

## ¿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 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, jocupaban 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 licenciarias 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 barras 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. ●