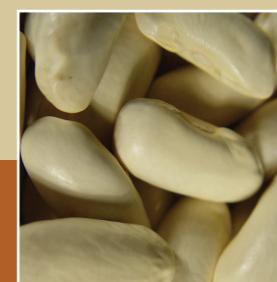


Guía sobre Comercio Justo

2006



madrid

CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
cecu

c/ Cava Baja, 30 - 28005 (MADRID) Tfno.: 91 364 02 76
info@cecumadrid.org - www.cecumadrid.org


Dirección General de Consumo
CONSEJERÍA DE SANIDAD Y CONSUMO
Comunidad de Madrid

“Actuar sobre la realidad y cambiarla aunque sea un poquito, es la única manera de probar que la realidad es transformable”.
Eduardo Galeano.



Guía sobre Comercio Justo





***Introducción: ¿por qué una Guía de Comercio Justo?
¿Qué es el Comercio Justo?***

- ↳ Es exactamente: ¡comercio, no ayuda!
- ↳ Una definición...
- ↳ Las injustas reglas del Comercio Internacional
- ↳ El fenómeno de la deslocalización y sus implicaciones sociales
- ↳ Algunos datos para reflexionar...
- ↳ ¿Cómo debería ser para ser justo?
- ↳ Comercio Justo, una alternativa ética

Breve Historia del Comercio Justo

¿Quiénes son los Actores del Comercio Justo?

Principios o Criterios del Comercio Justo

- ↳ Criterios para los productores
- ↳ Criterios para las Organizaciones de Comercio Justo (OCAs):
 - Criterios para las Importadoras
 - Criterios para las Tiendas

Funcionamiento del Comercio Justo

- ↳ El Comercio Justo en España
- ↳ Las organizaciones españolas de Comercio Justo

Productos y Ejemplos de Cooperativas

Redes Internacionales y la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España

Responsabilidad Social: Compra Pública Ética

El Consumidor ¿qué papel juega?

Anexos



Introducción: ¿por qué una Guía de Comercio Justo?

El Comercio Justo nace en Europa en la década de los años 60 como una alternativa frente a las desequilibradas relaciones comerciales existentes entre los países del Norte (desarrollados) y los países del Sur (empobrecidos y/o en vías de desarrollo) que perjudican y empobrecen a los habitantes de los países del Sur, convirtiéndolos en mano de obra barata o cultivadores de productos para la exportación, con precios cada vez más bajos e insuficientes para poder mantener un nivel de vida digno.

Cientos de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), cooperativas, colectivos de productores de los países del Sur y otros grupos han trabajado para construir una red de intercambio, apoyo mutuo y comercialización.

A partir de las recomendaciones de esas organizaciones, la Unión Europea ha realizado diversas declaraciones institucionales de apoyo al Comercio Justo, especialmente a partir de la década de los años 90.

Así, cabe citar la "Resolución sobre un Comercio Justo entre el Norte y el Sur" adoptada por el Parlamento Europeo en el año 1994. Como antecedente de ésta cabría citar la "Resolución sobre el consumo de café del Tercer Mundo y sobre la introducción de este café en las instituciones comunitarias" adoptada también por el Parlamento Europeo en el año 1991.

Posteriormente, el Comité Económico y Social de la Unión Europea manifestó su apoyo a la creación de una etiqueta europea común de Comercio Justo, tomando como base el documento "Movimiento a favor de una marca de Comercio Justo europea" de 1996 y la "Resolución a favor del Comercio Justo" de 1998.

Recientemente, en el año 2004, la Unión Europea dio a conocer el "Plan de acción sobre productos agrícolas, dependencia y pobreza".

En España se aprobó la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo en 1998, que supone un reconocimiento del Comercio Justo como una forma más de la cooperación internacional española.

El apoyo al Comercio Justo también surge desde el ámbito de la sostenibilidad. Así, el apoyo al Comercio Justo aparece vinculado al consumo responsable en el Plan estratégico de protección al consumidor 2002-2005 del Instituto Nacional del Consumo.

En el ámbito de la administración local, enmarcado en la Agenda 21, el Plan de Compromiso Ciudadano reconoce el Comercio Justo como una vía de mejora de la sostenibilidad.

Actualmente, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo afirma que el 25% de los españoles conoce lo que es el Comercio Justo, a pesar de que España 'se subió a este tren' con más de 20 años de retraso.

Guía sobre el Comercio Justo

Hay que destacar como iniciativa impulsada desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, la creación en 2005 de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, formada actualmente por distintas organizaciones representantes de la sociedad civil, entre las que se encuentra la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).



La Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid (CECU *Madrid*), con el apoyo de la antigua Dirección General de Alimentación y Consumo de la Comunidad de Madrid, facilitó a los consumidores y consumidoras un conocimiento y reflexión detallados sobre el Comercio Justo, con la elaboración, publicación y difusión de una guía sobre Comercio Justo titulada "Ellos, nosotros y los demás".

Tomando como base la anterior publicación, la presente guía pretende trasladar a los consumidores madrileños y madrileñas información actualizada sobre el Comercio Justo y su presencia en la Comunidad de Madrid; todo ello como parte del ejercicio de los derechos básicos de información, educación y formación al consumidor, por un lado, y, por otro, como parte del deber de los ciudadanos a ejercer un consumo crítico y responsable.



¿Qué es el Comercio Justo?

➤ Es exactamente: ¡comercio, no ayuda!

En 1964, la "Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo" (UNCTAD) realizó su primera reunión bajo el lema "**Comercio, no ayuda**", en donde se definieron una serie de propuestas a favor de nuevas relaciones entre los países ricos y los empobrecidos por la práctica de un intercambio desigual y la explotación de sus recursos.

La novedad del Comercio Justo es que las organizaciones de los países desarrollados o del Norte, no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o pre-financiar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público. Además, realizan una importante labor de denuncia y concienciación.

En los países en vías de desarrollo, empobrecidos o del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle, con marginados, etc.). Son los productores, el primer eslabón del Comercio Justo.

El resultado de su trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía (café, cacao, chocolate, azúcar, ropa, artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería, juguetes...).

Aquí, en los países del Norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos, con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos.

Hoy en día, el Comercio Justo es un movimiento internacional que reclama y promueve unas relaciones más equilibradas entre los países del Norte y del Sur y que fomenta un Consumo Responsable.

➤ Una definición...

Las principales organizaciones de Comercio Justo a escala internacional han consensuado la siguiente definición:

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

Por consiguiente, el Comercio Justo es aquel tipo de comercio en el que se intercambian productos de países en vías de desarrollo o del Sur, garantizando una serie de condicio-

nes justas a los productores y el cumplimiento de una serie de normas a los distribuidores, de modo que se rompan las desigualdades existentes en el mercado internacional.

Las injustas reglas del Comercio Internacional

La necesidad de dar a conocer el Comercio Justo presupone que el comercio, tal y como se desarrolla en la actualidad es un comercio injusto. Las relaciones comerciales internacionales se caracterizan y se han caracterizado, mayormente, por la imposición de condiciones por parte de los países desarrollados.

Aunque las relaciones económicas con los países empobrecidos ya no sufran los niveles de expropiación de la época colonial, su realidad actual dista mucho de ser una situación idílica de intercambio igualitario. La herencia colonial ha significado, en muchos de estos países, la permanencia de una economía basada casi en su totalidad en la exportación de uno o más productos básicos. Por citar algún ejemplo, tenemos el caso de Filipinas y el azúcar, Uganda con el café, Ghana y el cacao, etc. Tal panorama conlleva una dependencia casi absoluta de los precios arbitrados por las grandes potencias, un predominio del monocultivo y la escalonada insuficiencia de otros medios para subsistir.

Observamos cómo muchos países del Sur han conseguido introducirse en el mercado internacional exclusivamente a través de la venta de uno o unos pocos productos que son los que interesan a los compradores de los países desarrollados (café, té, cacao, cacahuetes, bananas, minerales...). Esta dependencia de un monocultivo provoca graves carencias estructurales para el desarrollo de sus economías, de su sociedad y causan graves impactos medioambientales.

El escenario es el siguiente: hay que señalar cómo los países empobrecidos o en vías de desarrollo se han especializado tradicionalmente en la exportación de materias primas y alimentos sin elaborar. Como resultado, tenemos el quebranto de la relación real de intercambio, ya que los precios de las materias primas disminuyen constantemente en comparación con el precio de los productos manufacturados procedentes de los países desarrollados.

Progresivamente, los países más ricos se han ido dotando de herramientas para proteger sus exportaciones y sus mercados: los altos aranceles sobre los productos trabajados y las fuertes subvenciones a la exportación de muchos de sus productos agrícolas determinan una desigualdad comercial mundial cada vez mayor.

Se llega así a verdaderos desastres económicos y sociales: el azúcar subvencionado europeo invade y arruina el mercado y a los cultivadores de Filipinas; al igual que el maíz de Estados Unidos perjudica gravemente al mercado centroamericano, por mencionar algún ejemplo de "dumping" de los más emblemáticos.

En cambio, muchos países del Sur han visto sus exportaciones seriamente dañadas por la evolución de los precios de esos productos primarios, precios que han seguido una tendencia descendente sin reflejar los costes del proceso productivo, estando sujetos a las variaciones que se producen en los mercados de valores en los que cotizan y a los caprichos de los especuladores.

La influencia del comercio internacional, resulta aún más injusta si observamos cómo la dependencia de las exportaciones, que cada vez aportan menos divisas con las que pagar la deuda externa, ha provocado la reconversión de las economías locales incluso a costa de la propia alimentación de la población local.

En la actual economía globalizada, la competencia entre las empresas se ha vuelto cada vez más dura. A la incapacidad de los Estados de poner en práctica reglas jurídicas universalmente compartidas en el comercio internacional, se suma un *mercado global anárquico*, en el que se deja amplio espacio de actuación a comportamientos de empresas que resultan evasivos y éticamente discutibles.

El fenómeno de la deslocalización y sus implicaciones sociales

Desde hace muchos años las empresas, especialmente las multinacionales, han experimentado que producir en países empobrecidos o en vías de desarrollo "cuesta menos" desde el punto de vista económico y legislativo. Además de los conocidos paraísos fiscales, se encuentran con "limbos" normativos en los que el capital extranjero es atraído por la escasa reglamentación laboral y medioambiental.

Estos países empobrecidos, debido a las altas tasas de desempleo, las economías sumergidas, la ausencia de legislación de sus propios países, entre otras causas, están a merced de las empresas multinacionales que contratan en condiciones de absoluta precariedad. Estas condiciones, las sufren especialmente las mujeres y la infancia, colectivos más vulnerables, aptos, manipulables e indefensos para determinados trabajos.

El Sur del mundo, con la gran oferta de mano de obra y sueldos ínfimos, ha resultado ser la elección ideal para trasladar la producción textil, electrónica y de juguetes.

Como ejemplo tenemos que la mayoría de las empresas textiles y de calzado deportivo subcontrata la producción a todo el Sudeste Asiático, especialmente a China. En España, en los últimos años ha desaparecido la mayoría de esta industria textil.

Otro ejemplo más cercano lo encontramos en Europa del Este, donde los trabajadores son bastante cualificados, el parque industrial ha sido cedido a precios bajísimos y carece de limitaciones medioambientales. Aquí las multinacionales han aprovechado para instalar la producción alimentaria, química y mecánica.

Si podemos comprar bienes y servicios a precios ridículos es porque alguien contribuye a producirlos trabajando jornadas de más de doce horas diarias por un salario ínfimo y, muchas veces, dañando de forma irremediable su salud.

Quien comercializa esta producción se justifica invocando la competencia como límite imperioso a su discrecionalidad: justificación completamente insuficiente frente a unas condiciones de trabajo abusivas, y además falsa, porque muchos productos de marca se venden en las tiendas occidentales a precios altísimos y descompensados en relación a su coste de producción.

Por ello, cobra mayor significación las condiciones que propugna el Comercio Justo, una iniciativa cuya fuerza radica en demostrar que el beneficio económico, los derechos de trabajadores y trabajadoras y el respeto por el medio ambiente pueden ir juntos de la mano.

➤ Algunos datos para reflexionar ¹...

- El 86% del consumo personal mundial está en manos del 20% de la población, mientras que más de mil millones de personas no pueden satisfacer sus necesidades básicas.
- El 80% de los intercambios comerciales mundiales se realiza entre países del Norte, un 4% es comercio Sur- Sur, y el resto corresponde al comercio Norte-Sur.
- El precio del café se fija en la bolsa de Nueva York donde el volumen de negocio es 14 veces superior a la producción real, lo que ha originado que si en 1997 se pagaban 180 centavos de \$ por libra de café, en 2002 se pagaban 47,30 centavos de \$.
- Más de la mitad de los ingresos por exportación de dos de cada tres países africanos y 18 países de América Latina dependen de las materias primas.
- Entre el 65% y el 95% de las exportaciones de varios países africanos dependen únicamente de la venta exterior de café y de cacao.
- Entre 1984 y 1992 el precio del café ha caído un 80 %. El empobrecimiento progresivo de la población por este motivo va a ser uno de los factores no reconocidos que explican el aumento de las tensiones en la zona de los Grandes Lagos de África a partir de los años 90; en el caso de Ruanda y Burundi va a desembocar en una escalada de violencia y en los posteriores conflictos bélicos de 1994.
- Hoy en día las primeras 600 multinacionales controlan el 50 % de la producción industrial y el 20 % de toda la producción mundial, incluidos los servicios.
- La Campaña internacional "Ropa Limpia" hace un llamamiento para que se tomen medidas urgentes para remediar la extrema precariedad de las condiciones de trabajo en la industria textil en Bangladesh:
 - ▶ En 2000, mueren 53 trabajadores de la fábrica Choudury Knitwear.
 - ▶ En 2001, mueren 24 trabajadores de la fábrica Maico Sweater.
 - ▶ En 2004, 9 muertos en Misco Supermarket.
 - ▶ En 2005, 23 muertos en la fábrica Shan Knitting y 64 muertos en Spectrum-Shahriyar.
- La situación de precariedad laboral y violación sistemática de derechos humanos afecta al 80% de los trabajadores de la industria textil que produce ropa y complementos para las cadenas multinacionales.
- Hay 250 millones de menores trabajadores en todo el mundo (132 millones de niños y 113 millones de niñas); de ellos, entre 170 y 175 millones sufren las peores formas de trabajo, como explotación sexual, trabajo forzoso, servidumbre por deudas o reclutamiento para la guerra.

¹ Datos obtenidos de las siguientes instituciones y organizaciones:

- Informe sobre Desarrollo Humano, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Informe anual de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Informes estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Campaña internacional "Ropa Limpia".

- La UNCTAD ha calculado que la supresión de todas las medidas discriminatorias en los sectores del textil y de la confección aumentaría el empleo entre un 20 y un 45% en los países en desarrollo. En cuanto al incremento en los ingresos por exportación, las estimaciones varían de algunos miles de millones a 60 mil millones de dólares anuales. Un dato comparable con la ayuda al desarrollo que los países de la OCDE ofrecen cada año. No es de extrañar, pues, que "Trade, not aid" (comercio, no ayuda) sea, desde hace muchos años, el lema de los países en desarrollo.

➤ ¿Cómo debería de ser para ser justo?

Acabamos de exponer que una de las causas sobre las grandes desigualdades entre el Sur y el Norte son las relaciones comerciales.

El Norte marca las reglas del juego -competitividad y máximo beneficio a cualquier precio-, a costa de un Sur -fuente de materias primas y mano de obra barata- cada vez más empobrecido.

La explotación laboral, la explotación infantil, la esclavitud, la discriminación de la mujer, las condiciones de trabajo insalubres, los salarios de miseria, la destrucción del medio ambiente, etc...son algunas de las circunstancias que forman parte, con bastante frecuencia y sin que seamos conscientes de ello, del precio que pagamos en nuestras compras.

Por lo tanto, los productores de los países del Sur o en vías de desarrollo deberían recibir un dinero acorde con los costes de producción, de forma que no dependan de las fluctuaciones del mercado y puedan mantener unas condiciones de vida dignas. Tendrían que tener la opción de transformar sus materias primas, sabiendo que podrán vender sus productos a los países desarrollados, sin tener que pagar unos impuestos excesivos e injustos en la aduana.

Para llegar a un Comercio Justo y solidario hacen falta **fair rules**, reglas internacionales equilibradas y eficientes, **fair contracts**, contratos que vinculen a los productores locales con el respeto de los derechos socio-económicos de los trabajadores y las trabajadoras, y **fair practices**, comportamientos responsables de todos los actores del mercado.

Visto el actual panorama del comercio internacional, como consumidores/as, debemos ser conscientes del "poder" que tenemos. Todas las empresas tienen muy en cuenta lo que demandamos o podemos demandar en un futuro, por lo cual, podemos y debemos ejercer dicho "poder" para empezar a cambiar el injusto sistema de comercio existente modificando nuestros hábitos de consumo e iniciando un Consumo Responsable.

Finalmente, debemos saber que existen ciertos mecanismos que permitirían cambiar este escenario y que deben supeditarse tanto a la acción pública como a la responsabilidad privada.

Guía sobre el Comercio Justo

Comercio Justo, una alternativa ética

El respeto de la dignidad humana y las razones de solidaridad han trazado el camino de un sistema de intercambio alternativo, el *Comercio Justo y Solidario*, inspirado en una nueva relación con la producción y el consumo.

El Comercio Justo constituye una gran línea de acción para la promoción del desarrollo frente a otras fórmulas de cooperación como la Ayuda Oficial al Desarrollo, según lo ha reconocido la Comisión Europea.

Rechazando la ley del más fuerte que gobierna en la economía de libre mercado, y renunciando al consumismo frenético y al individualismo exasperado, se propone la ayuda a los pequeños productores de los países del Sur con un sistema que primero crea cultura y sugiere nuevos estilos de vida en los países ricos, y luego organiza el comercio inspirándolo en la ética y la equidad.

En el Comercio Justo se establecen unas relaciones comerciales basadas en el trato directo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y medioambientales.

En los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle, con personas en riesgo o excluidas socialmente). Son los productores, el primer eslabón del Comercio Justo.

El Comercio Justo permite a los productores liberarse de los intermediarios y especuladores locales, huyendo del control de las empresas extranjeras y obteniendo salidas directas a nuestro mercado.

Garantizando un precio justo a los productores y prefinanciando su suministro (pagando antes de la entrega), se logra ofrecer condiciones de vida y de trabajo más humanas y se combate la usura sin escrúpulos, en la que los más pobres encuentran refugio cuando la cosecha vendida no garantiza medios de subsistencia y no permite pagar las deudas. No se trata de asistencia caritativa, sino sólo de Comercio Justo, sin especulación.

En los países del Norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos o cooperativas, con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos.

El movimiento de Comercio Justo se ocupa de comercializar y distribuir los productos del Sur, y además; tiene en su activo muchas campañas de sensibilización, algunas de las cuales han resultado trascendentales para denunciar gravísimas situaciones.



Breve Historia del Comercio Justo

El movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la primera Conferencia de la **UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas)** celebrada en Ginebra en 1964. Los países del mal llamado Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio, no ayuda", exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo.

Los países del Sur fueron quienes empezaron a reclamar el libre comercio, pero asombrosamente los países ricos se negaron a ello, al constatar que los precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser muy competitivos y prefirieron optar por la estrategia de protegerse con aranceles y negarles el libre mercado.

Entretanto en la década de los 60, una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo surgía en Europa, como una alternativa para luchar contra las injustas relaciones comerciales existentes entre el Norte y el Sur.

A mediados de los 60, estas organizaciones de apoyo a los países del Sur comienzan a importar productos de artesanía para venderlos en Europa por catálogo o mediante grupos de solidaridad.

Todo ello fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia los países empobrecidos y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos de los países del Sur.

Es en 1969 cuando se abre en Holanda (Brenkelen) la primera "tienda solidaria", y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas. Tardaría aún más en introducirse el primer café de Comercio Justo procedente de cooperativas de Guatemala que empezó a importarse en Europa en 1973.

Desde entonces, el Comercio Justo ha crecido considerablemente, extendiéndose por toda Europa y también por Australia, Canadá, EE.UU. y Japón.

El Comercio Justo como movimiento está compuesto en Europa por unas 3.000 tiendas, llegando a unos 70.000 puntos de venta diversos. Hay más de 50.000 personas voluntarias (otros censos dan una cifra incluso de casi 100.000 personas) y unos 1.500 profesionales en esta causa solidaria. La cuota de mercado ha logrado importancia en algunos productos, a modo de ejemplo sirva el 3-5% medio de cuota de mercado para el café según país europeo.

Con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco (Traperos de Emaús) y la otra en Andalucía (Cooperativa Sandino, actualmente I.D.E.A.S.); en 1996 se crea la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo.

Actualmente, en España hay 27 organizaciones pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, con más de 50 puntos de venta reconocidos en todo el territorio nacional y cuyo volumen de ventas aumenta año a año.

¿Quiénes son los Actores del Comercio Justo?



Los productos de Comercio Justo son productos con historia. Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción, distribución y facilitado su venta en el mercado.

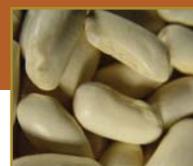
PRODUCTORES: son el primer eslabón de la cadena comercial, son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el entorno social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

IMPORTADORAS: compran productos a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión, entre otras. Asimismo, participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

TIENDAS: muchas veces vinculadas a Organizaciones No Gubernamentales, son las que hacen llegar los productos de Comercio Justo a nuestras manos. Realizan del mismo modo, una labor muy importante de difusión, sensibilización y promoción del Consumo Responsable.

CONSUMIDORES: al ejercer el Consumo Responsable, no sólo ayudamos a mejorar las condiciones laborales y medioambientales de las comunidades productoras, sino que de igual forma, presionamos para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y TERCER SECTOR: su objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo, promover el desarrollo estructural de los países más desfavorecidos, realizando auditorías y seguimiento a los actores del ciclo comercial, entre otras muchas funciones.



Principios o Criterios del Comercio Justo

El Comercio Justo intenta ser una alternativa al comercio convencional y se rige por los siguientes principios:

1. Garantiza un salario justo a los productores.
2. Se establecen relaciones comerciales a largo plazo y se realiza una parte del pago por adelantado, lo que les da seguridad y les permite planificar su desarrollo.
3. Las organizaciones productoras dedican una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, formación laboral, etc..
4. No hay explotación infantil.
5. Se promueve:
 - La participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.
 - La igualdad entre hombre y mujer.
 - La protección del medio ambiente.

Aunque hay más de mil millones de personas en el mundo en extrema pobreza, en torno a 5.000.000 viven de su trabajo en condiciones dignas gracias al Comercio Justo.

➤ Criterios para los productores

- Los grupos productores procederán de colectivos registrados bajo forma de Asociaciones, Sociedades o cualquier forma de microempresa, dependiendo del tipo de objetivos y actividades que tengan como fin.
- Las Organizaciones de Comercio Justo -OCJs- se ocuparán de trabajar con organizaciones de países del Sur que:
 - atraviesen problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y restricciones comerciales.
 - estén comprometidos en el apoyo de la participación y las necesidades de los trabajadores y trabajadoras, en especial, de las mujeres y de los grupos raciales o sociales que sufren discriminación, explotación u otras situaciones injustas.
- Los grupos productores no deben instaurar una dependencia exclusiva de la exportación y deberán tender a la creación y fomento de la economía social.
- La estructura organizativa interna de los grupos productores debe ser participativa y democrática, evitando formas organizativas no representativas, de cargos estáticos o situaciones similares que impidan el desarrollo de los fines últimos del grupo productor.

⁹Más información: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. www.e-comerciojusto.org

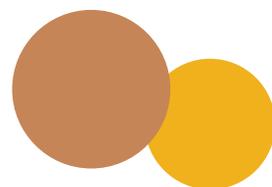
Extraemos y sintetizamos los siguientes criterios de comercio justo para los Productores:

- ✓ Salarios justos y buenas condiciones de trabajo.
- ✓ Mejoras en el bienestar social de los trabajadores y trabajadoras.
- ✓ Establecimiento de cauces de participación de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.
- ✓ Ser abiertos y transparentes sobre sus estructuras y actividades.
- ✓ Preocupación por las repercusiones del comercio en la vida de las mujeres, hombres, niños y niñas, y promoción de la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- ✓ Protección de los derechos humanos, poniendo especial énfasis en los niños y niñas, las mujeres y las poblaciones indígenas.
- ✓ Respeto por el medio ambiente.

A continuación y en referencia a los **procesos de producción**, el producto debe llegar con el máximo valor añadido posible, se incentivará el manufacturado en origen, la utilización de los recursos de la zona y tecnologías blandas no perjudiciales al medio ambiente, y concretamente en cuanto a la producción agrícola, se fomentará la que proceda de la agricultura ecológica.

📦 Criterios para las Organizaciones de Comercio Justo:

- Podrán aceptar cualquier fórmula organizativa de acuerdo a su propio proyecto y planteamiento de objetivos, siendo organizaciones gestionadas de forma participativa y democrática.
- No será una organización exclusivamente comercial, asumirán el compromiso de trabajar por el fomento de prácticas comerciales justas y la denuncia de las injustas relaciones comerciales internacionales, tanto a título individual como de forma coordinada con el resto de organizaciones.
- Establecerán, como prioridad, compromisos con productores del Sur en régimen de intercambio justo que se concretará en diferentes actividades: compra y distribución, venta en tiendas, financiación, asesoramiento, campañas de denuncia y/o sensibilización, etc...
- Mantendrán una práctica no especulativa y mostrarán transparencia económica, con especial atención respecto al destino de los beneficios originados por la actividad comercial.
- Tendrán especial cuidado en no propiciar situaciones de dependencia, incentivando la diversificación de mercados y productos en el propio contexto y realidad social de los grupos productores.



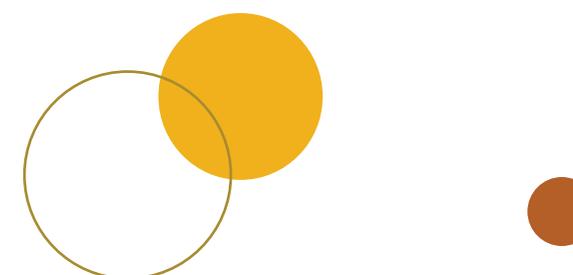
Extraemos y sintetizamos los siguientes criterios de comercio justo para las Importadoras y las Tiendas.

📦 Criterios para las Importadoras:

- Pagar a los productores un precio justo por su trabajo.
- Ofrecer a los productores prefinanciación o facilitarles el acceso a otras formas de crédito.
- Ser transparentes sobre sus márgenes comerciales.
- Reducir en lo posible el número de intermediarios.
- Trabajar para conseguir un mercado seguro para los productores.
- Proporcionar apoyo a los productores mediante formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y/o desarrollo de nuevos productos.
- Facilitar información a los productores sobre los mercados para sus productos.
- Facilitar a las tiendas información sobre los productos y los productores.
- Ser abiertos y transparentes sobre su estructura y actividades.
- Trabajar con los productores para mejorar, desde el punto de vista medioambiental, métodos de producción, productos y embalajes.
- Dentro del funcionamiento de la propia importadora, ésta debe:
 - proteger los derechos humanos, en especial de mujeres, niños/as y minorías.
 - promover la igualdad de oportunidades.
 - involucrar a trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.

📦 Criterios para las Tiendas:

- Vender productos de Comercio Justo.
- Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Estar atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.
- Participar en campañas para mejorar la situación de los productores y para influir en las políticas nacionales e internacionales.



Funcionamiento del Comercio Justo



Apoyándose en la concepción "Comercio, no ayuda" anteriormente mencionada, el objetivo de las organizaciones de Comercio Justo es luchar contra la pobreza a través del Comercio Justo, y conjuntamente, promoviendo campañas de presión y sensibilización.

Para la consecución de este objetivo, las organizaciones de Comercio Justo establecen relaciones comerciales con productores desfavorecidos y con organizaciones y empresas que contribuyen a mejorar la posición de los países del Sur. Si bien su principal preocupación es la situación económica del productor, se da también mucha importancia al desarrollo social, a la promoción de colectivos en riesgo o en situación de exclusión social y a la protección del medio ambiente. De esta manera, se persigue mejorar su situación estructural.

En los países del Sur, a las familias de campesinos y artesanos que trabajan en su casa o en talleres les cuesta mucho trabajo obtener préstamos, tienen que afrontar la competencia de los grandes productores y dependen de intermediarios que les imponen altos precios para tener acceso a los mercados.

Las organizaciones de Comercio Justo tratan preferentemente con estos pequeños productores, compran el producto a organizaciones de productores (cooperativas o asociaciones) antes que a productores individuales.

Igualmente, las organizaciones de Comercio Justo colaboran con empresas y plantaciones. Para poder ser contrapartes del Comercio Justo, las empresas y las plantaciones, al igual que los pequeños productores, deben cumplir los requisitos o principios generales de Comercio Justo, ya que la preocupación principal es la situación de la contraparte y eliminar el mayor número de intermediarios con el fin de que se beneficien justamente los productores de los países del Sur.

En el Comercio Justo se eliminan todos los intermediarios innecesarios. Entre el importador y el consumidor está, por regla general, una organización importadora y la tienda. Aunque también nos encontramos con que en el país de origen puede haber un EXPORTADOR que se ocupa de las ventas de pequeños productores sin capacidad de gestión, y en el país de destino, nos encontramos con DISTRIBUIDORAS que compran a grandes importadoras y distribuyen a las tiendas, pero siendo su objetivo el reducir costes, pues se encarecen cuando el volumen de mercancías importadas es muy reducido.



El Comercio Justo en España³

Mencionamos una encuesta bastante significativa realizada por Economistas sin Fronteras en 2005: aunque el 40% de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid ha comprado alguna vez estos productos, alegan como dificultades el escaso número de tiendas de Comercio Justo y la percepción de un mayor precio en las mismas. La red de Comercio Justo minorista en España debe afrontar este reto. Por otro lado, tenemos la escasa introducción de productos en las grandes superficies y supermercados; hecho necesario para extender el acceso a los mismos, pero garantizando que el crecimiento de ventas no menoscabe los principios que rigen el Comercio Justo.

Entre el año 2004 y 2005, las ventas totales de productos de Comercio Justo en España han registrado la mayor tasa desde que se inició la década, siendo de un 28,4%. La dimensión económica total de Comercio Justo en España es aún muy pequeña si la comparamos con los volúmenes del comercio tradicional, o bien con los del propio sector en el resto de Europa. España representa para el año 2005 un porcentaje aproximado del 1,6% (unos 15 millones de euros) del mercado total de Comercio Justo en Europa, ocupando el octavo lugar dentro de los 15 países europeos que participan en la cuota de mercado de productos de Comercio Justo.

El tipo de productos que se venden a través del Comercio Justo es otro de los aspectos que ha ido cambiando con el avance del sector en nuestro país. En sus inicios, las ventas se centraban casi exclusivamente en productos de artesanía, con un pequeño porcentaje de textiles. Se trataba por tanto de artículos de regalo o decoración, que no entraban dentro de la cesta de la compra habitual para los consumidores. Con el paso del tiempo, estos porcentajes se han ido modificando; la alimentación ha hecho una fuerte incursión en el mercado, hasta superar el 60% de las ventas totales de productos de Comercio Justo en el 2005, y siendo la mitad de este porcentaje la venta de café.

Este cambio es realmente importante, en la medida en que acerca los productos de Comercio Justo a las necesidades de los clientes, alejándose del exotismo para acercarse a lo cotidiano. Esto facilita la creación de una clientela fija, consumidora habitual de un producto determinado, frente a los picos de ventas de las compras estacionales o simbólicas de baja frecuencia, de artesanía o decoración, que se realizan básicamente en Navidades o regalos de cumpleaños, etc.

En cualquier caso, la evolución no es unánime en todas las organizaciones, puesto que algunas se mantienen centradas en la artesanía y los textiles, mientras que otras se han volcado en la alimentación.

³ Fuente principal de consulta: SETEM "Anuario del Comercio Justo en España 2006".

Guía sobre el Comercio Justo

Las organizaciones españolas de Comercio Justo

Las *Organizaciones de Comercio Justo (OCJs)* existentes en nuestro país se caracterizan por su diversidad organizativa. En muchos casos, forman parte o tienen una relación muy directa con ONGs de Desarrollo, mientras que en otros, pertenecen al mundo cooperativo. Precisamente esta variedad facilita su implantación en diversos ámbitos sociales.

Podemos distinguir dos grupos claramente diferenciados:

- por un lado, existen las organizaciones importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras OCJs, tiendas solidarias, incluso tiendas del mercado convencional, además de un porcentaje que generalmente venden ellas mismas a través de sus puntos de venta o canales habituales de distribución; este primer grupo suele tener mayores dimensiones económicas y geográficas.
- y por otra parte, encontramos organizaciones que se dedican principalmente a la venta al detalle en un punto de venta permanente, comercializando directamente con los productores del Sur o bien a través de las importadoras.

La totalidad de las organizaciones dispone al menos de un punto de venta permanente, y muchas se están planteando la apertura de nuevas tiendas. La mayoría acude frecuentemente a ferias, jornadas o encuentros, siendo también habitual la utilización de redes de voluntarios que venden a través de sus puestos itinerantes de Comercio Justo. Otras apuestan por sistemas alternativos de comercialización, tales como la venta por catálogo (también los catálogos están ya disponibles en muchas páginas webs de algunas organizaciones), la distribución a instituciones públicas o privadas, el sistema de franquicias o el autoconsumo.

Las OCJs establecen sus relaciones en el sector del Comercio Justo tanto nacional como internacionalmente. Son fundamentalmente las organizaciones que realizan tareas de importación y distribución las que mantienen contacto con un mayor número de grupos productores, redes internacionales de proveedores (EFTA) y organizaciones de etiquetado (FairTrade, Max Havelaar y TransFair, que desde 1997 se asociaron para crear FLO - Internacional)⁴.

Actualmente, están incorporadas a las redes europeas tres OCJs españolas: INTERMÓN e IDEAS pertenecen a EFTA desde 1996, mientras que "Alternativa 3" hace lo propio con IFAT (Federación Internacional de Comercio Justo). Por otra parte, la Coordinadora de Comercio Justo es miembro de NEWS (Network of European World Shops, red de tiendas solidarias de Europa).

⁴Ver apartado : REDES INTERNACIONALES Y LA ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.



Productos y Ejemplos de Cooperativas⁵

Los productos de Comercio Justo son productos de calidad, comprados directamente a las cooperativas de productores, por los que se pagan precios justos, eliminando en lo posible el número de intermediarios y teniendo en cuenta los criterios o principios del Comercio Justo.

- **Alimentación:** desde café, té, azúcar, chocolate, arroz y cereales hasta mermeladas tropicales, mieles, especias, frutos secos, bebidas...
- **Artesanía:** muebles, objetos decorativos, bisutería, complementos, juguetes, menaje del hogar, cosmética...
- **Papelería:** tarjetas, cuadernos, carpetas, bolígrafos, lápices...
- **Textil:** prendas de vestir, complementos, ropa de hogar, tapices...
- Y, por supuesto, también encontrarás información sobre los productos y los productores, libros, vídeos y otros materiales.

Algunas iniciativas productoras de comercio justo



CAFÉ

Un ejemplo lo tenemos con la marca *Altercafé*, la marca de café de Comercio Justo de la importadora española *Alternativa 3*: el grano de café proviene de tres cooperativas de África y de América Latina que reciben un precio justo por su café, lo que les permite poner en marcha proyectos sociales para mejorar las condiciones de vida de miles de familias campesinas:

- **Unión de la Selva de la Sierra madre de Chiapas de México**, agrupa a 1.500 pequeños productores indígenas de las etnias Mam, Mocho, Tojolabal, Tzotzil y Tzeltal.
- **Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte de Nicaragua**, agrupa a diferentes cooperativas de la zona de Matagalpa, que aglutinan a unos 2.000 productores.
- **Kagera Cooperative Union de Tanzania**, con 60.000 pequeños productores.

Como ejemplo de los importantes logros alcanzados por una de estas cooperativas, exponemos el siguiente:

Cooperativa cafetalera Unión de la Selva, en Chiapas, el estado más empobrecido y marginado de México, cerca de 1.500 familias campesinas integran, desde 1979 esta cooperativa cafetalera con una estructura compleja y bien organizada con la que han conseguido:

- ✓ Comercializar su propio café y hacer frente a los "coyotes", que son los intermediarios entre los productores y las multinacionales.
- ✓ Cultivar un café biológico mediante el uso de fertilizantes orgánicos, control biológico de plagas, etc., lo cual redundará en un café de mayor calidad.
- ✓ Mejorar las comunicaciones construyendo caminos.
- ✓ Diversificar la producción agrícola y garantizar la seguridad alimentaria de las comunidades.
- ✓ Programas sociales: mejorar la educación, la sanidad y la vivienda.
- ✓ Ampliar el abanico de sus actividades en torno al café: apertura de cafeterías en México y en nuestro país.

⁵Fuente: SETEM www.setem.org

CACAO

Cooperativa El Ceibo, en el Alto Beni boliviano alrededor de 1.000 familias campesinas, agrupadas en 38 cooperativas de base controlan la producción y la comercialización de su cacao. Estos son los logros que han conseguido:

- ✓ Produce alrededor de 1.500 toneladas de cacao de primerísima calidad al año, la mayor parte de cultivo biológico. El 70% de la producción se destina a la exportación y el 30%, al mercado local.
- ✓ Reviste especial importancia el paso dado hacia la transformación de parte de su producción: en una fábrica de su propiedad situada en La Paz, elabora manteca de cacao, cacao en polvo y dulces de chocolate.
- ✓ Son los propios campesinos quienes gestionan la cooperativa. Para ello, se ocupan de la capacitación profesional no sólo en lo que se refiere a la producción sino también en materia de administración, contabilidad y gestión.
- ✓ Mejora de los cultivos mediante injertos.
- ✓ Diversificación con productos como el café o los cítricos, evitando así la dependencia de un único producto.



La asociación **Kuapa Kokoo** de Ghana, creada en 1993 por los propios campesinos para comercializar el cacao, se encuentra en fase de rápido crecimiento. Tiene un funcionamiento muy participativo y reinvierte parte de los ingresos en formación, en las necesidades básicas de la comunidad y en el mantenimiento de su cultura. Podemos encontrar cacao procedente de esta asociación en las marcas de chocolate **Mascao** y **Equit**. Esta última contiene, además, azúcar de caña procedente de Cuba.

OTROS ALIMENTOS

MCCH, Maquita Cushunchi Comercializando como Hermanos, surge en Quito, Ecuador. Los fundadores crearon una alternativa de comercialización que diera respuesta a las necesidades de productores y compradores locales. En la actualidad trabajan con productos de alimentación (azúcar, mermeladas, galletas, dulces) que llegan hasta nosotros a través de las tiendas de Comercio Justo. Dedicar parte de los ingresos a la comunidad y, con ello, han desarrollado programas de salud, formación y una cooperativa de ahorro y crédito.

ARTESANÍA

Mzilikazi: el Centro de Arte y Artesanía de Mzilikazi, en Zimbabwe, ofrece aprendizaje y empleo a unos 150 jóvenes para realizar trabajos de cerámica con diseños propios de la cultura de la zona. En Mzilikazi hay una proporción muy igualada de hombres y mujeres, sin discriminación de etnias.

Preda: es una organización que proporciona empleo a niños de la calle y jóvenes con problemas en Filipinas. Trabajan el mimbre, realizando cestos y otros artículos para el hogar, y bisutería de plata y madera.

La Malinche: está formada por un grupo de mujeres de las comunidades indígenas de Chile y El Zapote, en Nicaragua. Trabajan productos hechos a mano de tejido y cuero: mochilas, bolsos, carteras, billeteras, etc. Las mujeres que integran La Malinche han encontrado una alternativa de trabajo en una zona muy afectada por la crisis económica.

TEXTILES

YWCA: En Bangladesh 250 mujeres trabajan en YWCA fabricando diversos artículos textiles. Se trata de familias con dificultades para subsistir que gracias a este trabajo pueden cubrir sus necesidades mínimas. Un 10% del dinero obtenido se destina a un fondo de ahorro para servicios básicos.

Brac es una ONG que trabaja en Bangladesh por el desarrollo de la población más pobre y desfavorecida, centrándose en el apoyo a las mujeres, que sufren una gran discriminación. Esta agrupación de cooperativas, fundada en 1978, tiene la mayoría de sus tiendas en Bangladesh y otras dos en Londres y Vancouver. En las 350 cooperativas locales que la forman, trabajan más de 30.000 personas, un 85% de las cuales son mujeres. **Aarong** es el brazo comercial de Brac, que asesora a pequeños productores sobre temas comerciales.

Brac-Aarong destina parte de sus beneficios a numerosos proyectos sociales:

- ✓ Ayuda a mantener 35.000 colegios, beneficiando a más de un millón de niños.
- ✓ Proporciona asistencia sanitaria.
- ✓ Ofrece la posibilidad de conseguir préstamos con tipos blandos de interés.
- ✓ Apoya a muchas mujeres en proyectos de creación de mini-empresas.

Y muchas otras cooperativas como *La Unión de Comunidades Indígenas del Istmo (UCIRI) de México*, *El Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE) de Argentina*, *Mahaguthi Craft UIT a Consciencie de Nepal*, *Creative Handicrafts de India*, y un largo etcétera por mencionar.

Redes Internacionales y la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España.



En los últimos años el consumidor viene requiriendo más garantías sobre la calidad, el origen y la producción de sus compras, empezando a ser cada vez más frecuente el solicitar información y comprobar si el producto dispone de alguna certificación o sello explicativo, así como si las prácticas de las empresas son social y medioambientalmente aceptables y respetuosas.

En líneas generales, nos encontramos con los certificados de las cadenas de distribución ética (**IFAT - International Federation of Alternative Trade**; **FLO - Fair Trade Labelling Organisation**; **EFTA - European Fair Trade Association**); las marcas éticas (**Max Havelaar** en Holanda: la primera marca ética nacida en Europa en 1988; **Rugmark** para las alfombras en Alemania); los certificadores de calidad ética y social (**Tranfair, SAI - Social Accountability International** que ha creado la certificación SA8000) y finalmente la gran distribución, que ha empezado a introducir en los supermercados e hipermercados secciones de productos de Comercio Justo.

La red internacional **FINE** agrupa a cuatro grandes organizaciones europeas:



IFAT (The International Fair Trade Association) es la organización paraguas de organizaciones de Comercio Justo de 60 países de todos los continentes. La mayoría de los aproximadamente 200 miembros son organizaciones productoras e importadoras. El logo IFAT está a disposición de las organizaciones miembros, siempre que hayan aprobado el sistema de auto-evaluación con éxito. El sistema tiene los componentes siguientes: self-assessment (auto-valoración), mutual review (revisión mutua), external verification (verificación externa). El logo IFAT no es para productos, sino que distingue a las organizaciones receptoras que se comprometen activa y exclusivamente a favor del Comercio Justo.



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



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

FLO (Fair Trade Labelling Organizations International) es la federación central internacional de 19 iniciativas nacionales otorgantes del sello de calidad del comercio Justo. Certifica productos como: café, te, arroz, frutas frescas, jugos, cacao, azúcar, miel, balones de deporte, vino, flores,... A fin de desempeñar la tarea principal - la certificación de productores y realización de transacciones de Comercio Justo - se fundó una organización independiente de certificación, FLO Cert GmbH. Nos centraremos en ésta última.

La certificación de productos de Comercio Justo comenzó en Holanda con el sello Max Havelaar en el año 1988, a este le siguieron otros sellos como TransFair en Alemania o FairTrade en el Reino Unido, entre otros. En el año 1997 las organizaciones que regulaban estos sellos se asociaron para reforzar el trabajo en común y crearon FLO Internacional (Fair Trade Labelling Organizations International) y desde el 5 de Octubre de 2005 el sistema de certificación FLO está en funcionamiento en España.

Los principales actores de Comercio Justo habían sido hasta entonces los productores del Sur y los consumidores del Norte unidos por las Organizaciones de Justo (OCJs), las Tiendas de Comercio Justo (TCJs) y las ONGs, ahora con el sello de Comercio Justo aparecen otros actores las empresas convencionales: exportadores, importadores, transformadores, usuarios del sello y distribuidores.

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo FLO tiene por objetivo la promoción del sello de garantía FAIRTRADE para productos de Comercio Justo y aumentar la presencia y consumo de productos con dicho distintivo entre los consumidores y consumidoras del Estado Español.

El sello FAIRTRADE certifica que el producto que lo lleva cumple los criterios internacionales del Comercio Justo. Inspectores de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) controlan a productores y comerciantes para garantizarlo.

Datos significativos:

- Se utiliza en 22 países.
- Beneficia a un millón de productores y productoras de 548 organizaciones de 50 países del Sur.
- 45.000 puntos de venta en Europa venden productos con sello.

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo cuenta con un Comité de Control para el proceso de concesión del sello. El Comité, estructuralmente independiente, tendrá en cuenta aspectos generales del comportamiento empresarial de las compañías, asegurando que no se den claras incoherencias con respecto a los principios del Comercio Justo.

El sello FAIRTRADE garantiza como procedentes de Comercio Justo, algunos productos que se pueden encontrar tanto en las tiendas especializadas de Comercio Justo, como en los comercios tradicionales, supermercados y otras grandes superficies donde compramos habitualmente; si bien estas últimas aún hoy poseen escasa introducción de los productos de Comercio Justo.

Existen 14 gamas de productos que pueden recibir la certificación de FAIRTRADE: café, té, cacao, frutas frescas y deshidratadas, frutos secos, azúcar, arroz, miel, zumos, quinua, algodón y balones de fútbol; y se continúa trabajando para ir ampliando la gama de productos certificados y proyectarlo para que podamos encontrarlos en nuestros lugares usuales de compra.



Responsabilidad Social: Compra Pública Ética⁷



La creación de un movimiento fuerte y reconocible de opinión pública en favor de la responsabilidad social de las empresas puede ser una argumentación convincente en favor del diálogo empresa-consumidores-sindicato-administración. A este respecto, cabe resaltar la reciente iniciativa de organizaciones del tercer sector en España, que han constituido el "Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa", como respuesta desde la ciudadanía, a las ya existentes en el sector empresarial.

Por otro lado, las iniciativas de **Compra Pública Ética** contribuyen a hacer más coherente el consumo institucional con los principios de los servicios públicos y a impulsar unas políticas de responsabilidad social más comprometidas por parte de las empresas proveedoras. Se pretende conseguir materializar el esfuerzo de las administraciones públicas para dotarse de mecanismos que les aseguren que los productos adquiridos han sido elaborados respetando los derechos fundamentales de los trabajadores y trabajadoras, entre otros.

Tanto las administraciones locales, como las estatales y las supranacionales, desde sus respectivos ámbitos de competencias, pueden ejercer una influencia directa a través de la regulación y de la compra pública, y una influencia indirecta en las decisiones de la ciudadanía y de las empresas mediante el ejemplo de introducción de principios de Consumo Responsable en los contratos administrativos, así como con acciones de sensibilización e información.

➤ Algunos ejemplos de Compra Pública Ética

La práctica del Comercio Justo se ha incrementado en España en los últimos años y las ventas de estos productos han aumentado en un 47%, mientras que esta materia es todavía "una asignatura pendiente" de la Administración.

En Europa disponemos de algunos ejemplos de práctica de compra pública ética: el Ayuntamiento de Amsterdam, por ejemplo, ya dispone de un manual para la compra de ropa de trabajo 'limpia' y ha incorporado diversos criterios sociales en sus concursos de compra de uniformes y textiles. La ciudad alemana de Munich, por su parte, aceptó en 2002 una resolución para la lucha contra los suministros producidos en condiciones de explotación infantil, y desde entonces se exigen certificados que demuestren que en la elaboración de los productos no han intervenido menores.

España sigue estando rezagada respecto a Europa también en este asunto, aunque ya comienzan a verse referencias en algunas administraciones autonómicas y locales.

⁷Fuente: el "Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa" www.obrsc.org y en artículos de "Canal Solidario" www.canalsolidario.org.



El Consumidor, ¿qué papel juega?

Más allá de las normales ocasiones que tenemos como ciudadanos para expresar un juicio, desde el voto electoral a la participación activa a través de las numerosas organizaciones y asociaciones, está la realidad de que todos *somos consumidores, titulares de la facultad de tomar decisiones que pueden influenciar enormemente en el comportamiento de las empresas, de los gobiernos, y por tanto, en las reglas injustas que rigen el actual orden internacional.*

Los consumidores y consumidoras somos el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Al utilizar con responsabilidad nuestro poder y valorar no sólo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y medioambientales en que se han fabricado, podemos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas.

Hoy es más difícil para cualquier empresa pasarse por alto los derechos básicos de trabajadores y trabajadoras en muchos países en vía de desarrollo. Saben que sectores importantes de consumidores bien informados pueden ejercer su derecho de veto, sencillamente dejando de comprar sus productos, enviando comunicados de protesta o apoyar las campañas de las organizaciones de Comercio Justo u otras ONGs.

En este contexto, decididamente, un comportamiento responsable tanto individual como colectivo de los consumidores juega un papel central que puede alcanzar una gran influencia sobre las estrategias de las empresas.

Desde la elección responsable en las tiendas (invirtiendo en calidad y no sólo en bajo precio) a la educación, información y formación para decisiones de consumo socialmente responsables (protección de la salud, del medioambiente, de los derechos de los trabajadores y productores), a la evaluación comparativa de la calidad social y medioambiental de los bienes (certificación biológica, ecológica, social) el camino es lento, costoso y a menudo incomprendido u obstaculizado.

Pero la realidad es la siguiente, detrás de cada paquete de cacao o de café de Comercio Justo vendido existe un fenómeno social y político que ya no se puede subestimar: la emergente conciencia de quien los compra; una crítica al mundo en que vivimos a partir de lo que consumimos diariamente.

Por lo tanto, antes de comprar algo, merece la pena dedicar unos minutos a preguntarnos qué hay detrás de la etiqueta, quién está allí y sobre todo cómo actúa: un pequeño ejercicio diario de concienciación y responsabilidad para consumidores maduros y responsables.

Entre los consumidores cada vez se suman más consumidores solidarios que se plantean elegir con responsabilidad los productos que van a adquirir y las implicaciones que conlleva su elección.

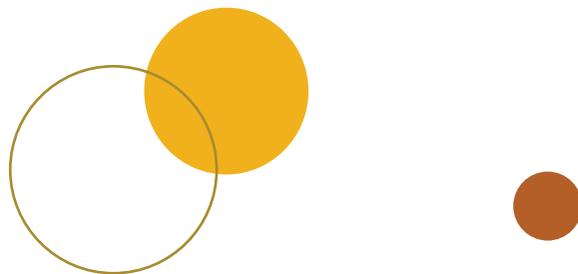
Guía sobre el Comercio Justo

Consejos y buenas prácticas del Consumidor Responsable

- Intenta practicar un consumo crítico y responsable: adquiere solamente los productos que necesites.
- Infórmate de las condiciones sociales y medioambientales en que han sido elaborados. Plantea las siguientes cuestiones:
 - ▶ ¿quiénes produjeron este producto?
 - ▶ ¿en qué condiciones laborales?
 - ▶ ¿hubo un impacto ecológico negativo durante su producción?
 - ▶ ¿adónde va a parar el dinero que hemos pagado y cómo se reparte?
- Participa en campañas de sensibilización y de presión política.
- Informa y recomienda el Comercio Justo y sus productos a tu familia, amigos y compañeros de trabajo.
- Pregunta a tu ayuntamiento si utiliza productos de Comercio Justo o tiene planteada la Compra Pública Ética.

Confiar en estas pequeñas acciones:

"Son cosas chiquitas. No acaban con la pobreza, no nos sacan del subdesarrollo, no socializan los medios de producción y de cambio, no expropián las cuevas de Alí Babá. Pero quizá desencadenen la alegría de hacer, y la traduzcan en actos. Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad y cambiarla aunque sea un poquito, es la única manera de probar que la realidad es transformable". *Eduardo Galeano.*



Anexos

¿Dónde puedo encontrar comercio justo?



La información sobre Comercio Justo se puede encontrar en las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas a trabajar en este tema. Además, en las tiendas de Comercio Justo también podemos encontrar información y productos. El distintivo para reconocer las tiendas de Comercio Justo "JUSTO AQUÍ", en España, es el símbolo que indica que pertenece a la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo y significa que la actividad que realizan coincide con los objetivos de la organización.

Enlaces sobre comercio justo

Direcciones y webs de interés

Tiendas vinculadas al Comercio Justo en Madrid



COPADE
C/Cardenal Silíceo 22.
28002 MADRID
Tfn: 91-415-54-05
email: info@copade.org



IEPALA
C/ Hermanos García Noblejas 41 bis
28037 MADRID
Tel./fax: 913 67 16 86 2
e-mail: mpilar@eurosur.org



LA CEIBA
C/Amor de Dios 11
28014 MADRID
Tel: 91 4201617
e-mail: ceiba@retemail.es

**INTERMÓN OXFAM**

- IO c/ Alberto Aguilera 15, 28015
Tel 902 330 331
Fax: 915591667
e-mail: info@intermonoxfam.org
- IO C/ Goya, 68 28009
Tel:902 330 331
Fax: 915591667
e-mail: info@intermonoxfam.org
- IO Centro Comercial Plaza Norte.
Plaza del Comercio, 11-12. Local 96.
28700.
Tel./fax: 902 330 331
e-mail: info@intermonoxfam.org

**OCSI**

C/ Ercilla 48 1º B; 28.005
Tel: 914 74 57 02
ocsi.madrid@nodo50.org

**SETEM**

C/ Gaztambide 50
28.015 MADRID
Tel.: 915 49 91 28
Fax: 91 5499572
e-mail: madrid@setem.org

**SODEPAZ**

C/ Puebla 15
28.004 MADRID
Tel.: 915 22 80 91
Fax: 915 23 38 32
e-mail:sodepaz.comercio@nodo50.org

**SOLIDARIDAD INTERNACIONAL**

Tienda Solidaria LCE.
Ronda de Valencia 2,
28012 MADRID
tel.914681420
email:tienda@solidaridad.org

**SUBIENDO AL SUR**

C/ Ponciano 5 28.015
Tel.: 91 54811 47
Fax: 548 11 47
e-mail: menendez@eurosur.org

**UNIS**

Avda.de Canillejas a Vicalvaro 66
28022 MADRID
Tel: 913931896

AZOQUE

C/Jorge Juan, 76 28004
Tel: 91 575 68 71

UTOPIA

Avda de la Zaporra 23
28.100 MADRID
Tel./fax: 916 63 81 64

CENTRO SOLIDARIO

C/ Honduras 6 28020
Tel: 91 671 75 43

Enlaces sobre Comercio Justo

www.comerciojusto.org

Coordinadora Estatal de Comercio Justo: nace en 1996 con la finalidad de potenciar el comercio justo en nuestro país. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden.

www.eftafairtrade.org

Asociación europea del Comercio Justo que agrupa a 11 importadoras europeas.

www.fairtrade.net y www.sellocomerciojusto.org

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), organización internacional en la que se integra la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

www.ifat.org

Federación Internacional de Comercio Alternativo que agrupa a más de 160 organizaciones.

www.worldshops.org

Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS) que agrupa a las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo. Representa a más de 3000 tiendas de 15 países europeos

www.consumersinternational.org

Entidad internacional de defensa de los derechos de los consumidores que agrupa a 234 organizaciones en 113 países.

2006

comercio justo

comercio justo

comercio justo