.

to e introducir té y café certificados en sus oficinas y actividades.

**2003.** El número de Ciudades por el Comercio Justo asciende a 19, sumándose Londres como ciudad candidata.

**2004.** British Medical Association, Salvation Army y Youth Hostel Association comienzan a ofrecer productos certificados Fairtrade.

**2005.** La Iglesia Metodista de Copmanthorpe (York) es la número 1.000 en conseguir el reconocimiento de Iglesia por el Comercio Justo otorgado por la Fundación Fairtrade. En noviembre de ese año se lanza en Londres el primer algodón certificado Fairtrade.

**2006.** La Fundación Fairtrade lanza la campaña 'Comercio Justo en el trabajo' destinada a promocionar el consumo de insumos y productos certificados de Comercio Justo en los centros de trabajo del Reino Unido. La Red Judía por la Justicia Social lanza su campaña Sinagogas por el Comercio Justo.

**2007.** Sainsbury's y Waitrose, dos de los mayores supermercados del Reino Unido, deciden vender únicamente bananas con certificación Fairtrade, consiguiendo que la cuota de mercado del Comercio Justo en este producto ascienda al actual 35%.

**2008.** La azucarera Tate & Lyle hace público su compromiso de certificar con el sello Fairtrade el 100% de su producción de azúcar al por menor. Este cambio abre la puerta a que muchos otros productos incorporen el sello Fairtrade, dado que Tate & Lyle suministra a muchas otras mar-

cas que incorporan este azúcar en sus productos elaborados. La organización benéfica Comic Relief lanza una importante campaña de recaudación de fondos destinada a desarrollar iniciativas de Fairtrade en África. La Fundación Fairtrade lanza la campaña *Inclinando la Balanza* destinada a duplicar el impacto de Fairtrade en el Reino Unido en el periodo 2008-2012.

**2009.** Starbucks hace efectiva su transición a la certificación Fairtrade para todos los cafés servidos en sus establecimientos del Reino Unido e Irlanda. Primera guía de acción para impulsar la certificación Fairtrade y el Comercio Justo entre la comunidad musulmana del Reino Unido, lanzada con el apoyo de las organizaciones benéficas Muslim Aid e Islamic Relief.

**2010.** Nestlé se compromete a elaborar sus barritas Kit Kat con chocolate de Comercio Justo certificado por Fairtrade. Durante la Quincena del Comercio Justo 2010 un millón de personas anuncian que comenzarán a consumir Comercio Justo a partir de ese año.

**2011.** Se lanza en Londres el primer producto que incluye oro con certificación Fairtrade & Fairmined (específica sobre condiciones laborales en minas). Las ventas de Fairtrade en el Reino Unido superan los 1.150 millones de euros.

**2012.** Se crea el Comité Nacional de Activistas Campaigner con el objetivo de representar la voz de las y los activistas dentro de la Fundación Fairtrade.

**2013.** Las ventas de Fairtrade en el Reino Unido superan los 1.700 millones de euros. ●

# Una propuesta de futuro para el Comercio Justo en Francia

## La Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE)<sup>1</sup>

### Comercio Justo y consumo responsable en tiempos de crisis

Hoy en día cada vez tiene menos sentido hablar de la simplista brecha Norte-Sur. Las desigualdades aumentan en todas partes, las brechas se multiplican y desbordan las fronteras, hay perdedores de la globalización en todos los países, empezando por nosotros mismos. Aumenta la distancia entre los países menos adelantados y los países emergentes. Surgen nuevas periferias entre los enriquecidos e industrializados. Y en todos ellos crecen las desigualdades sociales internas, en lo que algunos autores han denominado *efecto archipiélago*: la existencia de islotes cada vez más ricos en los países empobrecidos y más islas, cada vez más grandes de personas empobrecidas, en los países económicamente ricos.

Desde hace unos años, especialmente a raíz del estallido de la actual crisis económica, asistimos a un clima general de ansiedad creciente en muchos países occidentales en torno a los efectos de una economía cada vez más abierta, globalizada y des-

***La crisis está generando movimientos de repliegue y falsos enfrentamientos entre productores del Sur y consumidores del Norte***

regularizada. En Europa se consolida un sentimiento de pérdida de protagonismo global, lo que está provocando un cambio profundo de mentalidad que se acompaña, en ocasiones, de movimientos de repliegue, que también afectan al campo de la solidaridad internacional y del Comercio Justo.

Frente a la falacia de oponer a productores y consumidores, a unas regiones del planeta contra otras, el Comercio Justo tiene un papel que cumplir en este contexto: insistir en su apuesta por un modelo de transformación social que concilie progreso social, exigencias medioambientales y desarrollo económico. Es en este escenario en el que debemos movernos hoy y durante los próximos años. Conseguir que el Comercio Justo forme parte del mapa de herramientas para salir de la crisis que la sociedad está buscando actualmente.

Los cambios antes mencionados también han tenido un impacto significativo en las y los consumidores. En Francia, pero también en otros lugares, desde el inicio de la crisis los consumidores demandan más información sobre lo que compran: composición de los productos, criterios de producción, trazabilidad. Los productos locales y los circuitos cortos son ahora mismo la tendencia de moda, pero no están solos. Agro-ecología, explotación sostenible de bosques y acuíferos, certificaciones ecológicas, auditorías sociales: las propuestas aumentan, los comportamientos cambian y se multiplican las formas de consumo responsa-

1. Este texto, revisado y aprobado por la PFCE, es una traducción y adaptación realizada por Gonzalo Donaire a partir del documento 'Note stratégique. Propositions pour le commerce équitable en France' elaborado por la PFCE, plataforma sectorial francesa similar a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) española.



Foto: Pablo Tosco / Intermón Oxfam

## Conseguir que el Comercio Justo forme parte del mapa de herramientas ciudadanas para salir de la crisis

ble y la oferta de productos con garantías socio-ambientales. El Comercio Justo se enfrenta aquí también a un nuevo reto: posicionarse en una “familia” de iniciativas cada vez más amplia y diversa. El Comercio Justo en Francia conoció entre 2003 y 2008 una fase de “entusiasmo”, con un crecimiento significativo de las ventas y una consolidación de su implantación social. Desde entonces, se mantiene la senda creciente pero se observa cierta ralentización. Actualmente, el 80% de la población francesa asegura conocer el concepto y las prácticas que hay detrás de este movimiento. Los numerosos estudios de impacto realizados durante la última década<sup>2</sup> han contribuido a mostrar públicamente los beneficios concretos del Comercio Justo en origen y a consolidar su imagen y la confianza de la ciudadanía.

Para el próximo periodo, el objetivo es alcanzar una posición comparable a la de otros países del Norte de Europa. Más concretamente, nos marcamos los siguientes hitos como horizonte para los próximos 5 años: triplicar el número de consumidores habituales de Comercio Justo, duplicar las organizaciones productoras certificadas

en origen y el número de puestos de trabajo en el sector en Francia.

## Comercio Justo y poderes públicos: una concordancia de objetivos

Suele destacarse el incuestionable papel del Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo, reducción de la pobreza y lucha contra el cambio climático. Pero conviene destacar también su efecto arrastre a la hora de impulsar otras políticas públicas o de contribuir a objetivos más ambiciosos.

Al generar condiciones para la autonomía de las y los productores en el Sur, el Comercio Justo se convierte en un motor clave del desarrollo social, humano y sostenible en sus territorios. Permite a las comunidades más desfavorecidas luchar contra el calentamiento global, preservar sus recursos naturales y desarrollar de forma endógena sus propios servicios públicos locales (salud, educación, etc.). De esta forma, contribuye plenamente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio planteados por Naciones Unidas y se vuelve un catalizador de Ayuda Oficial al Desarrollo para otros proyectos complementarios.

## El Comercio Justo genera numerosos impactos muy diversos en origen y destino

2. En la edición 2011 del informe *El Comercio Justo en España* se incluyó una adaptación (Donaire, G. 2012. ‘Los impactos del Comercio Justo en el Sur’, en *El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo*, Madrid: CECJ) del análisis comparado de estudios de impacto realizado por encargo de la Plataforma Francesa de Comercio Justo (Vagneron, I. y S. Roquigny, 2010. *Cartographie et analyse des études d’impact du commerce équitable - Note de synthèse*, Paris: PFCE)

En el Norte, el Comercio Justo ha contribuido decididamente a generar una imagen positiva del Sur entre la ciudadanía, lejos de los “miserabilistas” clichés habituales. Dados sus impactos en origen y su carácter de herramienta de consumo responsable en destino, se vuelve una iniciativa concreta y atractiva desde el punto de vista de la cooperación al desarrollo, pudiendo así contrarrestar los repliegues identitarios a los que asistimos en este contexto de crisis.

Como motor de consumo responsable, el Comercio Justo promueve la transparencia a lo largo de toda la cadena de producción y distribución, remueve conciencias sobre los eslabones más desfavorecidos de la misma, cuestiona la formación actual de los precios finales, impulsa sistemas de garantías y sensibiliza a la ciudadanía sobre las reglas comerciales, sus impactos y la necesidad de reformarlas. Esto le ha valido haber sido integrado en Francia dentro de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible.

El Comercio Justo es también una herramienta esencial para el fomento de la Economía Social y Solidaria. Tanto los grupos productores en origen como las organizaciones en destino suelen adoptar formas cooperativas que combinan prácticas de buena gobernanza, funcionamiento democrático y objetivos de interés general. Y para el resto de actores privados, el Comercio Justo representa un instrumento concreto para dotar de contenido a la política de RSC de las empresas, mejorando su transparencia y prácticas internas, y reorientando la forma de hacer negocio y mantener relaciones comerciales con las contrapartes en origen.

A raíz de todos estos impactos positivos, gobiernos de diferentes países del norte de Europa (Reino Unido, Irlanda, Escandinavia, Holanda) han venido impulsando desde hace años alianzas con el Comercio Justo. En Francia, la Plataforma de Comercio Justo busca en la actualidad definir

una estrategia concertada con la Administración Pública que permita avanzar en aquellos objetivos compartidos por ambas instancias. Dicha estrategia tendría por objetivo final el desarrollo del Comercio Justo para consolidarlo en la cotidianidad de la mayoría de la ciudadanía francesa, y se estructuraría concretamente en torno a los cuatro puntos que siguen.

## Un programa estratégico para el próximo periodo

### 1. Mejorar el atractivo del Comercio Justo entre la opinión pública y consolidar la confianza del público mayoritario

- **Mejorar el atractivo del Comercio Justo**

Conseguir que el Comercio Justo sea un elemento cotidiano de la mayoría de la población pasa por aumentar y mejorar la información que reciben al respecto, potenciando así su atractivo. La ciudadanía y, en concreto, las y los consumidores, deben ser la prioridad de cualquier estrategia de este tipo. Solo a partir de esta base podremos, en una segunda etapa, buscar el compromiso empresarial.

Dada su naturaleza y vocación, el Comercio Justo aborda y busca responder a múltiples desafíos de carácter económico, social y medioambiental. Pero de cara a difundirlo entre la ciudadanía en general, la estrategia de comunicación debe centrarse en la causa central que defiende: el vínculo entre las esferas de la producción y el consumo

*Hay que dar mayor visibilidad a las consecuencias del comercio injusto y de nuestras compras*



## **En Francia existe desde 2007 una Comisión Nacional del Comercio Justo**

en el Norte y en el Sur. Esto es, poner el acento en su potencial como herramienta de transformación social aquí y ahora, respondiendo así a la búsqueda de alternativas concretas por parte de capas crecientes de la población.

Pero esto no significa desplegar exclusivamente una comunicación auto-referencial. Durante los últimos años, de hecho, hemos centrado demasiado nuestros mensajes en destacar las bondades del Comercio Justo. Hay que dar mayor visibilidad a los impactos concretos que tiene el injusto comercio convencional, informar a la ciudadanía sobre las consecuencias que sus compras tienen para ellos mismos y para quienes se encuentran en el otro extremo de la cadena comercial.

### • Consolidar la confianza de la población

El Comercio Justo también debe responder a las expectativas y exigencias cada vez mayores por parte de las y los consumidores en materia de transparencia, trazabilidad, beneficios en origen y buenas prácticas comerciales. Para ello, dos herramientas son fundamentales: los sistemas de garantías y los estudios de impacto. La creación en 2007 de la Comisión Nacional de Comercio Justo supuso un paso determinante en este sentido, proporcionando el marco institucional de referencia. El reto hoy es dar forma concreta a este marco para transmitir mejor a las y los consumidores el papel de los diferentes actores que intervienen en el Comercio Justo, los principios y los objetivos que defienden.

### • Educar a las nuevas generaciones

Hoy resulta urgente y necesaria una verdadera política pública de educación en consumo res-

ponsable, que comience en las primeras etapas y abarque todo el ciclo escolar. Paralelamente, hay que impulsar acciones en el campo de la educación informal, especialmente centradas en la juventud. La web 2.0 y las redes sociales pueden jugar un papel determinante en este sentido, promoviendo la idea de pertenencia a una comunidad (*las y los consumidores responsables*) y generando efectos arrastre entre el resto del público joven.

## **2. Fortalecer el desarrollo de las empresas de Comercio Justo**

### • Garantizar condiciones de competencia leal para las empresas de Comercio Justo

Explotación laboral, sueldos ínfimos, despilfarro de recursos naturales, degradación medioambiental. Las normas contables siguen sin contemplar una parte del impacto social y medioambiental de la actividad empresarial. Las externalidades negativas rara vez son asumidas por sus causantes, que sin embargo se aprovechan de ellas para aumentar sus márgenes de beneficio. Contrariamente, los actores que participan en el Comercio Justo generan beneficios para la sociedad (externalidades positivas) que el mercado apenas pone en valor, o directamente ignora.

Sujetas a la misma tributación y a la misma presión competitiva, y en ausencia de reglas específicas que premien a los actores responsables o que penalicen a los irresponsables, el resultado es un contexto de competencia desleal en el que las empresas de Comercio Justo no cuentan con las mismas armas. Una manera de compensar este

***El mercado por sí solo no contempla los impactos extraeconómicos del comercio***

## **La respuesta pasa por más organización interna, más trabajo en red y más alianzas**

injusto desequilibrio sería impulsar incentivos financieros para los actores económicos comprometidos con la justicia comercial y la economía social, por ejemplo a través de líneas de créditos específicas en condiciones más favorables.

- **Aumentar la presencia del Comercio Justo en todos los espacios de consumo**

Como ya sabemos, la escasez o nula presencia de productos de Comercio Justo en los lugares de compra habituales de la mayoría de la población limita la demanda a un pequeño círculo de consumidores altamente concienciados y militantes. La respuesta pasa por aumentar la oferta en nuevos y más diversos canales de distribución. Las maneras de conseguirlo son múltiples: trabajar con asociaciones de consumidores para presionar a los distribuidores, asesorar a la Administración para que realicen una compra pública ética, impulsar redes específicas de establecimientos ecológicos y justos (en sus distintas variantes: tiendas minoristas, supermercados especializados, grupos de consumo).

### **3. Potenciar la organización de la sociedad civil**

El Comercio Justo no es simplemente un sector de actividad económica más. Contribuye significativamente al interés general a través de muchas de las acciones complementarias y extra-económicas anteriormente descritas, y que son posibles gracias al trabajo de las organizaciones de la sociedad civil que apoyan el Comercio Justo. Muchos de los desafíos que enfrenta el movimiento pasan por dos prioridades: fortalecimiento organizativo y estructuración del trabajo

en red (a nivel regional, estatal e internacional, entre sí y con otros movimientos). Pero no únicamente de este tejido asociativo y militante, sino también del resto de actores que intervienen en él: empresas, sistemas de garantías, colectivos de apoyo, etc.

### **4. Desarrollar las capacidades de las y los productores en origen y trabajar por una regulación del comercio**

En el Sur, los retos para las y los productores son diversos pero están bien definidos: compensar una correlación de fuerza desfavorable con respecto a otros actores de la cadena comercial (intermediarios locales, grupos monopolistas de importación y exportación, etc.), desarrollar economías de escala, mejorar los rendimientos y contar con información sobre el mercado.

Durante los últimos años hemos asistido a un fortalecimiento de numerosas organizaciones de productores y a la implementación de políticas sectoriales favorables en distintos países del Sur. Un factor ha sido clave en este proceso: el desarrollo de redes nacionales y continentales de organizaciones de Comercio Justo. El apoyo institucional y técnico a estas estructuras emergentes debería ser hoy una prioridad para el Comercio Justo a nivel internacional.

En fin, el Comercio Justo también es una herramienta de sensibilización y de movilización ciudadana en torno a las consecuencias nefastas del comercio internacional y a favor de una regulación que garantice el respeto de los derechos fundamentales y unos intercambios en condiciones equitativas. Todos estos esfuerzos se quedarían cojos si no los complementamos con un trabajo de incidencia política que busque generar apoyos institucionales, especialmente a escala europea, a favor de un comercio más justo, humano, horizontal, participativo y sostenible. ●



Foto: Pablo Tosco / Internón Oxfam



## Capítulo 4

# Compartir principios, aunar esfuerzos

Cada vez son más numerosas, diversas y conocidas las iniciativas que parten de la sociedad civil organizada y con las que el Comercio Justo comparte principios, objetivos y la ambición de construir un mundo donde las personas y el planeta estén en el centro de la economía. Es el tiempo de pensar en acercamientos, en alianzas posibles, en complementarnos y sumar energías, combinando pluralidad y trabajo unitario. Esa es nuestra principal palanca aquí y ahora. La desidia no es una opción, pero tampoco lo es el encierro dentro de las fronteras de cada movimiento. Es una cuestión de necesidad y de voluntad: el Comercio Justo ni puede ni pretende tener las recetas para resolver todos los males que aquejan a este mundo.

En este capítulo hemos seleccionado tres iniciativas cercanas al Comercio Justo (la defensa de consumidores y usuarios, la economía social y solidaria, y la Banca Ética), pero podrían haber sido muchas más. Los distintos diagnósticos, realidades y apuestas estratégicas no deben leerse como barreras insalvables, sino todo lo contrario: como ventanas de oportunidad para enriquecernos, aprender y apoyarnos mutuamente. Puentes desde los que levantar plataformas comunes en defensa del consumo responsable y de la justicia social, comercial y medioambiental.

### Un modelo de desarrollo ético para el hoy y para el mañana

*Carlos Trías y Marcos Méndez*

### ¿Qué pasaría si todas las personas nos pusiéramos de pie y marcháramos juntas?

*Enrique del Río*

### Un espacio común de alternativa para el Comercio Justo y la Banca Ética

*Peru Sasía*

## Un modelo de desarrollo ético para el hoy y para el mañana

**Carlos Trías y Marcos Méndez**

Director General y Técnico de Comunicación de ASGECO CONFEDERACIÓN, respectivamente



### La transformación del consumo

Como organización que se define por sus actuaciones en la defensa y protección de los derechos de todos los consumidores y consumidoras, en ASGECO siempre hemos estado en la vanguardia de las preocupaciones de la ciudadanía a diferentes niveles. Por razones históricas, institucionales y de organización, nuestro trabajo durante estos 33 años se ha centrado mayormente en la gestión de las quejas recibidas por las y los consumidores y usuarios de diferentes productos y servicios. Básicamente hemos sido, y aún somos, un intermediario entre el sector privado y la ciudadanía de a pie. En algunos casos actuamos como mediadores entre las partes y en otros como representantes de las personas afectadas. Y así es como se nos conoce entre la ciudadanía, como una especie de guardaespaldas, en muchos casos preventivo, frente al sector privado.

Obviamente, este retrato tiene matices. Más allá de la vertiente centrada en la defensa y garantía de derechos, desde el principio hemos

intentado promover comportamientos responsables en las y los consumidores y usuarios, ya sea a través de campañas para mejorar la nutrición y prevenir la obesidad o con el objetivo de fomentar un uso responsable y racional de los medicamentos. No obstante, en buena medida las organizaciones de consumidores nos hemos visto forzadas por circunstancias organizacionales y de financiación limitantes. Básicamente, los gobiernos han estado menos dispuestos a fomentar hábitos de consumo responsable y corresponsabilidad entre las y los consumidores y usuarios que a apuntalar la faceta más habitual de las reclamaciones.

En este punto, hay que destacar que esta función más “tradicional” ha tenido que ajustarse paulatinamente a los cambios acontecidos en nuestro entorno. Ahora, las posibilidades que ofrecen a las y los consumidores las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con internet a la cabeza, les permiten tramitar y resolver con la mayor diligencia casi cualquier contratiempo con unos cuantos golpes de ratón. Por supuesto, las asociaciones de consumidores y usuarios todavía jugamos un papel importante en lo que respecta a cuestiones cuya complejidad requiere de la asistencia de un experto. Casos recientes, como

***Asistimos a un salto desde el consumo pasivo al consciente e involucrado***



Foto: Creative Handicrafts

la estafa de las preferentes o la quiebra de Air Madrid, así lo atestiguan.

En este ámbito nos hemos actualizado bastante y hemos contribuido a facilitar la transición de la representación directa a la facilitación, ofreciendo a las y los consumidores herramientas adecuadas a las nuevas tecnologías para resolver problemas de manera efectiva y con el menor coste posible en tiempo y dinero. Como ejemplo, en uno de nuestros proyectos proporcionamos a los usuarios la posibilidad de conocer y ejercer sus derechos con todas las garantías aprovechando las ventajas de sus teléfonos móviles, desde cualquier parte y en cualquier momento.

No obstante, para ser francos, la transformación en las formas de comunicación acaecida durante los últimos quince años nos ha cogido un tanto desprevenidos. Y al igual que nosotros como organización, los consumidores han experimentado cambios fundamentales a la hora de relacionarse con el entorno.

Los consumidores y consumidoras de hoy no son en absoluto “tradicionales”. Las modalidades de interacción social y económica han cambiado profundamente y con ellas lo han hecho las expectativas, deseos y necesidades de la ciudadanía. Ahora los consumidores tienen la posibilidad de estar más y mejor informados que nunca, el acceso al conocimiento se ha democratizado y es posible compartir testimonios y reacciones en tiempo real a una escala de difusión antes impensable.

## ***Las expectativas de las y los consumidores cambian y los criterios de compra ya no se limitan a la calidad-precio***

En medio de este *tsunami* transformador, uno de los cambios más dramáticos ha tenido lugar en la relación entre la ciudadanía y el sector privado. Hasta hace poco, a la hora de adquirir un producto o un servicio en el mercado, las y los consumidores valoraban dos criterios por encima del resto: la calidad y el precio. Es natural. Hace veinte años la globalización de la comunicación estaba aún en pañales y estos dos eran los únicos parámetros que podían ser entendidos por todos con cierta medida de objetividad. Pero con el paso del tiempo las expectativas de las y los consumidores en el mercado han cambiado y con ellas su relación con las empresas. En este sentido, del mismo modo que las empresas tratan de posicionar sus marcas mediante estrategias de marketing cada vez más agresivas, los consumidores cada vez más informados, organizados y movilizados contraatacan denunciando prácticas empresariales deplorables que van desde el consentimiento del trabajo esclavo en países en desarrollo hasta el establecimiento de sociedades paralelas para evadir impuestos en paraísos fiscales.

La introducción de la ética de la justicia en las relaciones humanas se remonta a varios siglos,

pero la concienciación ciudadana en torno a la protección sacrosanta de una serie de normas universales inviolables, incluido el derecho a un trabajo digno y a un medio ambiente seguro y saludable, es un proceso que se ha venido desarrollando sólo a lo largo de las últimas décadas y que en occidente dio un salto cualitativo con el famoso artículo *Los niños esclavos que hacen los juguetes para nuestros hijos*, publicado en el número de junio de 1996 de la revista *Life* y que describía las condiciones de trabajo en las fábricas de la empresa *Nike* en Pakistán. Desde entonces, todos tenemos en la cabeza la imagen de niños mal vestidos y mal alimentados cosiendo balones por un salario miserable como símbolo de un capitalismo global que, visto con una lente de aumento, nos mostraba un sinfín de grietas y oscuridad.

El repudio generalizado a esta empresa y a otras muchas desde entonces se ha convertido en una de las mejores armas que tienen las y los consumidores. Las marcas están ahora más preocupadas que nunca por su reputación, porque saben que detrás de la lupa de los reportajes informativos hay millones de ojos observando y reaccionando de la forma que más les duele: a través de sus compras diarias.

Además, vale la pena recordar que ASGECO nació a partir de la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE, fundada en 1942. En el año 1981 ASGECO se estableció para ocuparse de la vertiente puramente consumerista de la Unión, y poco a poco fue extendiendo su red de asociaciones de consumidores a toda la red de cooperativas. Surgía así un modelo diferente, donde las y los consumidores no sólo estaban vinculados a ASGECO en cuestiones de mediación y representación empresarial, sino también a través de esas pequeñas empresas cooperativas donde efectuaban sus compras.

## La fusión entre el cooperativismo y el consumerismo produce sinergias espléndidas

Este modelo singular ha llegado hasta nuestros días con más fuerza que nunca. Hoy el movimiento de consumidores piensa cada vez más en términos prosumeristas<sup>1</sup> y de hecho el número de cooperativas aumenta vertiginosamente, manifestando así la necesidad de la ciudadanía a la hora de aunar esfuerzos en pro de lograr productos y servicios de calidad, adaptados, a precios razonables y que cumplan con todos los principios cooperativos (democracia, independencia, equidad de género, desarrollo sostenible, etc.)

Esta fusión entre el cooperativismo y el consumerismo, entre la producción, la distribución y el consumo, produce sinergias espléndidas. La unión de las y los consumidores en cooperativas disminuye las necesidades de intermediación que acompañan a la mayor parte de los procesos de producción y traslada a los consumidores-cooperativistas la responsabilidad de asegurar el cumplimiento de los principios cooperativos a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos y/o servicios ofertados. Las y los consumidores se convierten así en los portaestandartes de un modelo socioeconómico alternativo donde asumen el rol primordial como colectividad frente al individualismo que caracteriza a las empresas capitalistas.

## Unidos contra el *business as usual*

Y al igual que los consumidores tradicionales se van transformando en consumidores activos que ejercen una presión formidable mediante el extraordinario poder de la compra, las organiza-

1. El *prosumidor* es un término que fusiona las palabras productor y consumidor. Fue acuñado por el futurólogo Alvin Toffler en el libro *La tercera ola*, publicado en 1979. Hoy se utiliza mayormente en el mundo del marketing digital para señalar el paso de un consumidor pasivo a uno plenamente involucrado en su objeto de consumo.



ciones tradicionales de defensa de los consumidores hemos respondido articulando programas con el objetivo de promover actitudes propias de un consumidor o consumidora más responsable. Durante el proceso, nuestras áreas de compromiso y acción se han ensanchado profundamente. Expresado de un modo más intuitivo, hemos pasado de trabajar para los consumidores a trabajar con los consumidores.

Lógicamente, en este nuevo marco consumerista ampliado interactúan multitud de actores: ecologistas, defensores de derechos humanos, sindicatos, cooperativas, asociaciones de mujeres, asociaciones de consumidores e incluso el sector público. Todos ellos cuentan con diferentes medios, experiencia y capacidades, y todos están comprometidos con el aumento del empoderamiento de la ciudadanía mediante diferentes estrategias. El núcleo de unión en un campo tan amplio lo encontramos en la necesidad de impulsar un mayor grado de corresponsabilidad en los estilos de vida para así influir en la forma en la que está estructurado el sistema de producción y consumo del que todos hacemos parte. La necesidad se ha visto manifiestamente agravada por la actual crisis económica y el empoderamiento se presenta como la única fórmula válida para resolver los asuntos que más nos preocupan, desde el desempleo hasta la contaminación.

Las interacciones que se producen entre estas organizaciones y las y los consumidores tienen un potencial extraordinario. A través de una retroalimentación constante de diagnósticos e ideas brotan poco a poco sinergias reformadoras de una eficacia formidable para resolver los problemas más acuciantes.

Nuevos modos de consumo a todos los niveles se imponen gradualmente contando con la partici-

## En el nuevo marco consumerista ampliado interactúan multitud de actores

pación ciudadana. La agricultura ecológica como reacción a la cadena alimentaria globalizada, las empresas proveedoras de energía limpia y las posibilidades de autoconsumo ante los oligopolios energéticos y contaminantes, las iniciativas de reciclaje frente al desperdicio, las nuevas prácticas de transporte colectivo, como el *car-sharing*, como un modelo más sostenible y rentable de transporte en las ciudades o el aumento del uso de la bicicleta frente al coche son todas ellas iniciativas sostenibles, de largo plazo, y se apoyan en un contrato social más amplio que incluye valores como la solidaridad hacia otros países o las preocupaciones por las generaciones futuras.

Son precisamente estos valores de justicia intergeneracional y solidaridad los que animan a las y los consumidores a adquirir, cada vez más, productos de Comercio Justo. Por un lado, se trata de ejercer un poder de compra consciente como reacción a los vacíos éticos del sistema internacional de comercio. Durante los últimos años nos hemos encontrado con multitud de casos que reflejan este *business as usual*: con tal de cosechar beneficios económicos, se aprovechan tanto los agujeros de la legislación internacional como las necesidades de millones de personas. El pasado mes de abril el Rana Plaza, un edificio de ocho plantas situado en Dacca, la capital de Bangladesh, se derrumbó dejando a su paso cientos de personas muertas, heridas y mutiladas en el que es ya el siniestro más mortífero de la historia de la industria textil<sup>2</sup>. La reacción ante acontecimientos como este debe ser clara: nunca más.

2. Mientras tanto, tal y como nos contaba Lluís Bassets en el diario *El País*, "muchos de quienes desfilaron ayer con motivo del Primero de Mayo en España llevaban una prenda cortada y confeccionada en una de las 5.000 empresas de manufactura textil de Bangladesh. Es probable, incluso, que dicha prenda haya salido de una de las cinco fábricas que se alojaban en el Rana Plaza".

## ***Exigir para las y los productores los mismos derechos que pedimos para nosotros como consumidores***

Para ello, ante la inacción de muchos gobiernos y la corrupción omnipresente en muchos países, somos las y los consumidores, ahora mucho más y mejor informados que hace apenas una década, los que debemos responder con nuestras preferencias a la hora de adquirir uno u otro producto en el mercado. Y el Comercio Justo nos asegura que los mismos derechos que exigimos para nosotros como trabajadores y trabajadoras se garantizan a las y los productores de otros países, sea cual sea su origen y condición social.

Por otro lado, el Comercio Justo surge como un modelo de desarrollo propio con vocación inclusiva, equitativa, horizontal y optimista vinculado a organizaciones de pequeños productores donde no sólo importa la dignidad sino también la libertad y la democracia, encarnadas estas en el arquetipo cooperativo. Además, el modelo refuerza su identidad propia articulando un mensaje de crecimiento inteligente o incluso decrecimiento como un sistema destinado a consolidarse como la única alternativa posible a la actual sociedad de sobreconsumo y sobreproducción en masa. Vale la pena recordar en este punto que las primeras cooperativas eran cooperativas de consumidores y usuarios, en las cuales una serie de personas se unían —se unen— con el objetivo de satisfacer unas necesidades a las que el mercado no llega.

### **Riesgos: la necesidad de garantías sólidas**

Llegados a este punto, es necesario reconocer que el camino a recorrer en esta nueva relación entre los consumidores, la sociedad civil, los go-

biernos y el sector privado será, sin duda, uno lleno de altibajos. A lo largo de este artículo se ha hecho hincapié en las nuevas formas de comunicación y cómo estas moldean las relaciones entre los distintos actores. Pero del mismo modo que las y los consumidores pueden quebrantar la reputación de una empresa por sus malas prácticas, la superabundancia de ciberacciones puede degenerar en lo que el sociólogo bielorruso Evgeny Morozov ha venido a llamar *slacktivism*, o cómo el activismo puede convertirse en poco más que un *click* de ratón sin efectos prácticos más allá de la autocomplacencia del ciberactivista. Para evitarlo, las organizaciones que trabajan por los mismos fines deben estrechar lazos y movilizar conciencias no sólo en la arena virtual.

Además, es importante que las formas de consumo colaborativo emergentes, ya sea para compartir coche, generar mercadillos de trueque o establecer bancos de tiempo, posean la seguridad jurídica suficiente para garantizar que todos sus participantes tienen los mismos derechos y que no son invadidas por formas empresariales convencionales que atienden únicamente a criterios lucrativos.

También el Comercio Justo necesita de estas garantías. Desde ASGECO, igual que en el caso de la certificación ecológica de productos agroalimentarios, apostamos por un sello único, reconocible, con unos estándares claramente definidos y monitoreado por un solo organismo público de carácter estatal o europeo. Creemos que sólo así se podrá garantizar a las y los consumidores que el producto efectivamente responde a las espec-

***Las formas de consumo colaborativo emergentes necesitan de garantías sólidas***

## **Nuestros actos de consumo diario marcan la pauta del mundo en que vivimos**

tativas deseadas y se evitará de esta manera la multiplicidad de mensajes que llegan desde la industria convencional y que muchas veces tratan de apoderarse del Comercio Justo a través del marketing, vendiendo eslóganes atractivos que en absoluto se corresponden con la realidad.

Indudablemente, para que el Comercio Justo continúe creciendo va a necesitar, por un lado, un apoyo sólido de las administraciones públicas, y por otro, un reforzamiento de sus vínculos con otras organizaciones sociales. El Estado tiene el deber de presionar a la industria convencional para que mejore sus prácticas empresariales en toda la cadena de producción, incluso a través de incentivos (y desincentivos) económicos. Además, debería promover una estrategia estatal de apoyo al Comercio Justo vinculada a la compra pública y al emprendimiento responsable.

### **Conclusiones: un nuevo modelo para España**

Las plataformas que agrupan a las organizaciones vinculadas al Comercio Justo, como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), están haciendo un trabajo magnífico a la hora de generar alianzas con distintos sectores. Es evidente que buena parte de estos nuevos acuerdos interinstitucionales responden a las necesidades generadas por la crisis, pero en este caso el detonante no hace al producto menos significativo. Estamos seguros de que estas nuevas coaliciones tienen vocación de largo plazo, ya que todos los que nos hemos unido al movimiento por un Comercio Justo compartimos la necesidad de tomar posiciones contra un modelo comercial despilfarrador que toma sus decisiones casi exclusivamente en función de los beneficios

económicos de las grandes multinacionales a costa del bienestar de las y los trabajadores, de la salud del planeta y del interés de las y los consumidores.

En España, donde los programas de austeridad de los gobiernos sucesivos están pasando factura al Estado de Bienestar europeo, la urgencia de un nuevo modelo de producción y consumo más allá de la construcción y el turismo se hace cada día más perentoria. Nuestros actos de consumo diario, pese a que puedan parecer triviales, marcan la pauta del mundo en que vivimos. Un consumo más consciente de lo que nos jugamos cada vez que adquirimos un producto o servicio es, sin duda, un buen comienzo para reformular el sistema actual de abajo a arriba y hacerlo más equitativo, inclusivo y sostenible. Sólo así podremos satisfacer las necesidades de la población presente, que va en aumento en muchos lugares del globo, sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras. ●

# ¿Qué pasaría si todas las personas nos pusiéramos de pie y marcháramos juntas?

**Enrique del Río**  
Miembro de Reas Madrid

La economía social y solidaria propone básicamente otra forma de hacer funcionar la economía y de entender y gestionar el desarrollo, de manera que respondan a las aspiraciones profundas de todas las personas y no utilice sus necesidades inmediatas para convertir a la población en objetos de consumo permanente. Esta propuesta, que también es aspiración, se conjuga en un rico plural: cooperación al desarrollo, Comercio Justo y consumo responsable, mercados sociales, intervención social, atención a población migrante y a los sectores más desfavorecidos, desarrollo local y rural, soberanía alimentaria, formación y promoción cooperativista, instrumentos financieros éticos y solidarios, etc. Una multitud de entidades y especializaciones, organizadas en diversas redes, pero compartiendo objetivos y estrategias similares, porque compartidos son los retos y comunes las contradicciones que superar.

## 1. Desafíos y respuestas desde la economía social y solidaria

### a) El trabajo y la producción: continuar creando otros modelos de empresa

La empresa es la célula clave del funcionamiento económico y cultural de la sociedad. El espacio donde la lógica económica capitalista del beneficio a cualquier precio y a costa de lo que sea se fusiona con la cultura del consumir sin más límite que el poder adquisitivo de cada cual. Así pues, si la empresa es la forma organizada de satisfacer las necesidades de la población, no se puede

cambiar la sociedad a favor de las mayorías sin cambiar el tipo de empresas existentes.

Actualmente la rentabilidad de las empresas se entiende estrictamente en términos financieros: se interpreta unilateralmente que una empresa es viable si la actividad que realiza genera beneficios financieros al final del ejercicio, independientemente de que lo que produzca sea necesario o no, despilfarre recursos naturales limitados difícilmente renovables, elimine mano de obra que no se recoloca en otras actividades, contamine el suelo, el agua y la atmósfera, expolpe la naturaleza, perjudique la salud de la población o genere un consumo innecesario.

Frente a ello, necesitamos empresas donde se contemple la rentabilidad integral: económica, social, ecológica y humana. Esto implica, además de generar beneficios económicos necesarios para seguir subsistiendo, ahorrando e invirtiendo, tener también en cuenta todos los factores y elementos que intervienen en el proceso económico, desde la extracción de la materia prima y su transformación, hasta el consumo final. En

***La rentabilidad de las empresas debe contemplarse de forma integral: económica, social, ecológica y humana***



COMERCIO  
JUSTO

COMERCIO  
JUSTO

Foto: Jesús Caballero / SETEM

la actividad económica cabe la cooperación y las relaciones equitativas entre todas las partes y no el abuso de unas partes (o países) sobre las otras, de manera que una sola parte del proceso (por ejemplo, la distribución o comercialización) no puede apropiarse de la mayor parte del beneficio abusando de las demás.

Este modelo de empresas de rentabilidad integral lleva funcionando desde hace mucho tiempo, sigilosamente en los márgenes del sistema. Hoy toca multiplicarlas, hacer que sean rentables humana y socialmente, enfocadas al crecimiento de las personas y de toda la población, favoreciendo el desarrollo de las capacidades de las personas que producen y gestionan. Recuperando así el sentido social y humano del trabajo. Empresas que, a la hora de planificar su producción de bienes o servicios, tengan como prioridad la planificación para satisfacer las necesidades de toda la población, empezando por la más cercana en el territorio, produciendo aquello que es estrictamente necesario y no tanto para el mercado en general. Es decir, empresas productivas, no productivistas.

Producir con calidad ecológica y cuidando de los procesos naturales de renovación de la tierra para comer sano y cuidar de nuestra salud, evitando así la cantidad de tóxicos que contienen los productos que nos venden. Hay actividades que aparentemente no son rentables desde el enfoque financiero del beneficio inmediato a un solo empresario en particular, pero son necesarias y rentables social, cultural, ecológica y política-

mente para todas y todos. En resumen, empresas basadas en relaciones económicas justas y fraternales, al servicio de las necesidades de la población local, regional, nacional e internacional.

### **b) El consumo: ejercer nuestro enorme poder de compra de manera responsable y coherente**

Es necesario decidir y planificar tanto la cantidad como la calidad de lo que vamos a consumir. Para planificar necesitamos decidir personalmente y en grupos lo que queremos consumir, organizándonos para asegurar que consumimos productos y servicios de calidad comprobada. Es decir, comer lo que queremos y no lo que nos impone el mercado.

Respecto a la cantidad, supone planificar lo que necesitamos realmente, evitando el gasto superfluo para ser menos dependientes económicamente. Y respecto a la calidad, se trata de consumir productos y servicios que repercutan en nuestra buena salud y calidad de vida y a un precio asequible. Es decir, decidirnos por aquellos productos y servicios que provengan de modos de producción respetuosos con el me-

***Necesitamos recuperar el sentido social y humano del trabajo. Lo productivo frente al productivismo***

## **Enfocar nuestras empresas y nuestro consumo bajo una perspectiva de mercado social**

dio ambiente, procedentes preferentemente de la agricultura sostenible (ecológica, natural, campesina: la de toda la vida) y que generen el mínimo de envases y de publicidad, evitando así costes innecesarios.

Así podemos inventariar todo nuestro consumo para poder cuantificarlo y ubicarlo geográficamente, identificando a las y los productores para poder planificar juntos las satisfacciones de toda la población<sup>1</sup>. Conseguir que nuestro consumo favorezca un tipo de producción y no otra, a través de su efecto arrastre retroactivo sobre el resto de la cadena de valor. Y hacerlo de manera participativa, desarrollando experiencias de producción y consumo donde participemos todas y todos. Eso significa enfocar nuestras empresas y nuestro consumo en una perspectiva de mercado social interno. Producir y comer de lo nuestro e intercambiar con otros planes de desarrollo para completar lo que nos falte. En el segundo apartado de este artículo veremos en qué se concreta esta apuesta de mercado social.

### **c) El desarrollo: lo local y el territorio como punto de partida**

En este planeta, no hay almas sin cuerpo: todo lo que se crea debe tener un territorio donde asentarse, funcionar y desarrollarse. De ahí la apuesta de partir de la esfera local, municipal o comarcal como vértice articulador y aglutinador del desarrollo económico, social y humano de la población. Defender el territorio como cor-

tafuegos ante el aumento de la dependencia de intereses ajenos, como base a partir de la cual construir espacios comunitarios desde los que abordar los problemas colectivos. La solidaridad frente a la competencia, la sostenibilidad frente al crecimiento ilimitado, garantizando así el desarrollo de nuestra tierra y su población.

En esa misma línea, es muy importante fortalecer las alianzas campo-ciudad, acercando a productores y usuarios de bienes y servicios, de proyectos que pongan en práctica experiencias de otros tipos de economía, de agricultura y de consumo, gestando en común un modelo de desarrollo favorable para ambos y estableciendo alianzas con aquellas organizaciones que busquen objetivos comunes, procurando no duplicarnos. Y partir de estas alianzas y redes locales para sentar bases comarcales desde donde hacernos fuertes junto a otras iniciativas similares.

Lejos de cualquier tentación de repliegue local, este enfoque integra una evidente repercusión global. La defensa, por ejemplo, de la soberanía alimentaria contra los intereses de las multinacionales de la industria agroalimentaria no tiene fronteras. La invasión de los alimentos transgénicos, la reducción de la biodiversidad o la pérdida de control sobre nuestra alimentación en favor de intereses financieros es un reto compartido por todas las personas del Norte y del Sur.

### **d) La cooperación: conjugando lo local y lo global**

Bajo el actual sistema económico capitalista globalizado, el celebrado crecimiento económico de unos países se traduce sistemáticamente en la exclusión de capas enteras de la población e, incluso, de otros países enteros. Este sistema de vasos comunicantes según el cual la subida de

1. Tómese como ejemplo la experiencia del Barrio Conjunto Palmeiras y Banco Palmas en Fortaleza (Brasil). Más información en [www.slideshare.net/nicomeyer9/breve-presentacin-del-banco-palmas-fortaleza-brasil-parte-i](http://www.slideshare.net/nicomeyer9/breve-presentacin-del-banco-palmas-fortaleza-brasil-parte-i)

## **Fomentar la solidaridad y la cooperación como factores económicos**

unos pocos se apoya en la bajada de otros muchos pone en claro entredicho el principio de que todos los pueblos podamos llegar al mismo objetivo y de que tal destino merezca la pena.

Lo global enfrentado a lo local es una globalización mal entendida. Una economía globalizada al servicio de la rentabilidad y de los intereses privados transnacionales difícilmente permite a las economías locales realizar sus propios planes de desarrollo. Inversamente, el desarrollo local no es desarrollo si al planificarlo no se contempla su dimensión global, si no integra una perspectiva más universal que asegure que el crecimiento local de unas personas o de unos pueblos no se realiza a costa de la precariedad de otros en otros lugares del mundo. Debemos pues estimular la interrelación entre iguales con otros territorios en el ámbito nacional e internacional, fomentando la solidaridad y la cooperación como factores económicos. Para ello, hay que reforzar las redes que articulen esa cooperación, a pesar de la hostilidad de la economía globalizada actual.

En cualquier caso, nuestra solidaridad no puede obnubilar nuestro sentido de la justicia: para que haya relaciones justas en nuestro comercio y en nuestra cooperación, debe haber también precios justos y mecanismos locales para defen-

## **La economía social y solidaria significa ponerse de pie, caminar contra las injusticias, participar y construir alternativas**

derlos. Somos partes de un todo y lo que haga cualquiera de las partes repercute en los demás de una manera u otra. Los mismos criterios que utilizamos para nuestro mercado social territorial debemos utilizarlos en nuestras relaciones con otros países.

### **e) La economía, la política y la cultura**

Necesitamos reapropiarnos de estas tres esferas fundamentales, en todas sus dimensiones y en todos nuestros territorios, como base para el desarrollo y las relaciones globales entre todos los pueblos. Lo que significa que la ciudadanía tiene que ejercitar su poder como tal, interviniendo conscientemente en la actividad económica, en el mercado, en la producción de bienes y servicios, en el consumo responsable de estos y en la gestión de los instrumentos financieros a nuestro servicio. Se trata de introducir valores diferentes a favor de la población y donde ésta, a su vez, se comprometa con la economía y la asuma de manera responsable.

Precisamos cambiar nuestros hábitos, nuestras actitudes, nuestra cultura, nuestras prácticas y nuestros métodos respecto al consumo, al uso del dinero, al concepto de trabajo y nuestra visión del desarrollo. Porque, en definitiva, la economía social y solidaria significa dejar de vivir “agachados” y “ponerse de pie” en la vida, para cambiar el injusto sistema económico actual y participar, junto con las y los demás, en la construcción de un planeta más saludable, al servicio de toda la humanidad.

### **2. El mercado social como concepto y como apuesta concreta**

El concepto de “mercado social” o “mercado paralelo” del que comienza a oírse hablar cada vez más en distintos ámbitos cercanos a la economía social y solidaria, implica entender el mercado como un

## ***Generar alianzas entre trabajo cooperativo, finanzas éticas, comercialización justa y consumo responsable en un mismo circuito económico***

espacio de intercambio solidario que requiere la complicidad y colaboración de toda la ciudadanía consciente como primer núcleo desde el que ir incorporando progresivamente al resto de la población. Actualmente ya existen iniciativas de mercado social en varios lugares del territorio español, concebidas como “una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constituida por empresas y entidades de la economía social y solidaria junto con consumidores y consumidoras individuales y colectivos. El objetivo es que esta red permita cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible”<sup>2</sup>.

Desde un punto de vista conceptual y estratégico, el mercado social es un paso más hacia una planificación participada de la producción, decidiendo lo que es necesario consumir e implicándonos en el proceso completo, siendo socios de la producción, no solo meros agentes pasivos. Eso se concreta en alianzas entre actores, sectores e iniciativas complementarias que comparten principios y objetivos. En la práctica, supone, por un lado, favorecer la inversión de las y los vecinos y consumidores en las empresas que comparten estos fines y que ponen su actividad al servicio de la comunidad (finanzas éticas) y,

por otro, implica encauzar el enorme poder que tenemos como consumidores adquiriendo los bienes y servicios producidos por estas empresas (consumo responsable). Implicarnos y participar de la actividad económica, compartiendo responsablemente los riesgos derivados. Y hacerlo desde las distintas esferas que la componen: ya sean las finanzas éticas y el consumo responsable antes mencionados, la producción cooperativa o la comercialización justa.

Una de las ideas principales que subyace en las iniciativas de mercado social que están surgiendo actualmente en diversos puntos de la geografía española es la generación de recursos locales. Favorecer, siempre que sea posible, el consumo dentro de la red de entidades que conforman el mercado social, generando así ingresos y nuevos recursos a nivel local que destinar a consolidar progresivamente estos otros modelos de empresas y circuitos comerciales y de consumo alternativos. En paralelo, precisamos fortalecer nuestros propios instrumentos financieros éticos y solidarios, cuyas primeras experiencias ya están en marcha, para cubrir las necesidades de financiación de nuestros mercados sociales de bienes y servicios.

De esta forma, el mercado social busca ir generando pequeños pilares de autosuficiencia económica, de autonomía, por pequeños que estos sean, a modo de dique de contención para defendernos de las agresiones de las empresas transnacionales. Procesos integrados que pasen lo menos posible por un mercado controlado por intereses ajenos a los de la población. Desarrollar tejido de economía social y solidaria, gestionar de otra manera, con otro enfoque, nuestros propios recursos, nuestra parcela productiva y económica. Ahora mismo no importa tanto el volumen como el enfoque<sup>3</sup>, la perspectiva, la garantía de la no dependencia para su funcionamiento básico.

2. Para conocer más sobre el funcionamiento del Mercado Social en cada territorio: [www.konsumoresponsable.coop/mercado-social](http://www.konsumoresponsable.coop/mercado-social)

3. Si bien, dicho volumen es ya bastante considerable, representando varios millones de euros



## **Ahora mismo no importa tanto el volumen como el enfoque alternativo**

Todo lo anterior pasa por generar alianzas estratégicas entre las y los productores, entre las y los usuarios de los bienes y servicios que producen los primeros, y entre ambos grupos. Acercar e integrar trabajo, producción, comercio, finanzas y consumo. Es decir, generar mercado social en cada territorio.

### **3. Una invitación a caminar juntos y juntas**

En todo este enfoque anteriormente expuesto resulta imprescindible contemplar su dimensión global, la apuesta subyacente por reforzar y completar la armonía que debe haber entre el yo (cada persona), el nosotros/as (lo colectivo) y los/las demás (la humanidad entera). Significa situar la cooperación como un indicador clave del nivel de autenticidad de nuestra forma de entender la economía, la política y la cultura.

Algunas personas ya hemos empezado, con nuestros humildes medios, a recorrer este camino. Invitamos al resto a participar de las mismas esperanzas e inquietudes para hacer posible estos sueños, esta transformación a mejor, este proceso que se va construyendo entre todas las personas conscientes y solidarias, generando tejido social y económico, articulándonos en redes para planificar alternativas juntas.

No podemos afirmar que exista hoy otro modelo alternativo completo que pueda sustituir al modelo actual de funcionamiento de la economía, ya que tendría que haber también otra población, capaz de analizar, pensar, actuar, organizarse, rechazar lo que hay y crear alternativas diferentes, y ese no es el caso por ahora.

Por eso proponemos a todas las personas de las ciudades, los pueblos y las aldeas, empezando por las más conscientes, que se unan y se organicen en sus territorios, como quieran, con quien quieran y donde quieran, pero que se organicen y construyan una sociedad a la medida del ser humano. Aspiramos a ser más, mucho más que meros consumidores, votantes y contribuyentes, que es otra forma de ser meros súbditos, simples factores estadísticos y contables.

Se trata aquí de recuperar nuestro papel como sujetos protagonistas, conscientes de las decisiones que tomamos, para que estas respondan al interés colectivo y dejemos de ser prisioneros de una espiral insaciable de consumo que solo beneficia a un reducido grupo de personas que controlan el mercado y las finanzas.

La respuesta a estas cuestiones se llama economía social y solidaria. En la práctica, significa introducir en la economía y en nuestras actividades cotidianas los principios de democracia, participación, respeto, equidad, cooperación, intercambio, solidaridad, justicia, transparencia y legalidad. Trabajar, consumir, ahorrar e invertir bajo este nuevo prisma. Todos estos pequeños actos, gestos y hechos son constitutivos de cambios culturales más profundos que transforman a las personas, estimulándolas a hacer cosas junto a otras, codo con codo.

En definitiva, la economía social y solidaria es la intervención consciente de la ciudadanía en la actividad económica, en el mercado, en la producción de los bienes y servicios. Supone poner en práctica otras formas de ejercer la participación para hacer posible una democracia real, es decir: la autogestión. Al fin y al cabo, detrás de todo esto hay una elección entre autogestión y dignidad, por un lado, o dependencia y sumisión, por el otro. Nosotros y nosotras escogemos la autogestión como filosofía, como proceso, como estrategia y como método de trabajo. ●

# Un espacio común de alternativa para el Comercio Justo y la Banca Ética

**Peru Sasia**

Presidente de la Fundación Fiare



*“Un proyecto que, de forma honesta, quiera responder a las emergencias que nuestras sociedades injustas presentan, debe garantizar que es capaz de reconocer esas emergencias y que está legitimado, tiene la capacidad y la motivación para hacerlo así. Por lo tanto, la base social que se “adueña” del proyecto y se hace responsable de su desarrollo deberá estar constituida por aquellas personas y organizaciones que están legitimadas socialmente, que comprenden cuales son las necesidades de los colectivos en situación o riesgo de exclusión y que están motivadas para trabajar en favor de ellos. Deberá asimismo decidir cómo puede integrar a esos colectivos en el proyecto de forma intensa, más allá de la mera provisión de servicios. Solo así podrá una Banca Ética Ciudadana mantener una orientación preferente hacia esos colectivos y entender de forma directa y evidente cuáles son los retos de la Justicia. Solo así mantendrá esa actitud disidente que surge de la indignación.”*

Sasia, P. y De la Cruz, C., (2008):  
*Banca Ética y Ciudadanía*. Trotta, Madrid.

## Lecciones de la crisis

La crisis económica de estos últimos años, producida como consecuencia del colapso de las prácticas especulativas a nivel mundial, ha mostrado con meridiana claridad la incapacidad del sistema financiero de contribuir a la creación de condiciones de justicia a nivel global. De hecho, lo que esta crisis nos ha desvelado es una globalización económica definitivamente desatada, un gran mercado mundial electrónicamente interconectado y controlado por unos cuantos actores globales, que no atienden a más razones que las que invoca su interés económico.

Hoy entendemos, quizás un poco mejor, en base a qué intereses orientan sus decisiones estos agentes económicos globales. Somos testigos de la manera en que influyen en la creación de marcos normativos internacionales que hagan posible su actividad. Hemos conocido nuevos elementos relacionados con la forma en que desarrollan las estrategias de lobby que les permiten mantener este *statu quo*. Nuevas certezas que no dejan de ser reflejos más matizados, aunque seguramente mucho más evidentes, de un diagnóstico que se ofrece desde hace ya muchos años desde ámbitos como la cooperación para el desarrollo, la economía solidaria, la soberanía alimentaria o la agroecología. Un diagnóstico sobre el que se asienta asimismo todo el trabajo de denuncia, sensibilización y creación de circuitos de comercialización que configura el espacio del Comercio Justo.

En este escenario de progresivo debilitamiento de los mecanismos políticos de búsqueda del bien



Foto: Pablo Tosco / Intermón Oxfam

común, se plantean interrogantes de gran importancia para la sociedad civil en su conjunto. Hoy nos preguntamos, al menos aquellas personas y organizaciones a quienes, como decía el filósofo Muguerza, “les queda un resto de dignidad”, qué es lo que debemos hacer ante este estado de cosas. Un deber que nos impulsa a recorrer una vez más el camino entre lo que es posible hacer y lo que merece la pena soñar, en un viaje plagado de elementos nuevos y, en muchos sentidos, demoralizadores. Por eso, y sin entrar a analizar de forma pormenorizada las lecciones aprendidas de esta crisis, si merece la pena al menos preguntarnos por los retos que la acción colectiva de base ciudadana debe asumir hoy, si lo que se persigue es plantear alternativas (posibles, soñadas) a los mecanismos económicos de articulación social que configuran nuestra sociedades.

No podemos olvidar que, en estos tiempos, lo que ocurre en esa esfera condiciona radicalmente nuestras vidas, definiendo los criterios de distribución de productos y servicios básicos, determinando los criterios de apropiación de la riqueza, afectando la estabilidad del medio en que vivimos, incluso con-

### ***Generar espacios de acción colectiva que apuesten por articular circuitos económicos alternativos***

solidando las lógicas de poder a escala mundial. De ahí la gran importancia que tiene hoy la búsqueda de espacios de acción colectiva que se creen y desarrollen con la mirada puesta en la articulación de circuitos económicos que traten de atender a las clamorosas injusticias y desequilibrios que el sistema económico sigue generando.

### **Delineando la Banca Ética**

La naturaleza estructural de algunos de los factores que han desencadenado esta crisis y las consecuencias sobre amplias capas de nuestras sociedades no hace sino confirmar que la responsabilización de las personas y organizaciones respecto a las consecuencias de nuestros comportamientos económicos es una tarea de carácter permanente. El papel protagonista que ha jugado el sistema financiero ha reforzado la necesidad de proponer circuitos económicos de alternativa también en este ámbito. Si bien su origen se remonta a muchos años atrás, el reto que afrontan hoy los proyectos de finanzas alternativas, y muy particularmente las propuestas concretas de Banca Ética<sup>1</sup>, adquiere nuevas resonancias ante la necesidad de canalizar esa responsabilización ciudadana tan urgente en estos tiempos.

Es desde esta perspectiva desde la que cabe entender hoy el valor de la Banca Ética, que puede por ello definirse como propuestas de reocupa-

1. Si bien se suelen utilizar expresiones como “finanzas alternativas”, “finanzas éticas” y otros, el término “Banca Ética” se aplica para hacer referencia a entidades financieras autorizadas por los organismos competentes del Estado y sometidas a supervisión por los reguladores financieros. Es decir, entidades que formalmente son bancos y, por lo tanto, pueden ofrecer los productos y servicios bancarios habitualmente utilizados como cuentas corrientes, tarjetas, banca por internet, etc.

ción de la esfera pública por parte de personas y organizaciones que reclaman su derecho (y reconocen su deber) de articular sistemas de intermediación financiera de acuerdo con una lógica alternativa a la propia de la globalización neoliberal. Sistemas capaces de vincularse con otras propuestas de alternativa económica buscando la transformación social con la justicia como horizonte de referencia. Se trata, por lo tanto, de proyectos que ofrecen los servicios bancarios habituales a personas y organizaciones que quieren atender a las consecuencias sociales de la actividad de crédito que se desarrolla con su dinero, y que reclaman que dicha actividad se oriente exclusivamente a aquellos proyectos que contribuyan a la regeneración de nuestras sociedades.

A partir de esta declaración inicial sobre la naturaleza fundamental de los proyectos de Banca Ética, es fácil entresacar los elementos esenciales que delinear sus contornos y poder, de esta manera, ponerlos en relación con otras propuestas de alternativa. En esta tarea, lo primero que salta a la vista es su condición de procesos de *acción colectiva*, que reúnen en su creación y consolidación a personas y organizaciones que se vinculan jurídicamente a un proyecto que se asienta sobre valores como la participación, la transparencia o la rendición de cuentas. Valores que posibilitan que la Banca Ética asuma el segundo gran reto que configura su perfil más genuino: canalizar el ahorro hacia el apoyo mediante el crédito de proyectos de alto valor social. Un valor social que, como decíamos, orienta precisamente el crédito hacia la regeneración social, es decir, al apoyo de intervenciones sociales que buscan curar las heridas que el sistema económico actual

***La Banca Ética como propuesta de reocupación de la esfera pública frente a la lógica financiera neoliberal***

***Canalizar el ahorro responsable y convertirlo en créditos a proyectos de alto valor social***

abre continuamente en nuestras sociedades. Un vocación, por lo tanto, nítidamente *política*, que se ocupa del bien común, prestando especial atención a las consecuencias de la actividad económica sobre los colectivos más vulnerables.

Para la Banca Ética, por lo tanto, el instrumento financiero concreto viene ineludiblemente insertado en un espacio nuevo, que niega el valor absoluto de la rentabilidad económica como medida de utilidad social y que trata de rescatar valores desterrados hace ya mucho tiempo de la actividad económica como la solidaridad, la cooperación, la donación o el altruismo. Un espacio cultural nuevo, de carácter radicalmente contracultural, para cuya creación y consolidación se precisa de una ciudadanía vigorosa, necesariamente organizada en un tejido asociativo sólido. Una ciudadanía que se preocupe por el interés común, que se mantenga atenta a los más débiles y que participe de forma voluntaria, agregándose para dar respuesta a esas situaciones de injusticia mediante proyectos nuevos de alternativa.

Esta aspiración no es exclusiva de la Banca Ética, por supuesto. Es un espacio en el que confluyen muchas otras organizaciones que buscan alternativas a los modos en los que se producen, se distribuyen y se intercambian productos y servicios a niveles locales, regionales o globales. Un espacio muy dinámico de personas, organizaciones y redes que, como decíamos, posibilitan la institucionalización efectiva, organizada y estable de comportamientos como la solidaridad económica, la cooperación e incluso la austeridad o el decrecimiento. Un espacio en el que se encuentran y se ponen en relación la Banca Ética y el Comercio Justo.

## Comercio Justo y Banca Ética: una triple relación

Este espacio común que vincula los proyectos de Banca Ética con otros movimientos de alternativa configura de forma radical el tipo de relaciones que se establecen entre ellos y permite el despliegue de estrategias compartidas. En los ámbitos concretos de la Banca Ética y el Comercio Justo, las circunstancias actuales refuerzan la necesidad de establecer este tipo de relaciones entre dos espacios cuya importancia en la construcción de sociedades justas es hoy ampliamente conocido. Los desastres financieros de los últimos tiempos y las agresiones continuas al derecho a producir en condiciones dignas de una forma libremente elegida y gestionada muestran el rostro más oscuro de la influencia que los poderes económicos globales tienen en el bienestar de miles de productores locales a lo largo de todo el planeta. Frente a estas amenazas constantes, las redes de personas y organizaciones comprometidas con el desarrollo de alternativas en ambos espacios configuran un sustrato sobre el que se pueden construir dinámicas de relación que contribuyan al reforzamiento mutuo.

A la hora de pensar en las potenciales relaciones entre la Banca Ética y el Comercio Justo es fácil caer en el error de reducir las a una lógica proveedor-cliente, en el que la entidad financiera (de Banca Ética, en este caso) se entienda como un financiador externo. Siendo esta una posible línea de colaboración, tenemos que decir que no solo no es la única, sino que necesita de otras dinámicas de relación si se quiere conseguir que la Banca Ética sea capaz de establecer circuitos económicos sostenibles para el apoyo financiero del Comercio Justo a largo plazo. Es importante entender que existen otras dos dinámicas que es necesario reforzar, superando un modelo en el que las entidades de Banca Ética se entiendan como meros proveedores externos de servicios financieros.

Una segunda dinámica de relación tiene que ver con el reto más importante que asumen los proyectos de Banca Ética, al que hacíamos referencia anteriormente y que no es otro que su modelo de construcción y consolidación. Los proyectos de Banca Ética precisan de estructuras cooperativas que sean capaces de asentar elementos esenciales de estas alternativas financieras como la cercanía al territorio, la autonomía, la participación, la relación estrecha entre tecno y socio-estructura o la atención prioritaria al impacto social de la actividad de crédito. Y esta construcción cooperativa necesita de personas y organizaciones densamente vinculadas al proyecto, y que provienen en su núcleo más comprometido de los ámbitos de militancia económica que, como decíamos, comparten con él análisis y visión.

Desde esta perspectiva, las personas y organizaciones que trabajan en el ámbito del Comercio Justo constituyen uno de los agentes promotores de la Banca Ética con mayor potencialidad, asumiendo un rol fundamental en la consolidación de su estructura cooperativa. No podemos olvidar que una de las principales condiciones culturales que necesitan los proyectos de Banca Ética es la superación del yugo de la maximización del beneficio económico y esto solo es posible conseguirlo consolidando una estructura de propiedad y de toma de decisiones que no se guíe por la búsqueda de la máxima rentabilidad económica y que entienda el valor social como medida del interés.

Las personas y, especialmente, las organizaciones que comparten este marco de valores deben ser los principales constructores (los principales socios) de los proyectos de Banca Ética. Las organizaciones de Comercio Justo y las personas que

***Consumir, pero sobre todo  
construir conjuntamente  
Banca Ética y Comercio Justo***

las constituyen están, por lo tanto, llamadas no solo a *consumir* Banca Ética, sino, especialmente y en primer lugar, a *construir* Banca Ética, de la misma manera que las personas y organizaciones que construyen los proyectos de Banca Ética no pueden hacerlo sin atender a los retos que afrontan otros espacios de alternativa, que son quienes dotan de significado y valor social a las herramientas financieras que se van construyendo.

La tercera dinámica surge de la identificación de un espacio de militancia común que desencadena actuaciones en alianza en ámbitos como la incidencia política o el trabajo cultural, desde una visión que, como indicábamos anteriormente, comparte elementos fundamentales para ambos movimientos. Enfrentados al reto inicial de construir alternativas de carácter micro, pero con vocación de ir conquistando espacios cada vez más amplios, el trabajo político y cultural resulta imprescindible. Un trabajo cuyos destinatarios no son solo la ciudadanía en general, sino también las distintas estructuras de la Administración y otros agentes sociales a los que es necesario hacer llegar la reflexión sobre la importancia de contribuir al reforzamiento de estos espacios de alternativa.

En este dinamismo de naturaleza cultural tanto el *comercio justo de productos financieros* como el apoyo mediante el crédito de circuitos de Comercio Justo se retroalimentan mutuamente, reforzando una identidad que rechaza un enfoque meramente asistencial o corrector de los fallos del mercado o del estado para estos proyectos.

***Ni asistencialismo ni parches: crear nuevos circuitos completos de actividad económica bajo otros principios y prácticas***

Una identidad que no olvida las causas estructurales de las desigualdades y que reivindica por lo tanto su carácter netamente político, tan importante en estos tiempos. También sirve para reforzar el acceso de la ciudadanía a espacios aliados, de tal manera que quienes provienen de uno de esos espacios pueden descubrir la gran coherencia que existe en ampliar su ámbito de compromiso a otros que se han creado en respuesta a las mismas aspiraciones transformadoras. Se posibilita así la creación de circuitos completos de actividad económica atrayendo personas que entienden que implicarse en proyectos de Comercio Justo y de Banca Ética son dos maneras de responder a los retos que la articulación de sociedades justas nos plantea hoy.

Partiendo de estos dos nuevos dinamismos, es posible entender de una manera notablemente distinta el papel de la Banca Ética como herramienta financiera al servicio del Comercio Justo. Siendo proyectos participados por organizaciones de Comercio Justo con las que comparte identidad cultural y actividad, la Banca Ética asume la responsabilidad de crear herramientas estables de intermediación que permitan canalizar ahorro ciudadano hacia las necesidades de crédito de las diferentes personas y organizaciones que componen el espacio del Comercio Justo. En esta tarea, la imprescindible vinculación de ciudadanía comprometida con la consolidación de alternativas se constituye en un reto compartido, a la búsqueda de un marco cultural que considere de otra manera no solo el derecho al crédito, sino el ahorro disponible, entendido como un bien común puesto al servicio del reconocimiento efectivo de ese derecho. Este espacio de trabajo conjunto exige la creación por parte de los proyectos de Banca Ética de distintos circuitos de intermediación, adaptados en cada caso a las necesidades de apoyo financiero de los proyectos que surgen en el ámbito del Comercio Justo. Pero exige asimismo la implicación de personas y organizaciones capaces de apoyar estos circui-

## **El consumo responsable debe incluir también los productos financieros, los seguros o la energía**

tos, ya sea en su condición de clientes de ahorro, suscriptores de capital o promotores.

Desde esta perspectiva multidimensional, el concepto de consumo responsable encuentra extensiones naturales que muestran la identidad de base de los retos que para nuestra condición de personas y organizaciones consumidoras suponen no solo determinados productos como alimentos, artesanía o ropa, sino también otros servicios como productos financieros, seguros o energía, a través de los cuales contribuimos igualmente a la construcción de redes de comercialización justas. Y se extiende asimismo hacia una militancia económica que nos llama a ser mucho más que consumidoras responsables, para convertirnos en constructoras de alternativas.

### **Consolidando el presente. Imaginando el futuro**

Las implicaciones prácticas de todo lo planteado hasta ahora son múltiples. De hecho, realidades ya existentes prueban que la situación actual ha traído nuevas respuestas y, por encima de ellas, la convicción de que es necesario establecer nuevas dinámicas en el conjunto del espacio de las alternativas económicas que permita descubrir muchas más. A modo de enumeración no exhaustiva, ofrecemos algunos ejemplos reales de este tipo de dinámicas que son ya hoy una realidad en todo el estado.

La construcción de proyectos de Banca Ética so-

bre la base de redes densas de personas y organizaciones tiene su exponente más significativo en la articulación del proyecto Fiare<sup>2</sup>, una estructura cooperativa de ámbito estatal que cuenta con una base social de más de cuatro mil personas y cuatrocientas organizaciones socias, que ha sido capaz de intermediar más de sesenta millones de euros en sus primeros seis años de existencia. En el desarrollo del proyecto, Fiare ha venido realizando en alianza con entidades de Comercio Justo un gran número de actuaciones que incluyen proyectos de sensibilización, elaboración de materiales o interlocución con agentes sociales relevantes como ayuntamientos, organizaciones sindicales o universidades. La estructura de oficinas, puntos de información y grupos locales de Fiare incluye habitualmente compartir espacios con entidades de Comercio Justo, una experiencia que ha demostrado que produce acercamientos mutuos de nuestras respectivas bases sociales. Asimismo, los distintos niveles de participación han incorporado desde el comienzo de nuestra andadura a personas que provienen de este ámbito.

La presencia significativa de organizaciones del ámbito del Comercio Justo en la construcción de proyectos de Banca Ética ha hecho asimismo posible su encuentro a distintos niveles. Una buena prueba de ello es la consolidación del proyecto Fiare en una estructura de ámbito europeo, culminada en mayo de 2013 con la integración de las bases cooperativas de Fiare y Banca Popolare Ética<sup>3</sup>, una cooperativa de crédito con sede en Padova que cuenta asimismo en su extensa base social (más de cuarenta mil personas y organizaciones) con entidades muy reconocidas del Comercio Justo en Italia. El desarrollo de este proceso de integración tiene una alta significación como un modelo alternativo de construcción de redes de solidaridad a escala europea, y muestra un camino posible para muchas otras organizaciones.

2. [www.proyectofiare.com](http://www.proyectofiare.com)

3. [www.bancaetica.org](http://www.bancaetica.org)

La participación del espacio del Comercio Justo en la construcción de los proyectos de Banca Ética se despliega, como hemos venido insistiendo, a distintos niveles. Uno especialmente significativo es el que incorpora este espacio en los procesos de valoración ético social de las solicitudes de financiación. Reconocer en las evaluaciones de los proyectos los valores que tradicionalmente han caracterizado al Comercio Justo (perspectiva de género, empoderamiento de los productores locales, impacto medioambiental, condiciones laborales justas) supone un elemento de legitimación muy importante que requiere no solo de la inclusión de determinados indicadores en las metodologías, sino de la participación de este espacio en los propios procesos de evaluación.

En relación con herramientas financieras específicas, no podemos olvidar que los proyectos de Banca Ética asumen la responsabilidad de crear los circuitos de intermediación necesarios, adaptados a las condiciones de duración, garantía, riesgos, etc. que plantean las distintas necesidades financieras del Comercio Justo. Esto exige en muchos casos tratar de generar un ahorro especializado, de personas y organizaciones que entienden las características específicas de este espacio. En este sentido, existen muchas posibilidades sobre las que deberemos seguir profundizando, como los productos de ahorro con cesión de intereses, el pago de intereses en productos de Comercio Justo, la generación de fondos de avales para operaciones de mayor riesgo, etc. En definitiva, la creación de un completo Sistema de Banca Ética, que incluya actividad bancaria normalizada, junto con circuitos especializados de intermediación que atiendan a las necesidades de las personas y organizaciones de los diferentes espacios de alternativa que, como el Comercio Justo, responden a las demandas de aquellas personas que quieren que su ahorro se oriente a la transformación social:

## **Incorporar los principios del Comercio Justo como criterios de evaluación de proyectos financieros éticos**

*“De esta forma, el sistema de Banca Ética se convierte en un laboratorio de experimentación, un núcleo de innovación social en el sentido más profundo que se le puede dar a esta palabra, tan de moda últimamente. Innovación al servicio de la Justicia. Este es el reflejo más evidente de que las respuestas no están todas dadas, ni mucho menos. Que la voz de los excluidos es tan nítida que no permite ni por un momento detenerse y recrearse en lo ya hecho. No lo olvidemos: disidencia e indignación. Lamentablemente, nos tememos que hay tiempo de sobra para innovar. Pero estamos también persuadidos de que hay redes empeñadas en hacerlo. Ahí debe estar la Banca Ética Ciudadana.”<sup>4</sup>*

Ese es el reto de la Banca Ética en estos tiempos, y ante ese reto solo cabe imaginar una densa red de personas y organizaciones que comparten unos valores alternativos, y que quieren aplicarlos más allá del ámbito estrictamente individual. Personas y organizaciones que reclaman su derecho a ser ciudadanía activa, presente en la esfera pública y comprometida con el bien común. Un bien común que es el bien de todos, que no se puede reducir a simple estadística, ni acepta como daños colaterales la negación de las condiciones más básicas para una vida digna de millones de personas. En esa tarea, la Banca Ética y el Comercio Justo configuran un mismo espacio de alternativa y necesitan cada día encontrarse, conocerse y reforzarse mutuamente. ●

4. Sasia, P. y De la Cruz, C., (2008): *Banca Ética y Ciudadanía*. Trotta, Madrid.





Foto: Pablo Tosco / Internón Oxfam

## ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

### ADSIS-EQUIMERCADO

C/ Katuarri, 9. Pol. Industrial Ansoáin  
31013 Ansoáin (Navarra)  
948 302 450 – 902 151 962 – 948 302 635  
[www.equimercado.org](http://www.equimercado.org)

### ALTERNATIVA 3

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

### AYUDA EN ACCIÓN

C/ Bravo Murillo, 178, 4ª planta  
28020 Madrid  
902 402 404 – 91 522 60 60  
[www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

### CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

C/ Embajadores, 162  
28045 Madrid  
91 444 10 00 – 91 385 81 37  
[www.caritas.es](http://www.caritas.es)

### ECOSOL

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

### EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

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

### ESPANICA

C/ Puerto de Barcelona, 4  
28821 Coslada (Madrid)  
91 672 09 05  
[www.nodo50.org/espanica](http://www.nodo50.org/espanica)

### FUNDACION COPADE

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

### FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

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

### FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

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

### FUNDACIÓN VICENTE FERRER

C/ Annibal, 9A, bajo  
07013 Palma de Mallorca  
971 220 109  
[www.fundacionvicenteferrer.org](http://www.fundacionvicenteferrer.org)

### IDEAS

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

**IEPALA**

C/ García Noblejas, 41 bis  
28037 Madrid  
91 408 41 12  
[www.iepala.es](http://www.iepala.es)

**INTERMON OXFAM**

C/ Louis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)  
46980 Paterna (Valencia)  
961 366 275  
[www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)

**KIDENDA**

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

**LA CEIBA**

C/ Embajadores, 35, local 6  
28012 Madrid  
659 38 02 82  
[www.laceiba.org](http://www.laceiba.org)

**LA TENDA DE TOT EL MÓN**

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

**MEDICUS MUNDI ÁLAVA**

C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.  
01002 Vitoria  
945 28 80 31  
[www.medicusmundi.es/alava](http://www.medicusmundi.es/alava)

**MERCADECO FUNDACIÓN**

Julio Urquijo, 6, lonja  
48014 Bilbao  
94 476 30 55  
[www.mercadeco.es](http://www.mercadeco.es)

**O.C.S.I.**

C/ Ercilla, 48 - 1º B  
28005 Madrid  
91 474 57 02  
[www.nodo50.org/ocsi](http://www.nodo50.org/ocsi)

**PETJADES**

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

**PROCLADE**

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

**PROYDE**

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

**S'ALTRA SENALLA**

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

## Enlaces y direcciones

### SETEM

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

### SODEPAZ

C/ Palma, 69 bajo  
28015 Madrid  
91 522 80 91 – 616 404 444  
[www.sodepaz.org](http://www.sodepaz.org)

### SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

C/ Jaén, 13 bajo  
28020 Madrid  
91 598 62 90  
[www.solidaridad.org](http://www.solidaridad.org)

### TALLER DE SOLIDARIDAD

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

### TIENDA DE COMERCIO JUSTO MÁLAGA

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

### XARXA DE CONSUM SOLIDARI

C/ San Agustí Vell, 15 bajos  
08003 Barcelona  
93 268 22 02  
[www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net)

### OTROS

#### ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

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

#### ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

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

#### FAIRTRADE INTERNATIONAL

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

#### FAIRTRADE ESPAÑA

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

#### EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION

[www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)

#### CTM ALTROMERCATO

[www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)

#### FAIRTRADE FOUNDATION

[www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk)

#### PLATE-FORME POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

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

#### ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO CONFEDERACIÓN)

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

#### RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)

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

#### FIARE

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

#### COLECTIVO IOÉ

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



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

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

Desde su nacimiento en 1996, la CECJ tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política. Estas acciones incluyen estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre las problemáticas del Comercio Justo y el Consumo Responsable, y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad la CECJ está compuesta por 30 entidades y es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Entre sus objetivos destacan:

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

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

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo







