

BIBLIOTECA EMPRESARIAL **Cinco Días**

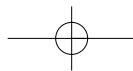
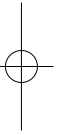
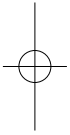
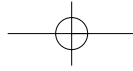


8

Manual de la empresa responsable

Comercio justo: un ejemplo de consumo responsable







[CAPÍTULO]

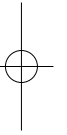
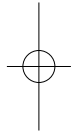
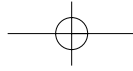
8

Manual de la empresa responsable

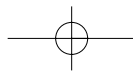
Comercio justo: un ejemplo de consumo responsable

- 1 **Presentación**
- 2 **Consumo responsable: el papel de los consumidores como motor de cambio social**
- 3 **Antecedentes del comercio justo**
- 4 **¿Qué es el comercio justo?**
- 5 **Actores del comercio justo**
- 6 **Mecanismos de garantía**
- 7 **Algunos ejemplos de empresas de comercio justo**
- 8 **Referencias y páginas 'web' de contacto**

Índice



Índice





[CAPÍTULO] 8

Manual de la empresa responsable

Comercio justo: un ejemplo de consumo responsable

Sandra Benbeniste
Fundación Ecología y Desarrollo

Pablo Cabrera
Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

1 Presentación

Consumir productos de comercio justo se ha entendido durante años, tanto en España como en otros países de Europa, como sinónimo de sacrificio, y por lo tanto reducto exclusivo de unos pocos “militantes de causas nobles”. Consumir café de Guatemala, azúcar de Nicaragua o cacao de Ecuador podía suponer sacrificar calidad y/o tiempo, tanto por el producto como por el lugar de compra.

Pero esta realidad ha cambiado, y los productos de comercio justo se han convertido en productos de excelente calidad que podemos comprar en cada vez más establecimientos con total garantía, gracias a la introducción de mecanismos como el sello internacional de comercio justo FLO. Los consumidores estamos empezando a responsabilizarnos de las consecuencias de nuestros actos de consumo. A través del consumo responsable podemos contribuir a construir un mundo más sostenible, tanto por la reducción del impacto ambiental de los productos que consumimos como por el reparto más equitativo de los beneficios generados por estos productos.

Esta guía pretende aclarar los aspectos más significativos del fenómeno del comercio justo, y está dirigida tanto a particulares como a empresas y Administraciones públicas, en su faceta de consumidores. También podrán encontrar información útil aquellas empresas, importadoras, procesadoras o distribuidoras, que estén participando ya o quieran participar del comercio justo, contribuyendo así a través de su actividad profesional a la consolidación de un modelo de desarrollo más sostenible.

2 Consumo responsable: el papel de los consumidores como motor de cambio social

Tradicionalmente los consumidores comprábamos productos o servicios principalmente en función de su precio. Más adelante empezamos a fijarnos también en su calidad, y a rechazar determinados

Cinco Días

productos que no cumplieran unos estándares mínimos, o a preferir aquellos de mejor calidad, aunque tuvieran un precio mayor.

Recientemente los consumidores hemos comenzado a cambiar en una nueva dirección con un enorme potencial de transformación social, valorando determinadas conductas y actitudes empresariales no únicamente relacionadas con los productos o servicios. Los consumidores empezamos a exigir un comportamiento ético por parte de las empresas productoras y comercializadoras, relacionado con la sostenibilidad y calidad de vida de la sociedad y del planeta.

Los consumidores tenemos un verdadero poder a través de nuestra capacidad de elección, y podemos transformar por lo tanto nuestro acto de consumo en un verdadero acto de ciudadanía y de transformación social. De esta manera, el consumidor responsable o consciente puede a través de sus gestos cotidianos contribuir a un cambio significativo de las reglas y patrones de producción y consumo de la sociedad.

Además de poder castigar a determinadas empresas malas, los consumidores tenemos a nuestro alcance la posibilidad de premiar a las mejores, discriminándolas positivamente. Para ello necesitamos información sobre el comportamiento empresarial, primando aquellos valores que para cada uno de nosotros sean más importantes. Puede ser la no experimentación con animales, en el caso de una empresa de cosméticos, o la compra de sus materias primas a comunidades rurales desfavorecidas de países del sur, en el caso de un tostador de café.

Es fundamental que las empresas más responsables vean recompensados sus esfuerzos a través de los mecanismos de mercado. Así, los consumidores podemos permitir, a través de la valorización de determinadas empresas con relación a otras, que el cambio de los valores empresariales se refleje verdaderamente en las relaciones internas y externas con todos sus públicos. Un ejemplo de esto es la compra de productos de comercio justo.

3 Antecedentes del comercio justo

El origen del comercio justo hay que situarlo en 1964. En ese año, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) realizó su primera reunión bajo el lema "Comercio, No Ayuda (Trade, Not Aid)". En ella se definieron un conjunto de propuestas a favor de nuevas relaciones entre los países ricos y los empobrecidos. Las resoluciones, vetadas por ocho de los países más ricos del mundo, implicaban, entre otras acciones, la activación de mecanismos comerciales más justos.

Paralelamente a estos acontecimientos políticos, algunas organizaciones de apoyo a los países del sur comenzaron a importar productos de artesanía para venderlos en Europa por catálogo a través de grupos de solidaridad. Esto fue adquiriendo continuidad y desarrollo, comenzando a aplicarse criterios económicos en lugar de los tradicionales criterios asistencialistas, dando lugar en 1967 a la primera importadora de comercio justo en Holanda: Fair Trade Organizatie. En 1969 se abrió la primera tienda de Comercio Justo, también en Holanda. El primer café de comercio justo se importó en 1963 a Europa y procedía de cooperativas de Guatemala.



En España, las dos primeras tiendas se abrieron en 1986, de manos de la Cooperativa Sandino (actualmente IDEAS) en Andalucía, y de Traperos de Emaus (Emaus Erein) en el País Vasco. Desde entonces se ha producido un crecimiento sostenido, especialmente durante la década de los noventa. En 1996 se creó la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), que aglutina a más de 30 organizaciones que realizan trabajos de sensibilización, comercialización y apoyo a los productores del sur.

4 ¿Qué es el comercio justo?

4.1. Definición y objetivos

Aunque el 36% de la población española conoce o ha oído hablar del comercio justo, según la última encuesta del CIS realizada sobre este tema, estamos todavía lejos de países como Suiza, Alemania u Holanda, donde más del 90% de la población lo conoce.

Las cuatro grandes redes internacionales del comercio justo, **FLO, IFAT, NEWS!, y EFTA¹**, reunidas en FINE (acrónimo de las iniciales de estas cuatro redes), han elaborado una definición consensuada.

El comercio justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia, y el respeto mutuo que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando sus derechos a los productores y trabajadores marginados, especialmente en los países del sur.

Los objetivos principales del comercio justo son los siguientes:

- Trabajar prioritariamente con los productores y trabajadores más desfavorecidos para facilitarles salir de una situación de vulnerabilidad y alcanzar la autosuficiencia económica.
- Capacitar a los productores y trabajadores como sujetos activos, responsables de sus propias organizaciones.
- Buscar jugar un mayor papel en el escenario mundial para lograr mayor justicia en el comercio internacional.

4.2. Principios y criterios

Basándose en esta definición y objetivos estratégicos, el movimiento del comercio justo ha ido definiendo una serie de principios o criterios de actuación:

- Garantía a campesinos y productores de un salario y unas condiciones laborales justas. Debe tenerse en cuenta no sólo el precio de la mano de obra, o del producto final que se comercializa, sino tratar de garantizar un salario o precio que tenga en cuenta la situación familiar y permita el acceso a los derechos humanos básicos, como la salud y la educación.

¹ Ver más adelante información sobre estas redes.

Cinco Días

- Las organizaciones productoras deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, formación laboral, etcétera. Se trata de garantizar así que el comercio justo contribuya al desarrollo de toda la comunidad, y no genere "islas de riqueza" en poblaciones con unos niveles de renta muy bajos.
- Relaciones comerciales a largo plazo, garantizando una parte del pago de los productos por adelantado. Estas dos condiciones son fundamentales para la continuidad de los proyectos productivos, en una situación de comercio internacional muy cambiante. Gracias a este principio, el pequeño productor no tiene que recurrir a la financiación local, con condiciones financieras muy duras.
- No a la explotación infantil. Los niños en algunos países trabajan, pero es indispensable que lo hagan en condiciones que no pongan en riesgo su desarrollo, su educación ni el descanso y ocio propios de su edad. Si trabajan niños, no deberán ejecutar tareas que sean, debido a su edad, peligrosas para ellos.
- Promoción de la participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático; la igualdad entre mujeres y hombres.
- Protección del medio ambiente en el proceso de producción del producto.
- Elaboración de productos de calidad. Los productos que llegan al consumidor han de ser de calidad comparable al resto de productos del mercado.

4.3. Resultados

Tomando como referencia los productos de comercio justo con el sello Fairtrade², en el año 2004 se facturaron casi 1.000 millones de euros, experimentando un crecimiento del 43% con respecto a 2003. Estos productos se pueden comprar en un número creciente de supermercados y tiendas de comercio justo y consumir en más de 100.000 hoteles, cafeterías, restaurantes y máquinas de vending de establecimientos, públicos y privados, que comparten los principios del comercio justo.

En España la venta total de productos de comercio justo en 2003 superó los 11 millones de euros, con un crecimiento de casi un 20% con relación a 2001 (ver tabla 1).

Gracias al comercio justo, los productores del sur percibieron unos 80 millones de euros más que los que hubieran obtenido a través del comercio tradicional.

² Ver más adelante información sobre el sello Fairtrade y la organización FLO.

TABLA 1. VENTAS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Volumen de ventas en euros

Productos	2000	Crecimiento 2000/01 (%)	2001	Crecimiento 2001/02 (%)	2002	Crecimiento 2002/03 (%)	2003
Café	996.868	31	1.306.782	29	1.688.220	34	2.261.924
Cacao	691.239	18	816.308	19	971.184	21	1.179.203
Azúcar	435.537	-4	419.336	17	489.059	18	578.135
Elaborados	291.197	57	457.923	70	779.078	21	945.344
Otros alimentación	181.867	10	200.277	16	232.517	26	292.114
Total alimentación	2.596.708	23	3.200.627	30	4.160.059	26	5.256.720
Textil: ropa	763.417	-8	704.642	14	801.192	8	864.566
Textil: hogar	157.401	-26	116.936	35	157.610	10	174.124
Complementos	664.973	0	666.113	31	873.431	24	1.082.198
Juquetes	198.468	-14	169.962	64	278.769	21	337.885
Decoración	894.914	4	928.125	12	1.039.498	11	1.158.038
Otros artesanía	1.283.120	-19	1.034.090	19	1.234.089	12	1.382.209
Total artesanía	3.962.294	-9	3.619.868	21	4.384.588	14	4.999.020
Otros	405.935	-1	400.388	8	431.170	-6	406.470
Total productos	6.964.937	4	7.220.883	24	8.975.817	19	10.662.210

ALIMENTACIÓN

Café: Incluye todo tipo de café (café en grano, molido, verde, tostado...).

Cacao: Incluye el cacao en materia prima y chocolates diversos.

Azúcar: Incluye todo tipo de azúcar (azúcar refinado, moreno, panela...).

Elaborados: Productos que han sido elaborados a partir de materias primas de comercio justo (galletas, bebidas, turrón, mermelada, pastas...).

Otros alimentación: Té, frutos secos, licores y el resto de productos alimentarios no contemplados en las demás categorías.

ARTESANÍAS

Textil ropa: Prendas de vestir (camisetas, camisas, pantalones...).

Textil hogar: Artículos del hogar (manteles, cojines, fundas de cama...).

Complementos: Incluye la bisutería (pulseras, collares, pendientes...) y bolsos, carteras...).

Juquetes.

Decoración.

Otras artesanías: Artículos del hogar no textiles (utensilios de cocina...), de decoración (muebles, figuras talladas, cerámicas, cajas, velas) y el resto de artículos de artesanía no contemplados en las anteriores categorías.

Otros productos: Incluye todos aquellos productos no contemplados en las demás categorías (libros, CD...).

Fuente: El comercio justo en España, 2004. Situación y perspectivas. SETEM

5 Actores del comercio justo

En el comercio justo participan una amplia gama de actores. Conocerlos es clave para entender cómo funciona el comercio justo.

5.1. Productores del sur

- a) Compra directa al productor. Uno de los principios del comercio justo es que la cadena comercial sea lo más directa posible, evitando en la medida de lo posible intermediarios que se quedan con altos porcentajes del precio final. Por ello, se intenta que las importadoras compren directamente al productor o a las organizaciones cooperativas locales creadas por los mismos productores. Un ejemplo de ellas, en el caso del café, es la cooperativa nicaragüense Soppexcca, descrita más adelante.

- b) Grupos más desfavorecidos de su región. Para que el comercio justo contribuya a reducir la pobreza, debe trabajar con quienes más lo necesitan. En este sentido, los principios del comercio justo recomiendan que se favorezca el acceso a estos canales comerciales de las organizaciones cooperativas con un menor desarrollo y mayor necesidad de apoyo. En este sentido, las organizaciones productoras de los países más pobres son prioritarias.

Tras un periodo de trabajo, los grupos productores que comercializan a través de los canales de comercio justo disponen de mejor situación que otros grupos de la zona. Se sigue trabajando con ellos para permitir que esa situación se consolide, pero siempre intentando extender los beneficios mediante la incorporación de más personas, de nuevos grupos productores, o a través de la inversión en mejoras sociales. Sobre todo se fomenta que no dependan exclusivamente de esta vía comercial, preparándoles cuando es necesario para el comercio local o el comercio internacional convencional.

- c) Transparencia en su estructura y actividades. En el comercio justo no sólo se analizan las formas y condiciones de producción. La organización de productores como tal es evaluada, y sea cual sea su forma jurídica, debe tener cauces de participación, toma de decisiones democrática, transparencia contable y administrativa, y facilitar el acceso a los puestos de responsabilidad de cualquiera de las personas que la conforman, poniendo especial cuidado en la igualdad entre hombres y mujeres.

Además de la actividad comercial y de la estructura de la organización, se examina cualquier otra actividad que desarrolle, poniendo atención en que tenga un impacto positivo en el desarrollo de la comunidad y en el cuidado de su entorno.

- d) Existencia de un mercado potencial para los productos ofrecidos. Antes de importar un producto, se debe valorar si hay posibilidad de venderlo en el norte, para lo cual debe cumplir con las distintas normas de calidad de los mercados europeos y tener un precio final aceptable para los consumidores. Además se debe valorar si el mercado lo va a aceptar, en función de las tendencias y modas imperantes en cada momento.

Mirando al sur, esto obliga a que las organizaciones de productores sean capaces de adaptar su producción a las demandas cambiantes de los consumidores del norte. En este sentido, es importante el apoyo que pueden brindar las importadoras y otras organizaciones del norte a los productores del sur (ver cuadro 1, la quínoa de Bolivia).

CUADRO 1. LA QUÍNOA DE BOLIVIA

La quínoa es un cereal andino, con propiedades alimenticias, cuyo cultivo tradicional se ha visto muy desplazado por otros más orientados a la exportación. Para facilitar la recuperación de este cultivo (y con ello la diversificación de la producción y la mejora de las tierras) en algunas zonas de Bolivia, las importadoras europeas de comercio justo han sacado al mercado, además del cereal en sí, chocolate con quínoa hinchada, o pasta integral (macarrones, espirales y espaguetis) a base de harina de quínoa. Así, se puede introducir con éxito en el mercado europeo un producto que en su estado original sólo es consumido por una minoría.



5.2. Importadoras: ONG y empresas

Otro papel fundamental en el comercio justo lo desempeñan sin duda las importadoras. Son las organizaciones o empresas encargadas de importar los productos del sur: comprarlos en sus lugares de origen, traerlos a España y distribuirlos a los puntos de venta. La relación entre la importadora y los productores debe basarse en el trato directo y respeto mutuo. Si la relación se basa en una concepción paternalista, no podrá funcionar.

Las condiciones de la relación comercial se pactan entre ambas partes, estableciendo los compromisos de larga duración, pago por adelantado y precio justo antes mencionados. Así, se garantiza al productor un precio mínimo, independiente de las fluctuaciones del mercado, que es calculado en base a los costes de producción más un porcentaje adicional. Esto es fundamental cuando se trata de materias primas como el café, cuyo precio en el mercado convencional se fija en las Bolsas de Londres y Nueva York. Este precio mínimo, unido a las condiciones de continuidad en la relación comercial y de pago de gran parte del producto al realizar el pedido, da a los productores la seguridad y confianza suficientes para planificar su futuro.

Ahora bien, para brindar esta seguridad y esta confianza al productor, la importadora, además de necesitar liquidez, asume un riesgo económico: si la producción no sale adelante por la razón que sea (desde un desastre natural hasta una falta de seriedad por parte del grupo productor), será muy difícil que recupere su inversión; o si los productores no cumplen con los plazos de entrega, el producto, sobre todo en el caso de artesanías, puede quedarse en el almacén (véase en productos específicamente pensados para la campaña de Navidad). Por supuesto, las importadoras tratan de minimizar estos riesgos fijando muy bien las calidades y fechas de entrega, asegurando el transporte y cuando es posible las cosechas, y controlando al máximo la seriedad de los productores.

Para seleccionar a los productores, las importadoras suelen recurrir a organizaciones internacionales o a organismos de control que disponen de listados de productores incluidos en el sistema de comercio justo. Pero hay otros métodos más directos. Las propias importadoras en general realizan viajes para visitar a sus productores, y conocer otros grupos que incorporar al movimiento de comercio justo. Las más grandes tienen personal en distintas partes del mundo realizando esta labor. En otros casos, los propios productores ya integrados en las redes de comercio justo recomiendan o incluso avalan a otros grupos con los que se puede colaborar.

Otras funciones que realizan algunas importadoras son las siguientes:

- Asesorar y formar a los productores con los que trabajan sobre el desarrollo y calidad de los productos, su capacidad organizativa y comercial, el acceso a nuevos mercados, etcétera.
- Facilitar toda la información posible sobre los productos, los grupos productores, y las formas de producción, precios, proceso de importación, etcétera, a los consumidores. Debe existir una transparencia total tanto acerca del origen de los productos como del funcionamiento de los grupos de productores y de las propias importadoras.
- Acciones de educación, sensibilización y de presión política.

Tradicionalmente en España las principales importadoras han sido organizaciones cuyo principal objetivo es el desarrollo de los países del sur (ver tabla 2), pero otras importadoras, de carácter puramente empresarial, están comercializando productos de comercio justo, principalmente certificándose con el sello FLO (ver más adelante).

TABLA 2. ORGANIZACIONES IMPORTADORAS DE COMERCIO JUSTO

Nombre	Tipo de Organización	Web
INTERMON – OXFAM	Fundación	www.intermonoxfam.org
IDEAS	Cooperativa	www.ideas.coop
ALTERNATIVA 3	Cooperativa	www.alternativa3.com
ADSI - EQUIMERCADO	Fundación	www.adsis.org
MERCADECO	Fundación	www.mercadeco.org
SODEPAZ	Asociación	www.sodepaz.org
COPADE	Fundación	www.copade.org

5.3. Puntos de venta o consumo: la importancia de la cercanía

Para la consolidación del comercio justo en Europa ha sido fundamental la labor de las tiendas de comercio justo, que sólo venden productos que cumplen todos los principios anteriormente mencionados. Además, estas tiendas son puntos de información y sensibilización de los consumidores.

En el caso español, muchas de estas tiendas están vinculadas a ONG de desarrollo, con el apoyo de grupos de voluntariado (como es el caso de las tiendas de IDEAS o de Intermon Oxfam). Por otra parte, existen también tiendas de comercio justo abiertas por particulares. En la actualidad hay más de 60 tiendas de comercio justo en España y cerca de 3.000 en toda Europa, además de muchos puntos de venta que, sin ser exclusivamente tiendas de comercio justo, tienen una gran variedad de productos que sí lo son (herbolarios, tiendas ecológicas, etcétera).

Otros puntos de venta de productos de comercio justo, más accesibles para muchos consumidores, son, de forma creciente, supermercados o grandes superficies, como Alcampo, Caprabo, Eroski, Gadisa (Claudio, Superclaudio), Bonpreu (Esclat, Bonpreu), Condis, Supeco-Maxor (Champion), Coaliment y Carrefour.

En cuanto al consumo, cafeterías y restaurantes van entendiendo de forma creciente la importancia de incorporar productos de comercio justo (café, té, azúcar), aunque todavía persisten dificultades para muchas por su vinculación estrecha con sus proveedores tradicionales. Para ello es importante la demanda de los consumidores. Además, empresas, universidades y Administraciones públicas están de forma creciente introduciendo en sus máquinas de vending o en sus cafeterías productos de comercio justo como parte de una política de compras responsable.

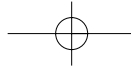
5.4. Redes de comercio justo: la importancia de la articulación

A) Coordinadoras internacionales. Describimos a continuación a grandes rasgos las cuatro grandes organizaciones internacionales de comercio justo.

FALTA LOGO EFTA

EFTA – EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION
(Asociación Europea de Comercio Justo).

Agrupada a 11 importadoras procedentes de Alemania, Francia, Austria, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza. Comenzó su andadura en 1990, con los objetivos de mejorar la eficiencia de las importaciones de comercio justo, aportar información a sus miembros sobre productos y productores, favorecer la cooperación bilateral y sensibilizar a los consumidores a través de diferentes campañas.



FALTA LOGO NEWS

NEWS! – NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS
(Red Europea de Tiendas de Comercio Justo).

Creada en 1994, agrupa a las asociaciones nacionales de tiendas de comercio justo. Representa a más de 3.000 tiendas de 15 países europeos. Coordina campañas conjuntas y organiza actividades en torno a la venta de productos, información, programas educativos en escuelas, el Día Europeo de las Tiendas de Comercio Justo, etcétera. También promueve la profesionalización de las asociaciones nacionales de tiendas.

FALTA LOGO IFAT

IFAT – INTERNATIONAL FEDERATION FOR
ALTERNATIVE TRADE (Federación Internacional
de Comercio Alternativo).

Surge en 1989 y agrupa a más de 160 organizaciones, tanto importadoras como productoras, de más de 50 países de Europa, África, Asia, Australia, Japón, América del Norte y América del Sur. Es la única red internacional que agrupa a organizaciones del sur y del norte. Es una coalición para promover el comercio justo y un foro para intercambiar información.

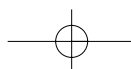


FLO-I – FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS -
INTERNATIONAL (Asociación de Organizaciones de
Sellos de Comercio Justo - Internacional).

FLO es una red formada en 1997, fruto de la unión de los sellos de garantía de varios países surgidos en los años ochenta. Actualmente está integrada por 20 iniciativas nacionales de etiquetado de productos de comercio justo (la última incorporación, en noviembre de 2004, fue la Asociación Española del Sello de Comercio Justo, ver más adelante).

FLO Internacional tiene tres funciones principales:

1. Establecer los criterios específicos de comercio justo para cada uno de los productos certificados y garantizar los estándares mediante una certificación independiente. Los cuatro elementos más importantes de la certificación son:
 - a) Evaluar si los productores cumplen con los estándares FLO.
 - b) Garantizar que los beneficios del comercio justo sean utilizados para el desarrollo social y económico de los productores.
 - c) Supervisar a los comerciantes registrados por FLO para garantizar que los beneficios lleguen directamente a los productores.
 - d) Garantizar que el sello FLO se utilice solamente en productos que provienen de productores con certificación FLO, e importados correctamente. FLO trabaja con una red de inspectores independientes que visitan todas las organizaciones productoras, y verifica el cumplimiento de las condiciones de comercio justo por parte de los importadores, comerciantes y minoristas.



CincoDías

2. Facilitar el acceso al mercado de las organizaciones productoras, mediante un esfuerzo de *marketing común*.
 3. Apoyar el desarrollo organizacional y productivo de los grupos productores. FLO les ayuda a clarificar sus necesidades y planes de desarrollo y establece relaciones entre ellos y las organizaciones con recursos y experiencia para cubrir esas necesidades.
- B. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. También en el ámbito nacional se han impulsado iniciativas de articulación. Conscientes de la necesidad de unir esfuerzos, 17 organizaciones de comercio justo españolas firmaron en 1995 un acta fundacional que se haría oficial en 1996, creando la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). En la actualidad está constituida por 32 organizaciones, tiendas e importadoras, y su finalidad es potenciar el comercio justo en nuestro país.

La coordinadora pertenece a NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo), donde tiene un representante desde 1996, que sirve de canal de información en ambas direcciones, sobre todo para la preparación y difusión de campañas de información y sensibilización. La coordinadora celebra cada año el Día Mundial de las Tiendas de Comercio Justo, con la doble finalidad de dar a conocer el comercio justo y promocionar las tiendas existentes.

Entre sus objetivos, cabe destacar:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de comercio justo.
- Velar por el cumplimiento de los criterios de comercio justo.
- Representar a sus miembros ante 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.
- Promover entre las organizaciones de comercio justo la coordinación de las importaciones y prácticas comerciales.

5.5. Los consumidores: el final de la cadena

Los consumidores somos el eslabón final que hace posible el comercio justo. En cada una de nuestras decisiones de consumo podemos optar por un modelo de consumo responsable, que valore el impacto y las condiciones sociales y ambientales en que han sido fabricados los productos que consumimos.

Como mencionamos anteriormente, a través de nuestro poder como consumidores podemos influir sobre algunas reglas del mercado, contribuyendo así a construir un modelo de desarrollo más sostenible. Para ello un elemento fundamental es que dispongamos de información, accesible, entendible y creíble, sobre productos y empresas u organizaciones que los producen y comercializan.

6 Mecanismos de garantía

Para que el consumidor tenga garantías de que el producto que compra o consume se ha elaborado respetando los principios del comercio justo, existen actualmente en España dos mecanismos principales.

6.1. Tiendas de comercio justo

**falta
LOGO JUSTO**

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo otorga a las tiendas que comercializan productos que cumplen los principios del comercio justo un distintivo, "Justo Aquí", que las tiendas deben mostrar en un lugar visible.

6.2. El sello de garantía de comercio justo Fairtrade Labelling Organization (FLO)



FLO garantiza que cualquier producto que se venda con el sello de comercio justo Fairtrade, en cualquier parte del mundo y en cualquier establecimiento, ha sido producido conforme a sus estándares o principios, contribuyendo así al desarrollo de productores desfavorecidos. Los productos que actualmente pueden ser certificados por FLO para ser distribuidos con el sello Fairtrade se agrupan en 17 categorías, principalmente productos de alimentación.

El sello de garantía en España

En octubre de 2005 se han certificado en España las primeras empresas y organizaciones con el sello Fairtrade de comercio justo en café, cacao y azúcar. Este resultado es fruto de la labor consensuada de nueve organizaciones españolas, integradas en la Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo, que avalan frente al consumidor, con su trayectoria y experiencia, el cumplimiento de los principios de comercio justo.

Como hemos visto, el comercio justo en España ha sido impulsado tradicionalmente por organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones de comercio alternativo. El nombre y credibilidad de estas organizaciones era garantía suficiente para los consumidores de que los productos vendidos por ellas cumplían los principios del comercio justo. Pero debido al incremento de la demanda de productos de comercio justo, tanto por parte de consumidores como en particular por Administraciones públicas, la empresa tradicional se ha empezado a interesar por el comercio justo.

Cinco Días

Para dar respuesta a esta demanda, pero sobre todo para ampliar los mercados y por lo tanto el volumen de compras a grupos desfavorecidos del sur, tras largos debates, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo decidió impulsar la creación de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. La asociación nace con la misión de crear e impulsar el sello Fairtrade en España, y se integra en la red FLO Internacional, junto a otras entidades similares que desarrollan actualmente su trabajo en otros 19 países.

Las principales actividades que la asociación ha de desarrollar en España son las siguientes:

1. Promocionar el sello de garantía de productos de comercio justo.
2. Conceder y regular las licencias de uso del sello.
3. Hacer un seguimiento de las organizaciones y empresas licenciatarias para garantizar el buen uso del sello.

TABLA 3. ORGANIZACIONES MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL SELLO DE GARANTÍA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

- Alternativa 3.
- Cáritas Española.
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).
- Fundación Ecología y Desarrollo.
- Fundación ETEA para la Cooperación y el Desarrollo.
- IDEAS (Sociedad Cooperativa Andaluza Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria).
- Intermon-Oxfam.
- SETEM.

El trabajo de certificación de las empresas lo realiza la Asociación Española del Sello conjuntamente con FLO-Cert, entidad independiente que sigue los estándares de la ISO 65. Además, la Asociación Española del Sello se ha dotado de un Comité de Control, que ha de velar por que el sello sea utilizado de manera correcta y no sea concedido a entidades cuya conducta o imagen entre en clara contradicción con los principios de solidaridad y justicia del comercio justo. Este comité está integrado por un representante de los consumidores, un representante de las empresas u organizaciones licenciatarias, un representante de la Asociación Española del Sello y dos expertos independientes.

Toda empresa u organización española interesada en disponer del sello Fairtrade para café, cacao, té o azúcar puede ponerse en contacto con la Asociación Española del Sello (selloflo@comerciojusto.org).

A fecha de octubre de 2005, las empresas y organizaciones españolas que pueden utilizar el sello FLO de comercio justo son las siguientes:

- Cafés Castel.
- Cafés Novell.
- Cafés Tupinamba.
- Supracafé.



- Serventa.
- Gematrade.
- Cafés Batalla.
- Vendin Café.
- Cafés Vitoria.
- Estuchados Rampe (azúcar).
- Chocolates Zahor.
- Intermon-Oxfam.

7

Algunos ejemplos de empresas de comercio justo

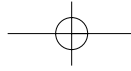
7.1. Café: Soppexcca (Nicaragua), <http://www.soppexcca.org/>

Soppexcca es una organización cooperativa de pequeños productores de café, ubicada en la ciudad de Jinotega, a 164 kilómetros de Managua, la capital de Nicaragua. Se integran en esta organización 650 productores. Esta cooperativa brinda el apoyo empresarial y organizativo que los productores necesitan para comercializar su producto en las mejores condiciones. Además, Soppexcca promueve actividades para mejorar la calidad del producto, de conservación del medio ambiente y la implementación de mejoras sociales en las comunidades de los productores.

En materia de medio ambiente, Soppexcca impulsa planes de transformación de la caficultura convencional a la caficultura orgánica, incorporando buenas prácticas medioambientales en sus procesos productivos, y realiza inventarios de aves y orquídeas en sus zonas cafetaleras. El 98% de la producción de su café es café bajo sombra, contribuyendo así a la conservación de la biodiversidad.

Soppexcca apoya también a los caficultores para la diversificación de sus fuentes de ingresos, investigando para buscar alternativas económicas al café, haciendo que los caficultores sean menos vulnerables ante oscilaciones de los precios internacionales, además de ayudar a lograr una mejor nutrición familiar. En este sentido, algunos de los ejemplos puestos en marcha han sido la producción de hortalizas en patio, la producción de miel orgánica o el manejo de ganado bajo sistemas silvopastoriles.

Con relación a la calidad, Soppexcca ha desarrollado planes de capacitación permanente y ha instalado un laboratorio de catación de café y centro de acopio que permita monitorizar el proceso de mejora de la calidad del café, logrando promocionar sus ventas bajo criterios de “café de calidad”. Fruto de este trabajo, en el certamen cafetalero de La Taza de la Excelencia de los últimos cuatro años, varios productores de Soppexcca se han encontrado entre los 30 mejores productores de café de Nicaragua.



En cuanto a mejoras sociales, las mujeres producen el 25% del café que se comercializa en Soppexcca, bajo el nombre comercial “Las hermanas”. Además, la cooperativa entregó en momentos de crisis un paquete alimenticio y escolar a los asociados, que ayudó a amortiguar el efecto económico de la caída de los precios del café. Por otra parte, Soppexcca ha construido escuelas en las comunidades de Los Alpes, La Unión y Sierras Morenas, y entregado pupitres para varias escuelas y uniformes escolares a hijos de los socios en educación primaria. Todas estas acciones educativas han logrado que el absentismo escolar se reduzca a un 2%, cuando en el país el porcentaje es del 30%. Con relación a la salud, Soppexcca ha promovido el establecimiento de tres puestos de venta social de productos farmacéuticos, facilitando el acceso de la población rural a medicamentos a bajo costo.

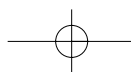
7.2. Textil: Dezign Inc. (Zimbabue), www.dezigninc.co.zw

A pocos minutos del centro turístico y comercial moderno de Harare, los *township* negros de Mbara y Glen Norah recuerdan que la abolición del *apartheid*, hace ya quince años, no ha impedido que la mayoría de los negros del país sigan viviendo en condiciones durísimas. *Townships* es un eufemismo africano para designar barriadas con chabolas hacinadas donde la electricidad, el teléfono y las calles pavimentadas siguen siendo un lujo. Y el alcantarillado, cuando existe, está al aire libre.

Juliet Chisamba, una viuda con cuatro hijos, es una del centenar de personas de Mbara y Glen Norah que trabaja en Dezign Inc., una de las poquísimas empresas del país que llevan una política de integración racial y reparto equitativo de los beneficios. La empresa da preferencia tanto a negros como a mujeres, les anima a formarse para los puestos de dirección y les ofrece estos puestos siempre que sea posible.

Dezign Inc. produce las camisetas más bellas de África. Invita a artistas de todo el continente para que dibujen o pinten motivos inspirados por el arte tradicional africano. Estos motivos se imprimen por serigrafía sobre las camisetas y otras prendas, sobre telas, mochilas, tarjetas, papel de envolver, esteras y tapices. El 95% de los materiales usados proviene de Zimbabue, puesto que Dezign sólo importa lo que el mercado local no ofrece. Además, Dezign produce con criterios de sostenibilidad ambiental: la tinta usada está hecha a base de agua, todo el papel es cien por cien reciclado, el algodón se blanquea sin cloro o no se blanquea, y todo el proceso de producción es totalmente inofensivo para el medio ambiente.

Los dueños de la empresa y el comité de empresa han decidido siempre conjuntamente la política de contratación. Puesto que consideran que el sueldo base de Zimbabue es demasiado bajo para asegurar una vida decente, los sueldos de Dezign Inc. son un 50% más altos. Al contrario de la mayor parte de las empresas del país, Dezign Inc. tiene un plan de pensiones, un sistema amplio de seguro sanitario, una sección de créditos y un sistema de reparto del beneficio anual entre los dueños y los empleados. Los trabajadores y los dueños decidieron además dar el 5% del volumen anual de facturación de su línea “ropa responsable” (que ha recibido el aval ecológico de Zimbabue) a ONG ecologistas que organizan campañas y medidas de presión política para favorecer la agricultura biológica y políticas de desarrollo sostenible. Por otra parte, las ventas de ropa de la marca Mashaiubauzou van en beneficio de un organismo del mismo nombre que da asistencia en su ambulatorio y centro de acogida a mujeres y niños con HIV y sida. Además, tiene un servicio de cuidados domiciliarios y organiza programas de sensibilización sobre el sida para la





comunidad en general. Más o menos la mitad de la producción de **Dezign Inc.** se vende en el mercado local, mientras que el resto se exporta a otros países africanos y al norte.

En 2001, los creadores de la empresa (surafricanos blancos que habían emigrado a Zimbabue huyendo del *apartheid*) volvieron a su país, dejando la propiedad de la empresa en manos de un comité de trabajadores.

8 Referencias y páginas 'web' de contacto

- Comercio justo en España: logros y retos, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2003, <http://www.e-comerciojusto.org/dossier.pdf>.
- Anuario EFTA de comercio justo, 2001: EFTA.

Comercio justo y consumo responsable en España

<http://www.comerciojusto.org>

Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo (contiene links a todas las organizaciones de comercio justo del Estado español).

<http://www.sellocomerciojusto.org>

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (contiene links a las organizaciones que la integran).

<http://www.setem.org/cj.htm>

SETEM

<http://www.comerciosolidario.com>

IDEAS

<http://www.intermon.org/page.asp?id=277>

Intermon - Oxfam.

<http://www.alternativa3.com>

Alternativa 3

<http://cric.pangea.org/>

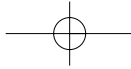
Revista *Opciones* de la organización CRIC

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

Confederación de Consumidores y Usuarios

http://www.ecodes.org/pages/areas/consumo_responsable/index.asp

Fundación Ecología y Desarrollo



http://www.wwf.es/bosques_comercio/consumo_responsable_pforestales.php
WWF-ADENA

Organizaciones internacionales

<http://www.eftafairtrade.org>
EFTA – European Fair Trade Association (datos y cifras del comercio justo en Europa en el año 200, <http://www.salzburg.co.at/localpromise/FT2001/index.htm>).

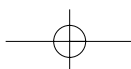
<http://www.fairtrade.net>
FLO – Fair Trade Labelling Organizations International (contiene enlaces con las entidades de los 20 países participantes).

<http://www.ifat.org>
IFAT – International Federation for Alternative Trade (contiene enlaces con los grupos productores).

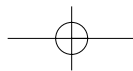
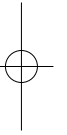
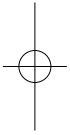
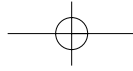
<http://www.worldshops.org>
NEWS! – Network of European World Shops.

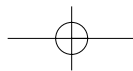
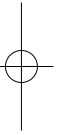
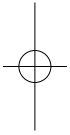
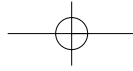
Agradecimientos por su contribución a esta publicación:

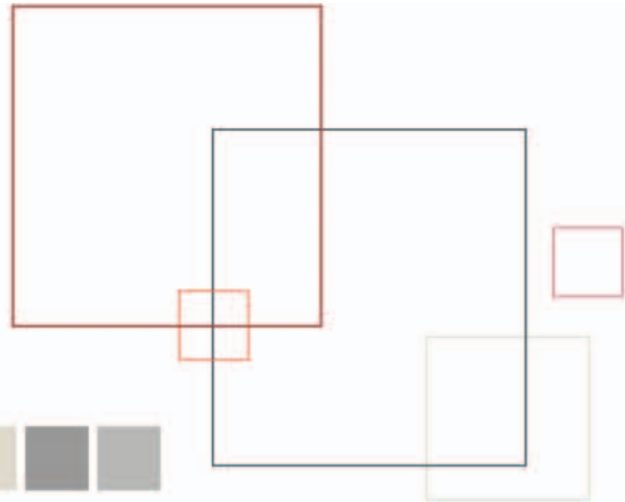
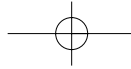
Carlos Pérez y Héctor Riu, SETEM.
María Jesús Sanz, Fundación Ecología y Desarrollo.



	TÍTULO	PATROCINADOR
1	La empresa responsable en un entorno global	IBERDROLA
2	El valor económico de las marcas	BSH
3	La gestión sostenible de los recursos	HOLCIM
4	El protocolo de Kioto	BASF
5	La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido	ALSTOM
6	Políticas públicas para impulsar la responsabilidad social de la empresa	REE
7	La base de la pirámide: la nueva frontera de la responsabilidad corporativa	UF
8	Comercio justo: un ejemplo de consumo responsable	CES
9	Conciliación vida laboral y vida personal y familiar	SIEMENS
10	La inversión socialmente responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas	MCC
11	Innovación y acción social de la empresa	VODAFONE
12	El desarrollo sostenible y los medios de comunicación	CEMEX
13	Ante un nuevo paradigma: la empresa responsable	CES







[r e s p o n s a b i l i d a d i +]

Nueva web de referencia en materia de Responsabilidad Corporativa.

www.responsabilidadimas.org



responsabilidad



responsabilidad



responsabilidad



Club de Excelencia en Sostenibilidad
C/ Ronda de Europa, 5 • 28760 Tres Cantos, Madrid
Tel.: 91 514 92 46 • patricia.razquin@siemens.com
www.club sostenibilidad.org • www.responsabilidadimas.org

CLUB 
excelencia 
sostenibilidad 

