



EDITA:
SETEM
www.setem.org
Tel. 902 012 838

COORDINACIÓN Y SECRETARÍA TÉCNICA:
Kai Schrader y Nina González

CONSEJO DE REDACCIÓN:
David Álvarez, Elena Carballal, Toni Codina, Nina González, Hèctor Riu,
Kai Schrader y Javier de la Torre

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
Noe Lavado (ComCom, SCCL)

FOTOGRAFÍAS:

Foto portada: Ceramista trabajando en un taller de Nicaragua/Albert Sales
Fotos interiores: Joan Farré, Christian Guilleis, Joaquim Playa, Estrella Ribó y Albert Sales; Xarxa de Consum Solidari e Internòm-Oxfam

IMPRESIÓN:
Serari - Indústria Gràfica Publicitària, SA

DISTRIBUCIÓN:
SETEM - Icaria Editorial

CON EL APOYO DE:



© SETEM

Barcelona, diciembre 2004

DEPÓSITO LEGAL:
999999999999999999

IMPRESO EN PAPEL ECOLÓGICO



La responsabilidad de las opiniones que se expresan corresponde a sus autores.

Muévete
y cambiaremos
el mundo

Información:
902 012 838
www.setem.org

Setem

Índice

- 4 AGRADECIMIENTOS
- 5 PRESENTACIÓN
- 6 PRÓLOGO
- 8 **CAPÍTULO 1**
Comercio Justo:
Una cuestión de ética
- 20 **CAPÍTULO 2**
El sello FLO: la certificación de
productos de Comercio Justo
- 28 **CAPÍTULO 3**
El Comercio Justo en España
2000-2003
- 44 **CAPÍTULO 4**
Comercio Justo y administraciones
públicas
- 66 **CAPÍTULO 5**
La Responsabilidad Social Corporativa
y el Comercio Justo
- 82 ANEXOS

El Comercio
Justo en
España
2004
Situación y perspectivas

Setem

Con el apoyo de:



Fundació UN SOL MÓN
CAIXA CATALUNYA



Muévete
y cambiaremos
el mundo

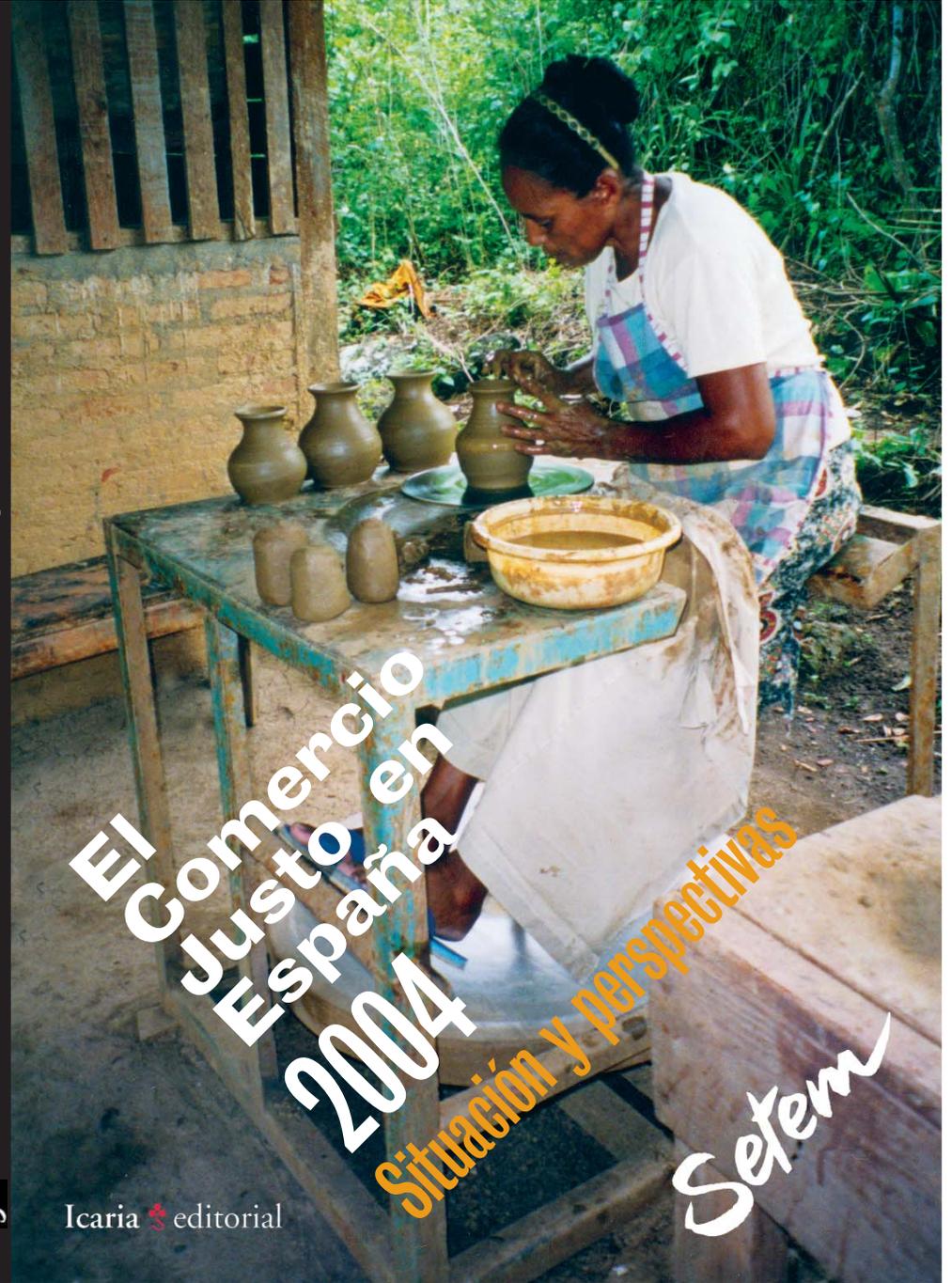
Información:
902 012 838
www.setem.org

Setem



El Comercio Justo en España 2004

Icaria editorial



El Comercio
Justo en
España
2004

Situación y perspectivas

Setem

Icaria editorial

Agradecimientos

La coordinación de este primer Anuario quiere dar las gracias a todas las personas e instituciones que han contribuido al éxito de esta edición:

- A todas las organizaciones importadoras que nos han facilitado sus datos con toda confianza y de manera gratuita, y cuyos nombres detallamos en la introducción del capítulo 3. Sin su información no hubiera sido posible la elaboración de este informe cuantitativo.

- A las personas y organizaciones que nos han cedido sus fotografías y gracias a las cuales hemos podido ilustrar este Anuario: Joan Farré, Christian Guillaus, Joaquim Playà, Estrella Ribó y Albert Sales; Intermón-Oxfam y Xarxa de Consum Solidari.

- A todas aquellas organizaciones que nos han facilitado la información para la elaboración del capítulo dedicado al Comercio Justo y las administraciones públicas, cuyos nombres detallamos en el capítulo 4.

- A las personas que han contribuido de forma voluntaria y con gran profesionalidad a la revisión de textos, la selección de fotografías, la búsqueda de material gráfico, etc. En especial, a José Luis Gómez del Rincón.

- A la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, por su interés y su colaboración en todo momento con el equipo que ha elaborado este Anuario.

- A FLO y EFTA, por su disposición para facilitarnos todos los datos solicitados.

- Al equipo de autores y autoras de los diferentes capítulos, que han asumido muchas más tareas de las que en un principio les pedimos.

- A ComCom, a quienes hemos hecho trabajar en horas intempestivas, por su paciencia y profesionalidad.

Por supuesto, también queremos agradecer el apoyo de la **Fundación Un Sol Món (de Caixa Catalunya)**, de la **Fundación Grupo Eroski** y de la **Agencia Española de Cooperación Internacional**, que han creído en el interés de esta publicación. Y damos las gracias asimismo a **Icaria Editorial**, por su apoyo en la divulgación de este informe.

El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas está dedicado a todas aquellas personas y organizaciones del Sur y del Norte que trabajan a favor de un comercio internacional justo y solidario.

Presentación

El comercio internacional vigente en la actualidad está contribuyendo a aumentar las diferencias económicas y de oportunidades entre el Norte y el Sur, entre los países "subdesarrollados" y los "desarrollados", y también dentro de ellos. Un sistema insostenible, como reconocen hoy en día hasta los propios defensores del neocapitalismo y del liberalismo, ya que está acabando con los recursos naturales y contribuyendo a crear un mundo cada vez más desequilibrado, injusto y violento.

La misión de SETEM es informar sobre esta situación tan injusta en la que se encuentra la mayoría de la población del planeta, denunciando las causas y proponiendo cambios en el actual sistema. Identificamos el modelo del Comercio Justo como una alternativa posible que, siendo conscientes de que no es ni única ni perfecta, supone una aportación para sensibilizar a los consumidores, las administraciones públicas, los agentes comerciales y las empresas.

El Comercio Justo ha vivido en las últimas décadas una evolución respetable, principalmente en Alemania, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido y Suiza. En España, todavía es un movimiento joven y pequeño, pero con un crecimiento significativo y un potencial muy importante. Desde SETEM queremos acompañar y documentar este crecimiento, por lo que presentamos a continuación el primer anuario sobre **El Comercio Justo en España 2004. Situación y Perspectivas**.

En el **capítulo 1**, Javier de la Torre, profesor de Ética de la Universidad Complutense, introduce el concepto del Comercio Justo desde una perspectiva ética que explica sus bases y su justificación, describe sus dimensiones y condiciones, al tiempo que traza el camino que recorren los productos de Comercio Justo desde el productor hasta el consumidor y analiza los retos que debe afrontar este tipo de comercio en España.

En el **capítulo 2**, el asesor de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo para la implantación del sello FLO, Pablo Cabrera, resume la historia del sello FLO, una certificación internacional de productos de Comercio Justo que entrará en vigor en España durante los primeros meses de 2005, y explica su funcionamiento y las relaciones que genera con los productores en el Sur.

El **capítulo 3**, elaborado por un equipo multidisciplinar formado por Marc Soler (un economista que

ha trabajado como asesor, entre otros, para el Instituto Español de Comercio Exterior en Nueva Delhi) y Mireia Zabala (socióloga y formadora especializada en Comercio Justo y consumo responsable), refleja la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España desde el año 2000 hasta 2003, un análisis cuantitativo que demuestra que el Comercio Justo está ganando el interés del gran público.

El tema central de este primer Anuario, el **capítulo 4**, está dedicado a las administraciones públicas y a cómo pueden apoyar al Comercio Justo. Ecoinstitut ha analizado meticulosamente las iniciativas existentes en España y en el resto de Europa, destacando aquellas experiencias que esperamos puedan ser imitadas y aplicadas por otros organismos y entidades.

Por último, los autores del libro "100 preguntas básicas sobre ética de la empresa" (Dykinson, 2004), Javier de la Torre y David Álvarez, reflexionan en el **capítulo 5** sobre la relación entre el Comercio Justo y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), describiendo el marco legal y las iniciativas existentes en el ámbito internacional y estatal, y planteando las ambigüedades y los retos para el futuro de la RSC.

Además, este primer Anuario recoge también un **anexo** que esperamos sea de utilidad para todas aquellas personas e instituciones interesadas en el Comercio Justo y sus diferentes dimensiones: sensibilización, denuncia y presión política, y comercialización.

Con este primer Anuario pretendemos aportar no sólo información y datos empíricos, sino también ofrecer elementos para la reflexión y el debate dentro y fuera del movimiento de Comercio Justo.

Por eso, es nuestro interés el continuar enriqueciendo la reflexión con nuevas aportaciones y críticas por parte de otras personas y organizaciones en una próxima edición.

También queremos invitar a los lectores a participar activamente en este debate. Todas las sugerencias, críticas, preguntas, aportaciones serán muy bienvenidas a:

anuarioCJ@setem.org

Coordinación

Rector de la Universidad Complutense de Madrid
Carlos Berzosa Alonso-Martínez

Prólogo



La publicación de este Primer Anuario de Comercio Justo del Estado es una excelente iniciativa que merece la mejor acogida por parte de todas las entidades y personas comprometidas con el desarrollo de los pueblos. En sus páginas se ofrece una información tan necesaria como preocupante para entender la situación actual del comercio injusto mundial.

Es inaplazable un nuevo planteamiento que evite la pretensión de las tendencias neoliberales, hegemónicas en la economía global, de hacer del mercado una ley natural, moralmente neutra como la ley biológica de la selección natural; un mercado que podría decidir, por tanto, qué personas, empresas y pueblos son aptos o no para sobrevivir, sin que interese –salvo algún que otro gasto cosmético– la pobreza, la salud y el desarrollo de millones de seres humanos.

Se necesitan nuevas reglas de juego para la economía internacional si se quiere avanzar en la lucha contra la pobreza. Son muchos los expertos que señalan la urgente necesidad de acabar con las leyes proteccionistas de los países ricos. En 2002, las subvenciones a la agricultura, por ejemplo, ascendieron a 4.000 millones en el caso del algodón en Estados Unidos, lo que hizo caer el precio de ese producto perjudicando a muchos agricultores pobres de África Occidental, Asia Central y del Sur y otras regiones. El mismo efecto producen las subvenciones de la Unión Europea al

azúcar y la leche. Así, 10.000 pequeños productores de leche en la República Dominicana se vieron desplazados del mercado de su propio país por la competencia barata (y desleal) de leche en polvo subvencionada. Subvenciones que, por cierto, favorecen principalmente a los agricultores más ricos de Europa, no a los pequeños productores.

Medidas correctoras son necesarias en este apartado, pero claramente insuficientes. Además, si realmente se quiere estimular el desarrollo, es obligado atender a otros factores que en estos momentos resultan determinantes. Así, resulta imprescindible implantar soluciones viables para la deuda externa, de forma que no estrangule la economía de los países pobres. Piénsese, por ejemplo, que un pequeño aumento de los tipos de interés en Estados Unidos supone un desembolso de miles de millones de dólares adicionales por parte de los países del Sur, como pago de los intereses de su deuda. La situación ha llegado a ser tan extrema que la deuda externa promedio de los países en vía de desarrollo equivale a más de un tercio de su PIB, pero en los 41 países altamente endeudados superaba las tres cuartas partes del PIB al finalizar la década de los 90. El efecto de esta situación es que el pago de los intereses y cuotas de amortización del capital suponen cada año la transferencia del 4% del PNB del mundo en desarrollo, lo que supera al gasto en conjunto que esos países dedican como porcentaje de su PNB a educación (3.6%) o salud (2.1%).

Es evidente que la Responsabilidad Social Corporativa está llamada a jugar un papel cada vez más importante en la búsqueda de soluciones eficaces en la lucha contra la pobreza y la inequidad. Resultan clarificadoras las palabras de James Wolfensohn, presidente del Banco Mundial, cuando constata que, en términos macroeconómicos, el pasado ejercicio fue el mejor para la economía mundial de los últimos 30 años, pero seguimos sin combatir la pobreza: “Estamos locos en cómo abordamos el desarrollo, que es una cuestión de justicia global”. Y los datos le dan la razón en su diagnóstico: el mundo gasta 900.000 millones de dólares en defensa, mientras que los países en desarrollo reciben menos de 1.000 millones anuales en ayuda real. Mientras, se produce el sarcasmo de que los países ricos dedican 350.000 millones a subvenciones y barreras arancelarias.

En fin, existen más de 140 países subdesarrollados en donde las condiciones de vida resultan insostenibles para millones de seres humanos. Unas normas internacionales que permitan un Comercio Justo pueden convertirse en el primer paso para conseguir un cambio profundo en las relaciones Norte-Sur, un cambio que abra alguna esperanza para que el enorme progreso científico y tecnológico del Norte se dote de un sentido ético que realmente ayude al desarrollo del Sur. La reflexión a la que nos invita este Anuario debería ayudar a conseguirlo.



Campeño maragatense separando la cascara del grano de café. Juan Ferrer

Capítulo

1

Comercio Justo: una cuestión de ética

Francisco Javier de la Torre Díaz*

- 10 **COMERCIO JUSTO:
UNA CUESTIÓN DE ÉTICA**
- 10 **UNA ALTERNATIVA NECESARIA**
- 13 **LAS DIMENSIONES DEL
COMERCIO JUSTO**
- 14 **EL CAMINO DE LOS PRODUCTOS**
- 17 **LOS DESAFÍOS DEL FUTURO**

* Doctor en Derecho, Licenciado en Filosofía y Teología, Profesor de Ética y Sociología de la Universidad Complutense y Profesor de Ética de la Empresa y Ética Profesional en la Universidad Pontificia de Comillas.

1

Comercio Justo: una cuestión de ética

El Comercio Justo es un comercio alternativo que ofrece a los productores vías para comercializar sus productos conforme a unos criterios éticos que integran criterios económicos, sociales y ecológicos. Esta integración supone buscar en los productos comercializados un beneficio económico, respetando las condiciones de los trabajadores y el medio ambiente en el proceso de elaboración y comercialización.

Esto implica que:

***Campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo.** Reciben un precio por sus productos que tiene en cuenta los costes reales de producción, el nivel de calidad de vida de su país y que les permite invertir en necesidades sociales de su entorno (educación, sanidad, etc.).

***Los consumidores obtienen productos de calidad,** con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Estos aspectos se reconocen como un valor intrínseco de calidad del producto.

***La sociedad recupera el vínculo entre productor y consumidor,** desapareciendo los numerosos intermediarios del comercio tradicional. El consumidor obtiene, con el producto, información acerca de éste, lo que le permite conocer mejor lo que está comprando y el beneficio que produce su compra.

El Comercio Justo supone un rechazo de los procedimientos de Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), de claro cuño asistencialista (Instrumento de política exterior de los Estados y claro incentivo económico) y la lucha por una participación equitativa en el comercio internacional y el logro de acuerdos internacionales de productos básicos. El Comercio Justo no es una nueva forma de asistencialismo al abogar por un sobreprecio por encima del precio de mercado sino que es la conciencia de la necesidad de otorgar un trato preferencial a los productores del Sur por criterios de justicia. Es justicia, no bondad. Es comercio, no ayuda.

UNA ALTERNATIVA NECESARIA

¿Por qué el Comercio Justo es hoy una alternativa más necesaria que nunca?

El Comercio Justo es una alternativa al comercio dominante, convencional o tradicional, incontestablemente injusto por las siguientes razones:

1. Por la desigualdad creciente en el comercio internacional. La necesidad de una alternativa "global" al comercio convencional se debe al incremento de la brecha entre Norte y Sur: En los últimos 20 años los 48 países menos desarrollados (con un 10% de la población mundial) han visto disminuir sus exportaciones a un 0,4% de la exportación mundial, mientras la Unión Europea y Estados Unidos (también con cerca del 10% población mundial) han visto incrementar sus exportaciones hasta un 50% del total mundial. Lo que dicho en otras palabras supone que el 10% más rico exporta 125 veces más que el 10% de los países más pobres.

2. Por la globalización económica creciente. El volumen internacional de intercambios en los últimos 20 años se ha triplicado (por telecomunicaciones, informática, mejora de transportes...) El problema es una globalización económica que no va acompañada de una globalización social, cultural ni medioambiental. El comercio desigual es cada vez más "global", pero también cada vez más "comercial".

3. Por la concentración creciente del comercio en manos de las grandes multinacionales. Las multinacionales (unas 40.000) realizan el 70% del comercio mundial (el 30% del comercio mundial entre multinacionales). Las 100 mayores empresas del mundo exportan tanto como los 120 Estados más pobres. El volumen de operaciones de General Motors, por ejemplo, es superior al PIB de Dinamarca.

4. Por la creciente precariedad y flexibilidad laboral. Salarios de miseria, explotación de niños, contratos basura, abaratamiento de los despidos, deterioro de las pensiones y de los sistemas sanitarios, deterioro de las horas extraordinarias, reducción de las vacaciones y del tiempo libre, etc. afectan no sólo a los trabajadores del Norte, sino, sobre todo, a los del Sur. En España, por ejemplo, el 7% mejor pagado gana 20 veces más que el 30% peor pagado, cuyos salarios no dan el salario mínimo fijado por ley.

Por eso, ante estos cuatro frentes, el Comercio Justo pretende:

- Una mayor igualdad en el comercio mundial.
- Una globalización no sólo económica, sino social y ecológica.
- Una mayor oportunidad para los pequeños y medianos productores.
- El establecimiento de unas condiciones laborales dignas.

El punto de partida es que el comercio puede realizarse de múltiples formas. No hay unas leyes inmutables de mercado. El comercio mundial puede ser justo o injusto, puede contribuir al desarrollo de los pueblos o incrementar las diferencias, puede ser respetuoso con el medio ambiente o destruir los recursos naturales de la tierra, puede abusar de situaciones de superioridad o realizarse en solidaridad con los más pobres.

El Comercio Justo se presenta, por lo tanto, como una alternativa positiva, constructiva y global fundada primordialmente en la prevalencia de los valores éticos sobre los criterios estrictamente económicos. Esto no supone que todo lo que no es Comercio Justo sea comercio injusto.

¿Por qué la primacía de lo ético sobre lo económico en el comercio?

1. No todo es comercio en la vida. La existencia humana es juego, cultura, amistad, regalo, gratitud, amor, etc. Más allá de las cosas hay personas, más allá de los objetos hay sujetos, más allá del precio hay valor y dignidad. Las personas suponen un límite inviola-

HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

1940. Los menonitas norteamericanos comienzan a comerciar con comunidades pobres del Sur a través del Mennonite Central Committee Self Help Crafts.

1958. El Informe Haberler admitió la necesidad de establecer un trato diferente a los Estados según su nivel de desarrollo, planteando la necesidad de establecer un sistema de preferencias hasta que los países más desfavorecidos alcanzan en el mercado una igualdad de condiciones.

1960. Varios grupos y organizaciones venden productos traídos de otros países (por ejemplo azúcar) para enviar los beneficios resultantes a proyectos del Sur.

1964. En la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) los países del Sur demandaron "comercio, no ayuda" (Trade, not Aid), unas relaciones comerciales internacionales más justas antes que políticas de cooperación o ayuda.

1964. Se crea en Bélgica la primera organización de Comercio Justo, Oxfam, inspirada en una organización semejante nacida en 1942 en Oxford (Reino Unido).

1967. Nace en Holanda la primera importadora de Comercio Justo: Fair Trade Organisatie (antes denominada S.O.S. Wereldhandel). El primer producto importado fue el acerico (cojín pequeño para clavar alfileres).

1968. En la segunda conferencia de la UNCTAD en Delhi (India) se vuelve a insistir en la demanda: Trade, not Aid.

1969. En Holanda se abre la primera tienda de Comercio Justo.

1973. Se importa el primer café de Comercio Justo procedente de cooperativas de Guatemala.

1986. Apertura de las dos primeras tiendas en España: en Andalucía y en el País Vasco.

1988. Nace en Holanda el primer sello de Comercio Justo: Max Havelaar.

1989. Se crea IFAT, red de 160 organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo (de más de 50 Estados).

1990. Nace la EFTA, asociación de 12 importadoras de nueve países europeos que mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas de todo el mundo.

1990. Nace Clean Clothes Campaign (CCC) con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil.

1991. El Parlamento Europeo adopta la "Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas".

1994. Se constituye NEWS! Es la red de las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de 13 países de Europa occidental (más de 2.700 tiendas).

1995. Se crea en España REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria).

1996. Nace en España la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo.

1996. La Comisión Económica y Social de las Comunidades Europeas adopta una "Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo".

1996. En España se aprueba una Proposición no de ley en la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados por la que se valora positivamente el Comercio Justo.

1997. Nace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) como agrupación de 17 organizaciones de sellos de garantía de 14 países europeos, Canadá, Estados Unidos y Japón.

1997. El Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos, pidiendo a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo.

2002. FLO crea un sello único como agrupación de todos los anteriores.

2004. Publicación de "El Comercio Justo a Catalunya. Informe 2000-2002".

ble al comercio y no pueden ser reducidas a meros instrumentos y medios. No podemos reducirnos en la vida a meros compradores y vendedores. Ni todo es mercado en la vida ni el mundo es una gran superficie comercial.

2. No todo objeto se puede comprar. No todo es susceptible de comercio. La esclavitud, el comercio de fetos humanos, las redes de prostitución, la trata de blancas, la violación sistemática de derechos humanos, el matrimonio pactado por los padres, la explotación de niños, el voto no pueden ser objeto de comercio impune. Por eso no sólo necesitamos áreas de libre comercio, sino áreas libres del comercio.

3. No todo comercio es libre. No todo intercambio favorece por igual a ambas partes debido a los desequilibrios, coacciones y situaciones desesperadas entre los agentes en el mercado: prostitutas, inmigrantes, parados, minusválidos y pobres no están en la misma posición para comerciar. El punto de partida es la desigualdad y una libertad desde la desigualdad es una libertad deficiente. Las diferencias económicas son "deficiencias" de libertad.

4. No todo comercio tiene igual valor. No es lo mismo producir cañones que mantequilla. No es lo mismo elaborar productos legales de forma transparente y pública que un comercio ilegal, oculto y sumergido (como por ejemplo ciertas drogas de diseño o ciertas armas químicas).

5. No es justo y ético todo lo que reluce. La ética implica una actitud de crítica y sospecha ante el uso de las bellas palabras. Lo justo y lo ético pueden ser un buen maquillaje para "vender más". La ética advierte que lo importante no son tanto las palabras cuanto las prácticas. Ya Maquiavelo nos advirtió de que al Príncipe le bastaba "parecer" bueno más que serlo. Quizás algo semejante habrá que decir hoy del comerciante. Por eso se hace necesaria una actitud de crítica y de sospecha.

6. No toda compra y consumo produce el bienestar que se espera. El comercio satisface muchas veces más las ilusiones que la realidad (compra compulsiva, lujos superfluos, etc). La felicidad, el placer y el bienestar no son sólo cuestión de satisfacer el deseo o el interés, sino que muchas veces lo nuclear es la educación y el cambio de los afectos y deseos. J.S.Mill ya decía que más vale ser un hombre insatisfecho que un cerdo satisfecho. Lo importante no es la satisfacción del deseo, sino la acción (compra o consumo) responsable.

7. No todo es consumo, compra y satisfacción de necesidades. Es necesario plantearse la relevancia moral de la renuncia, la limitación, las barreras y la contención del consumo. Los deseos ni están dados ni siempre hay que satisfacerlos. Cabe la posibilidad de cuestionarlos y educarlos, sobre todo en lo que respecta al consumo. Cabe resistir a las seducciones de las ofertas. "Reduce, recupera, recicla" (las tres erres) siguen siendo esenciales en un consumo responsable.

8. No todo mercado asigna perfectamente los recursos a los deseos y necesidades. Primero, porque no sabemos del todo lo que queremos, no podemos hacer siempre lo que queremos y no siempre conseguimos lo que queremos. La fragilidad de los afectos, los límites de nuestra conciencia, la fragilidad de la voluntad, el azar y la falibilidad de la vida humana están siempre presentes. Segundo, porque el mercado oscila entre los "excesos y los vacíos". Las necesidades de la mayoría de los pobres no parecen rentables para el mercado, mientras los excesos de una minoría, con una capacidad ilimitada para el consumo (siempre se le pueden vender más coches o más perfumes) son bienvenidos al mercado.

9. No podemos vivir aislados. La educación de los afectos y del carácter frente a la sociedad del confort y la satisfacción sólo es posible viviendo, insertándonos y recreando asociaciones, comunidades, tradiciones, redes y sociedad civil. Sólo creando y participando en asociaciones alternativas de consumo responsable es posible resistir a los encantos del consumo y no abandonar una participación pública que aboga por alternativas posibles y reales.

10. No podemos quedarnos en pequeñas comunidades locales. Para construir un nuevo orden mundial es necesaria una ética mundial que ponga límites a cierto tipo de comercio. Esta ética mundial es más necesaria que nunca en una época

- de ciencia sin ética,
- de tecnología sin límites,
- de industria sin respeto al medio
- y de democracia formal.

Por ello, es necesaria una ciencia éticamente responsable, una tecnología al servicio del hombre, una industria conforme al medio y una democracia que garantice la participación. Estos mínimos comunes a todos deben imponer unos límites infranqueables a cierto tipo de comercio internacional. En estos mínimos éticos universales está empeñado el Comercio Justo.

LAS DIMENSIONES DEL COMERCIO JUSTO

¿Cuáles son los tres elementos esenciales del Comercio Justo?

Comercialización, sensibilización y denuncia son las tres dimensiones del Comercio Justo. Éstas muestran con claridad la evolución que ha experimentado el Comercio Justo en los últimos 40 años, ampliando sus horizontes y estrategias.

En la década de los 60 y 70 lo que predomina es la preocupación "comercial" por encontrar una salida al mercado internacional de los productos del Sur: El Comercio Justo nació de una serie de ONG europeas que no querían limitarse a la recolección de fondos en el Norte. Para lograr un cauce menos paternalista pensaron que debían tratar de vender parte de la producción de los pequeños productores del Sur en los mercados del Norte, haciendo los productos del Sur más competitivos y de calidad para la venta en el Norte. Con el tiempo, se dieron cuenta de la necesidad de establecer cadenas de tiendas y sistemas de pedidos por correo que garantizaran la estabilidad y la justicia de este mercado alternativo. De aquí se pasó en muy pocos años a la creación de redes o asociaciones de tiendas y de importadoras. Con el aumento del volumen de las operaciones del Comercio Justo esta comercialización está entrando en los pequeños comercios y grandes superficies, bases de la economía de libre comercio que se pretende cambiar:

En la década de los 80 y principios de los 90 predomina la inquietud por promover un consumo responsable entre los consumidores del Norte. Se trata de sensibilizar al consumidor ante la situación comercial internacional desfavorable para los grupos y países del Tercer Mundo. Comprar en una tienda de Comercio Justo en el Norte se convertía en un acto de consumo responsable, en un acto "político" más allá de los imperativos del capitalismo salvaje. Con las tiendas no se pretendía sólo "comerciar", sino, sobre todo, informar y

concienciar a la ciudadanía. Por eso, además de realizar la venta de productos las tiendas empezaron a realizar campañas de concienciación. En esta dinámica de información y concienciación del consumidor se insertan todas las etiquetas sociales, ecológicas y éticas que se han creado en torno al Comercio Justo.

En los últimos años se ha acentuado en el Comercio Justo la dimensión de denuncia y presión política ante determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales. La sensibilización anterior no quiere quedarse en la ciudadanía sino que busca exigir a los gobiernos del Norte que realicen transformaciones efectivas en las relaciones y prácticas comerciales. Estas modificaciones buscan insertarse en un marco jurídico y en la denuncia de la violación reiterada de compromisos jurídicos nacionales e internacionales. Las campañas se centran (ya desde los 80) en las barreras arancelarias y los sistemas preferenciales o de compensación. La presión busca que los gobiernos, las administraciones y las grandes empresas asuman ciertos criterios de Comercio Justo.

LOS CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO*

- Salarios y condiciones de trabajo dignos.
- Relación comercial a largo plazo.
- Los productores destinan parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades.
- Ausencia de explotación laboral infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Funcionamiento participativo.
- Respeto del medio ambiente.
- Productos de calidad.

* Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

AÑOS 70

Comercialización

AÑOS 80 Y 90

Comercialización
Sensibilización

ULTIMOS AÑOS

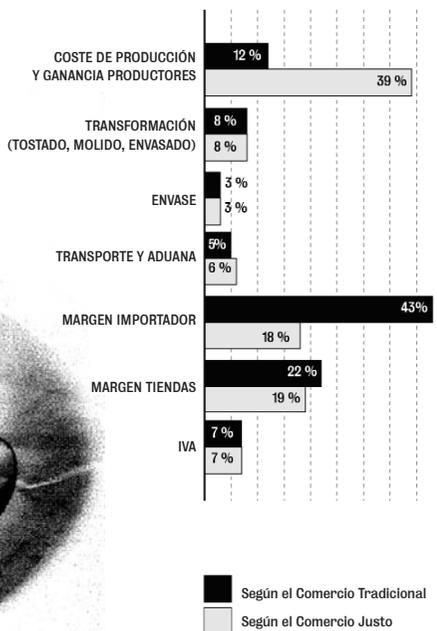
Comercialización
Sensibilización
Denuncia y presión política

EL CAMINO DE LOS PRODUCTOS

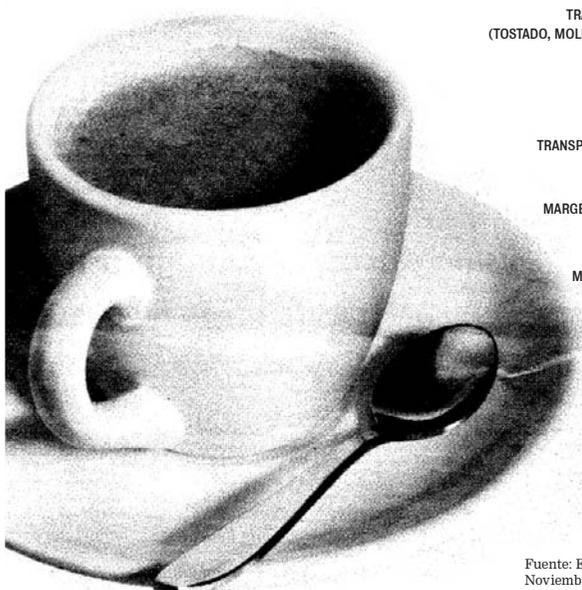
Para hacer más corto el trayecto, lo primero que se hace es evitar una larga cadena de intermediarios, que encarecen el producto e impiden la transparencia en la información sobre el origen y la forma de producción.

1. Los productores se organizan de formas diferentes. Pueden ser federaciones de productores, cooperativas, familias, asociaciones de mujeres (muy numerosas) o de minusválidos, organismos estatales, empresas privadas, etc. En la actualidad cada vez más forman parte de asociaciones que trabajan a favor de los marginados del Cuarto Mundo. Si son pequeñas o son individuos aislados, normalmente se agrupan en una exportadora que asume el contacto con la importadora.

EL COSTE DE UNA TAZA DE CAFÉ



Fuente: Es posible. Construyamos otro mundo. n° 4. Noviembre-Diciembre 2002. Cáritas, Madrid, pp. 2-3.



La asociación es importante para poder tener acceso directo al mercado mundial o local.

Para poder incorporarse a las redes de Comercio Justo, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo establece que **los productores** deben cumplir los siguientes requisitos:

- Garantizar un funcionamiento democrático en la toma de decisiones de la organización productora y una redistribución de los beneficios a los trabajadores que favorezca una mejora de sus condiciones de vida y de la comunidad.
- Garantizar que no existe explotación infantil.
- Igualdad hombre y mujer: igual remuneración para el mismo trabajo.
- Respeto del medio ambiente en la producción y comercialización.
- Primar la transformación del producto en origen.
- Transparencia en cuanto a la gestión, la producción y la formación de precios.

Para **evitar relaciones de dependencia** con los mercados del Norte también se intenta que al menos un 50% de sus ingresos provengan del mercado local y nacional. Lo normal es que una parte se destine al Comercio Justo y otra parte al comercio convencional (local, nacional o mundial). Las ventajas obtenidas a través del Comercio Justo les permiten mejorar su formación, gestión y organización, intentando buscar nuevos mercados. La realidad es que el deterioro de muchos mercados locales hace que en algunos casos la mayoría de la producción se canalice inevitablemente a través del Comercio Justo.



DESDE EL SUR...

INDIA CREATIVE HANDICRAFTS ARTESANIAS, JUGUETES, CATERING



LA EMPRESA SOCIAL COMO ALTERNATIVA

El objetivo de Creative Handicrafts ("Artesanías Creativas") es aunar el trabajo social y los negocios para que las habilidades empresariales estén al servicio de los más desfavorecidos (empresa social). Fundada en 1984, agrupa a 150 mujeres de siete cooperativas de las zonas marginales de Mumbai, en la India, y se dedica a la capacitación de estas mujeres para aliviar su situación de pobreza y mejorar su calidad de vida.

Inicialmente, Creative Handicrafts se centró en la fabricación de muñecos y tejidos básicos de artesanías y juguetes, que se vendían en la India y en el mercado exterior, pero a partir del año 2000 se sumó el proyecto Asli Foods, que consiste en la elaboración de caterings en forma de paquetes de almuerzo que se venden en las oficinas de la zona de negocios de Mumbai. El objetivo es dar trabajo a más mujeres y a aquellas que no son capaces de realizar con éxito la formación (en bordado, por ejemplo) para realizar artesanías.

Creative Handicrafts lleva a cabo proyectos de educación y salud dirigidos sobre todo a mujeres y niños, así como iniciativas más globales de desarrollo para las comunidades locales.





Nicaragua/Juan Ferré



Nicaragua/Albert Sales



Togo/Joaquim Playá

Lo que es innegociable es que las cooperativas y asociaciones de productores, con sus beneficios, tienen la obligación de sufragar proyectos de desarrollo en sus propias comunidades, como la asistencia sanitaria, préstamos a bajo interés, apoyo a las pequeñas empresas, formación, mantenimiento de escuelas, etc.

2. La importadora se comunica directamente con el productor, visitando las cooperativas productoras. Esto permite conocer los productos elaborados, realizar pedidos y crear un clima de confianza que posibilita una relación comercial estable y continua en los pedidos. Esta relación se sostiene con visitas puntuales de seguimiento.

La importadora garantiza al productor un precio mínimo, independientemente de las fluctuaciones de los mercados de materias primas (que imponen sus precios desde Nueva York, París o Londres). Las importadoras, además de pagar precios justos a los productores, les ofrecen prefinanciación para afrontar los gastos de compra (el pago por adelantado suele suponer entre el 40 y el 50% de la compra) o les facilitan acceso a formas de crédito.

Estas importadoras son transparentes sobre sus márgenes y su gestión interna, impulsan una gestión participativa de los trabajadores, reducen en lo posible los intermediarios, proporcionan apoyo (formación, asesoramiento, investigación de mercados, mercadotecnia, gestión, legislación, etc.) e información a los productores sobre los mercados y los gustos de los consumidores, informan a las tiendas

sobre los productos y productores, protegen los derechos humanos, promueven la igualdad de oportunidades e intentan conseguir un mercado seguro y estable para los productores.

Ciertas organizaciones internacionales como la IFAT (International Federation for Alternative Trade) y la EFTA (European Fair Trade Association) coordinan las relaciones entre productores e importadoras. En otras ocasiones son las importadoras las que directamente incorporan a los nuevos grupos de productores a la red de Comercio Justo. La importadora distribuye el producto a las tiendas de Comercio Justo o a las tiendas convencionales que ofrecen este producto (43.000 supermercados en 2001 según la EFTA -sobre todo en Alemania, Holanda y Reino Unido).

3. Las tiendas de Comercio Justo desempeñan una función comercial (venta de productos), una función de sensibilización (información sobre el origen del producto, cooperativa que lo elabora, formas de elaboración, denuncia de las injusticias que sufren los productores), una función de difusión (del Comercio Justo) y una función de presión política y empresarial. Las tiendas son transparentes y participativas en su estructura y organización y son atendidas por personal comprometido con los fines del Comercio Justo.

Las tiendas participan en campañas de mejora de la situación de los trabajadores o campañas de presión política. Entre estas campañas de presión conviene

destacar la Campaña Ropa Limpia (CRL) que sensibiliza sobre las condiciones de explotación de millones de trabajadores en el sector textil y presionar a las empresas del sector para que cambien estas prácticas.

Los productos que se pueden comprar van desde la alimentación (café, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, arroz, miel, ron, vino, salsas, etc.) hasta el textil (prendas vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etc.), pasando por los muebles (mesas, estanterías, armarios, espejos, etc.) y la artesanía (bisutería, joyería, vasos, jarras, platos, marcos de fotos, muñecos, juegos de mesa, velas, material de papelería, hamacas, etc.).

4. El consumidor tiene garantía de que su producto es de Comercio Justo, tanto por el aval de las importadoras (con sus visitas, encuestas, auditorías, etc.) como por el control de las organizaciones que agrupan a las importadoras y tiendas (EFTA, NEWSI, IFAT) y los sellos de garantía (de los que son responsables las Organizaciones de Sello de Comercio Justo). Después de la creación del primer sello en 1988 (Max Havelaar) nacieron otros sellos diferentes (Transfair, Fairtrade, Rättvisemärkt, Reilu Kauppa) hasta que a mediados de 2002 la agrupación de 17 organizaciones de sellos de garantía, Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) crea un sello único que integra todos los anteriores. Así, el consumidor, gracias a las tiendas, importadoras, sellos y organizaciones, puede ser responsable de su compra.

LOS DESAFÍOS DEL FUTURO

El Comercio Justo no es ya un nicho marginal de mercado. La realidad es que el Comercio Justo representa el 0,01% del comercio mundial pero tiene 64.800 puntos de venta y emplea a 1.250 personas. En Europa las ventas alcanzan un importe de 260 millones de euros. Ciertos productos en ciertos países tienen un alto nivel de penetración: el Comercio Justo de bananas supone un 24% del mercado suizo y el Comercio Justo de café supone el 70% del café orgánico en Austria. El Comercio Justo no es ya simplemente un producto residual o heterodoxo que genera escasos beneficios sino que está adquiriendo en ciertos productos carta de ciudadanía.

El Comercio Justo no es algo pasajero, sino que ya es un fenómeno establecido y consolidado en la

mayoría de los países europeos. Es incluso un fenómeno en crecimiento, ya que entre 1998 y 2001 creció un 30% (de 200 a 260 millones de euros). Sin embargo, hay que reconocer que en países donde el Comercio Justo está implantado desde hace varias décadas se está registrando un crecimiento muy débil e, incluso, en algunos casos se están experimentando retrocesos y ciertas crisis.

El Comercio Justo está influyendo en el comercio convencional. Muchas empresas están comenzando a incorporar en su publicidad criterios de Comercio Justo. Además son ya en Europa más de 43.000 los supermercados en los que se pueden encontrar productos de Comercio Justo.

La conciencia y sensibilización hacia el Comercio Justo están creciendo. Los europeos cada vez conocen más este tipo de comercio (en Holanda el 86%, en Suecia el 84%, en el Reino Unido el 86%) y están dispuestos a pagar precios más altos por productos que reflejan los criterios que ellos valoran (68% en el Reino Unido y el 64% en Suecia).

El Comercio Justo ha ido creciendo en profesionalización y efectividad tanto en la calidad de los productos como en la variedad. La informatización, la consulta a diseñadores de moda para reflejar las tendencias del mercado, los catálogos y revistas ampliamente distribuidas, el uso de los medios de comunicación, la localización de las tiendas en los centros comerciales más que en oscuras esquinas, el incremento de personal contratado que permite ampliar los horarios de apertura, la adopción de estilos y nombres comunes que puedan identificarlos, los eventos promocionales, la utilización de Internet como herramienta de información, las ventas on-line, una mejora de la paquetería, etc. han contribuido a ello.

El Comercio Justo se ha ido introduciendo en la agenda política europea desde la Resolución de 1991 sobre el consumo de café hasta la inclusión en el 2001 de las asociaciones de Comercio Justo como parte de la sociedad civil en los procesos de consultas dentro de la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea.

El Comercio Justo ha adquirido en Europa una mayor coordinación gracias a la EFTA, NEWSI, FLO e IFAT, que permiten reducir costes, aumentar los productos especializados, armonizar e intercambiar

información y formación, coordinar campañas conjuntas y compartir experiencias (tiendas, promociones, medios de comunicación de masas, etc.)

El movimiento de Comercio Justo ha logrado una común definición, unos criterios armónicos y unas mayores garantías. A pesar de las diferencias, se ha logrado identificar los principios comunes, los grupos e individuos afectados, los indicadores para medir el desarrollo, la comunicación de resultados, etc. Esto ha permitido luchar contra la competencia desleal de ciertas compañías que publicitaban el concepto de Comercio Justo al margen de dicho mecanismo.

El Comercio Justo es cada vez más consciente del papel esencial de la mujer. La mayoría de las asociaciones están formadas por mujeres, el 80% del personal voluntario son mujeres. De ahí la preocupación por reconocer el trabajo de la mujer, asegurar su empleo, su acceso a la tecnología y procurarle créditos que ayuden a su emancipación.

El Comercio Justo parece tener dificultades en expandirse a partir de cierto nivel y cierta consolidación. El problema de dar un salto en el volumen de comercio es debido a la competencia con las estrategias de las compañías multinacionales, el control de las importaciones, la presión política contra el Comercio Justo de ciertos productos, el cambio de las modas, las normas europeas armonizadoras, etc. Frente a estas dificultades se está intentando aumentar las ventas a través de las etiquetas de Comercio Justo y la compra de objetos de Comercio Justo por instituciones públicas locales, regionales o nacionales.

El Comercio Justo tiene más dificultades para introducirse allí donde la marginación es mayor. Cuanto más pobre es la comunidad más dificultad para adquirir créditos, maquinaria adecuada y mejorar la calidad de los productos elaborados a causa de su menor capacidad técnica, organizativa y financiera para entrar en el mercado. Por eso, el Comercio Justo se plantea si hay que ser menos exigente en sus requerimientos y criterios sociales y organizativos para llegar a mayor número de productores.

El Comercio Justo tiene dificultades en trasladar el apoyo de aproximadamente 100.000 voluntarios y millones de consumidores de sus tiendas a compromisos políticos concretos. La EFTA propone para los productos de Comercio Justo un tratamiento preferencial (más que sanciones) o incentivos positivos (impuestos, subsidios,

créditos, asistencia técnica, facilitar participación en foros a los productores, estudios, distribución de información, publicidad, mercadotecnia, etc.) La EFTA aboga por un sistema de preferencias que tenga en cuenta los diferentes niveles de desarrollo de los diferentes países para permitir a las comunidades marginadas mejorar su posición en el mercado. Pero sus demandas no son escuchadas. Por eso el Comercio Justo no puede fomentar el desinterés por las políticas sociales de los Estados, no puede impulsar una actividad voluntaria privada que socava el sentido de lo público y no puede tener una actitud conformista en materia política y económica.

El Comercio Justo es consciente de la dificultad de acometer un cambio global. El Comercio Justo es consciente de que las restricciones comerciales impuestas por los países ricos (sólo a África le cuestan unos 100.000 millones de dólares, lo cual es más del doble de lo que recibe en concepto de ayuda) son una carga mayor que la ayuda que reciben vía cooperación económica. El Comercio Justo es consciente de que la presión de las grandes empresas en las instituciones internacionales como la OMC (Organización Mundial del Comercio) y el Banco Mundial supone un freno al desarrollo local y una dificultad para el acceso a las nuevas tecnologías, un freno mayor de todo lo que puede aportar el Comercio Justo. Un ejemplo es el Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio aprobado en la Conferencia de Doha (Qatar) en 1994 que dificulta, entre otras cosas, el acceso a los medicamentos genéricos o a la manipulación genética de las semillas.

El Comercio Justo tiene dificultades para convertirse en un sistema viable económicamente para un mayor número de empresas. Las empresas tradicionales también tienen que tomar el relevo del Comercio Justo con unos sistemas eficaces de control del cumplimiento de sus criterios. Por eso hay que prepararse para entregar también el testigo a algunas empresas con capacidad financiera y logística que conviertan el Comercio Justo en un sistema verdaderamente alternativo. Esto, por supuesto, tiene que hacerse ordenada y eficazmente, con un control independiente que evite los oportunismos o el lenguaje retórico de la ética o la ecología. Por eso hay que tener cuidado con la integración del comercio tradicional en esta sensibilidad pues puede deberse más al deseo de no perder competitividad más que a un compromiso de solidaridad. Por eso hay que permanecer vigilantes para no ser manipulados e instrumentalizados pero también abiertos para colaborar y aprender de la empresa tradicional para ampliar las dimensiones del Comercio Justo.

El Comercio Justo tiene dificultades de realizar todas las operaciones comerciales en el Sur, bien por limitaciones técnicas como por la necesidad de que intervengan diferentes productos en la elaboración, la importancia de estar cerca de los gustos cambiantes de los consumidores, los mayores impuestos aduaneros en los productos transformados o la falta de tecnología adecuada, etc. Por eso todavía la comercialización y el procesado del café, por ejemplo, se llevan a cabo predominantemente en el Norte.

El Comercio Justo es consciente de la dificultad de cambiar el consumismo de las sociedades del bienestar. Si no cambia esta actitud el Comercio Justo es una manera de descansar conciencias. Reducir nuestro consumo, reparar lo estropeado y reciclar lo desgastado son imperativos de una conciencia moral crítica a la altura de nuestro tiempo. Aprender a "ser más con menos", aprender a "ser más que a tener" supone comprender lo que ya desde los griegos nos enseñó la filosofía moral: hay que saber vivir con límites y criterios. Menos ruido, menos publicidad, menos televisión, menos consumismo, menos estrés son límites necesarios para un vivir más y

mejor, son criterios para no ser consumidos por la voracidad y la compulsividad de nuestros relucientes y seductores mercados.

El Comercio Justo es consciente de sus límites al crear pequeñas islas de prosperidad en mares de pobreza, es consciente de que discrimina a unos productores frente a la mayoría, que no tiene acceso, que resuelve algunos problemas micro pero tiene dificultades a veces para alcanzar a lo macro, que incluso provoca injusticias en otros grupos al subir los precios en una comarca (aumento de la demanda gracias a las organizaciones de Comercio Justo). Pero a pesar de estas dificultades, el Comercio Justo no deja de presentarse como alternativa para los países menos desarrollados por su apoyo a la pequeña y mediana empresa, el apoyo a los productores más marginados y la infancia, por la necesidad de garantizar un mínimo en los precios, por el apoyo a la diversificación de los productos en el Sur, por su defensa de la igualdad de oportunidades hombre-mujer, por la preservación del medio ambiente, por el fomento de los microcréditos, por una apropiada tecnología y por unas condiciones laborales dignas.



Trabajando con mano en Togo/Leopoldine Poya



Productoras miraguanesas de Flores Juan Ferns

capítulo

2

El sello FLO: la certificación de productos de Comercio Justo

Pablo Cabrera*

- 22 EL SELLO FLO: LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO
- 22 ORIGEN DE LA INICIATIVA
- 23 CRITERIOS Y PRINCIPIOS
- 24 FLO Y SUS RELACIONES EN EL SUR
- 25 RETOS PARA EL FUTURO

* Asesor de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

2

El sello FLO:
la certificación
de productos
de Comercio
Justo

Las ventas de productos de Comercio Justo certificados por FLO International (Fairtrade Labelling Organizations International) en 2003 han crecido más del 40% respecto a 2002. Productos como el cacao han experimentado un aumento del 110%.

Tras este crecimiento hay algo definitivo: la presión de los consumidores. Éstos han visto en el Comercio Justo un instrumento cotidiano para conseguir que los productores puedan disfrutar de una vida más digna y justa, fruto de su propio trabajo. Por ello ejercen un consumo más responsable y tienen una postura más crítica ante los comportamientos de las empresas.

Para garantizar a los consumidores que lo que abonan está destinado a pagar a las organizaciones productoras y su desarrollo sostenible está el Sello de Garantía FLO.

FLO tiene como objetivo mejorar la posición de los productores desfavorecidos en los países en vía de desarrollo, estableciendo estándares de Comercio Justo y realizando el seguimiento y la auditoría necesarios para

su cumplimiento. Favorece así un marco que permite un comercio en condiciones favorables para los productores más desfavorecidos del Sur.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

En los años 80 el movimiento de Comercio Justo en Europa experimentó un crecimiento muy importante. Durante aquellos años las importadoras de productos crecieron y se convirtieron en negocios estables con un crecimiento sostenido. El número de tiendas de Comercio Justo se incrementó notablemente como único canal habitual de distribución de estos productos. En la misma línea, comenzó a llegar a los consumidores información sobre los productores del Sur y sobre los mecanismos del comercio internacional, que les trata de manera desigual. El conocimiento del Comercio Justo, el incremento de las ventas y una mayor presión política por parte de los consumidores a través de las campañas hizo crecer más el movimiento en los 90.

En ese momento el Comercio Justo se hizo con un espacio en España. Tras las primeras iniciativas en Andalucía en los 80, surgieron rápidamente organizaciones que se dedicaron a darlo a conocer; de forma que en 1995 17 organizaciones fundaron la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), 35 en la actualidad. Desde 1999 se da en su interior un proceso de debate sobre la certificación de los productos, poniéndose de manifiesto la madurez del movimiento en España a través de las diferentes posturas existentes en el tema. Fruto del debate de varios años es la aprobación, en marzo de 2004, de la próxima creación de la Iniciativa Nacional.

Pues bien, durante los 80 en Estados como Holanda y el Reino Unido se empezó a reflexionar sobre el desequilibrio existente entre el apoyo social que tenía el Comercio Justo y el volumen de ventas real, que resultaba insignificante. Los canales de distribución en aquellos momentos eran alternativos y marginales (a través de las tiendas mencionadas), por lo que el gran público no tenía acceso a los productos. Era el momento de plantearse la búsqueda de una salida para los productos dirigidos al gran consumidor a través de otros puntos de venta más cotidianos (supermercados, restaurantes, bares...)

La idea inicial de una certificación partió de un sacerdote holandés y una organización de la Iglesia Católica que trabajaban con productores de café de México. Concibieron la idea de un sello. Los productos de Comercio Justo se diferenciarían de los otros productos

y estarían destacados y diferenciados en las tiendas. Esto permitiría que las empresas convencionales pudieran participar en el Comercio Justo. Con este objetivo se creó en noviembre de 1988 Max Havelaar en Holanda, tomando el nombre del protagonista de una novela del siglo XIX que criticaba la explotación de los trabajadores de café en Indonesia, entonces colonia holandesa. La idea se extendió rápidamente y en un año el café con el sello llegó a una venta del 3% en el mercado holandés.

En años posteriores, organizaciones sin ánimo de lucro similares se establecieron en otros Estados con el nombre de Max Havelaar (Suiza, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Noruega y Francia), Transfair (Alemania, Austria, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón) Fairtrade (Reino Unido e Irlanda), Rättvisemaärkt (Suecia) y Rellu Kauppan (Finlandia). Inicialmente Max Havelaar y Trans Fair tenían sus propios estándares, comité de control y sistemas de evaluación. En 1994 se inició un proceso de acercamiento entre las distintas entidades estatales, que culminó en la creación de FLO en 1997, como entidad que asociaba a todas ellas.

Tras esta unificación el proceso de desarrollo ha sido muy rápido especialmente en los Estados donde existía una Iniciativa Nacional (entidad independiente que gestiona y promueve la certificación en el Estado correspondiente), 19 en este momento. No sólo está creciendo la facturación de los productos certificados (media anual de 22%), sino el conocimiento sobre el Comercio Justo, lo que hace posible crear sinergias con organizaciones que trabajan otros temas (derechos laborales, medio ambiente...) para mejorar la situación en el Sur y en el Norte.

CRITERIOS Y PRINCIPIOS

Desde que FLO dio sus primeros pasos, el conocimiento sobre Comercio Justo, la venta de productos y la exigencia de los consumidores hacia las empresas ha crecido y evolucionado gracias al trabajo desarrollado por las organizaciones durante años, tanto en el ámbito internacional, como en el estatal y el local, donde las organizaciones han trabajado junto a los consumidores y han logrado un consumo más responsable.

Por ello FLO está en proceso de ofrecer un mejor servicio y garantía, de ahí que en septiembre de 2003 experimentara un cambio en su estructura, produciéndose en su interior una separación acordada: por un lado FLO e.V.¹ asociación promotora y responsable de la difusión de la certificación, y, por otro, FLO-Cert.² agencia internacional encargada de la certificación de los actores

LA ACREDITACIÓN ISO 65

Para garantizar que la certificación de FLO esté a la altura de los sistemas de certificación más exigentes del mundo, FLO-Cert puso en marcha a principios de 2004 el procedimiento para obtener la acreditación de la ISO 65. La ISO 65 es la norma más aceptada para la certificación independiente otorgada por un tercero y, al mismo tiempo, es un sistema de gestión de la calidad que le sirve a FLO-Cert de guía para sus procedimientos y sistemas de toma de decisión. De acuerdo con la ISO 65, todos estos procedimientos son auditados anualmente con el fin de identificar y solucionar problemas y situaciones de falta de eficacia. La separación de FLO-Cert y FLO e.V. también coincide con los estándares ISO, ya que requieren que FLO-Cert sea independiente a la hora de actuar en calidad de certificador. Con la ISO 65, la certificación de productores de Comercio Justo será más transparente y objetiva. En cuanto a los comerciantes, habrá cambios significativos. En vez de registrar únicamente a los comerciantes, la ISO 65 establece como requisito para ellos un proceso de inspección similar al de la Certificación de Productores, pero conforme a unos estándares nuevos.

PRODUCTORES

422 organizaciones registradas con más de un millón de personas en 49 Estados. Casi el 50% son productores de café. Además, 63 organizaciones productoras de té, 24 de miel, 17 de zumos, 13 de cacao junto con otras 103 de otros productos.

COMERCIANTES

464 registrados. 154 de café, 98 de té, 30 de cacao, 35 de azúcar, 22 de miel, 20 de cereales, además de otros centrados en productos como el vino, las flores, el arroz y los balones deportivos.

1. FLO e.V.: e.V. significa en alemán Eingetragener Verein, en castellano corresponde a Compañía Registrada. Su forma jurídica es la Asociación, cuyos miembros son las Iniciativas Nacionales de cada país.
2. FLO Cert.: Cert GmbH (en alemán); en inglés es FLO Registered Company.

que participan en el sistema. Se trata de ofrecer una mayor transparencia y poder cumplir los requisitos necesarios para poder recibir el próximo año la ISO 65.

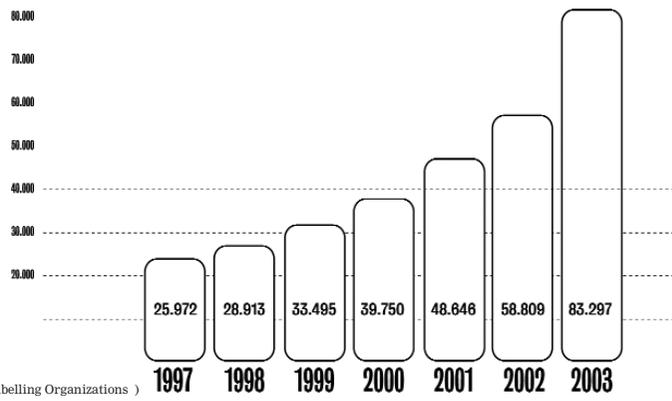
Así FLO e.V. tiene como objetivos establecer y garantizar los estándares para los productos, facilitar y favorecer el desarrollo comercial del Comercio Justo (establecer contactos entre productores certificados y compañías distribuidoras,...), apoyar a los productores a través de una asesoría que ayude a entrar mejor en el mercado y, no por último menos importante, presionar en temas de políticas económicas.

Por su parte, FLO-Cert. centra su trabajo en la certificación de los productores de acuerdo a los estándares fijados y la certificación de las compañías que distribuyen los productos. Cuenta para ello con un equipo de inspectores que realizan el trabajo y un Comité de Certificación formado por productores, comerciantes, representantes de Iniciativas Nacionales y expertos.

FLO Y SUS RELACIONES EN EL SUR

“Permitir el desarrollo sostenible y empoderamiento de los productores y trabajadores marginados en los países en desarrollo, a través de productos certificados de Comercio Justo”.

TOTAL VENTA DE PRODUCTOS CERTIFICADOS DE COMERCIO JUSTO 1997-2003 (en toneladas)*



*Fuente: FLO (Fairtrade Labelling Organizations)

Es la misión que FLO se plantea y que tiene presente cuando busca nuevas oportunidades para los productos de Comercio Justo en el mercado y cuando anima a las organizaciones productoras a mejorar sus procesos de producción o a tomar contacto con nuevos clientes. Por su parte, los productores insisten en la importancia de que FLO apoye fundamentalmente a los pequeños productores, más marginados. Así lo recoge la Declaración de Eastbourne (Reino Unido), de septiembre de 2003: “El primer concepto básico del Comercio Justo que queremos siga rigiendo el sistema es el trabajo con los productos que vienen de pequeños productores...”

En esta línea de trabajo, FLO trata de favorecer su acceso al mercado, esforzándose en que conozcan mejor su funcionamiento y establezcan nuevos contactos, de forma que, mejorando las infraestructuras productivas y la organización interna, se produzca una mejora en la calidad del producto y un mejor control de los procesos de comercialización, dando como resultado un mayor beneficio y una mejor situación del productor en el mercado.

Así ha ocurrido con asociaciones como “Chajulense Va'l Váq Quyo'l” en Guatemala. Tras la guerra civil los campos quedaron devastados en el norte del país. La ausencia de transporte hacía complicado el traslado del café y los compradores se aprovechaban de la situación para bajar los precios. Un grupo de agricultores se unió en 1988 y creó la asociación. Tomaron contacto con Max

Havelaar en 1989, comenzando a exportar café. Se hicieron inversiones en las infraestructuras y en el transporte, disminuyendo su dependencia de terceros. El 70% de la producción se vendía bajo condiciones de Comercio Justo; a los cinco años el beneficio se disparó y ya en el 2001 había crecido un 70%. Estos resultados permitieron realizar mejoras en comunicaciones, con la creación de una radio local; en sanidad, abriendo una clínica; y en educación, con la apertura de un centro de educación agraria, además de diversificar la producción y desarrollar el mercado interno.

Procesos parecidos encontramos en organizaciones como CDI Bwamanda (Congo), Cepicafe (Perú), Cirsafiech (México), Coocafé (Costa Rica), Prodecoop (Nicaragua) o Kagera Cooperative Union (Tanzania) donde actualmente han organizado un banco comunitario para sus miembros, están desarrollando productos nuevos para el mercado y han comenzado a producir café orgánico.

ALGUNOS BENEFICIOS DIRECTOS PARA EL PRODUCTOR:

- Acceso al mercado.
- Paso a la producción orgánica.
- Asistencia técnica.
- Diversificación de los productos.
- Nuevas relaciones comerciales.
- Trabajo con objetivos a medio y largo plazo.
- Precios justos para sus productos.
- Sobreprecio para invertir en aspectos sociales.

RETOS PARA EL FUTURO

FLO se encuentra en pleno proceso de mejora y adaptación a la actividad de certificación que realiza, favoreciendo una mayor transparencia (ISO 65) y un mejor servicio a las organizaciones productoras. Aun así, queda mucho camino por hacer y aspectos por mejorar:

Son muchas las organizaciones productoras, preferentemente pequeñas, que tienen interés, a veces auténtica necesidad, de entrar en los canales del Comercio Justo. Los procesos de entrada en los registros de FLO han de agilizarse a la vez que la entidad ha de tener capacidad de atender y asesorar adecuadamente a sus nuevos miembros. En este sentido, FLO se ha planteado multiplicar por dos el número de organizaciones registradas en los próximos cuatro años.

DESDE EL SUR...

MÉXICO COMERCIALIZADORA COMPRAS- CAFÉ ORGÁNICO



CHIAPAS, CUNA DEL CAFÉ ECOLÓGICO

La Comercializadora Mexicana de Productores Agroecológicos (COMPRAS), fundada en el año 2002, está formada por cuatro organizaciones que agrupan a 7.000 pequeños productores de café del Estado de Chiapas. COMPRAS nace de la necesidad de las cooperativas asociadas de sumar esfuerzos para mejorar sus actividades empresariales y dar respuesta a la demanda de café de alta calidad, obtenido en condiciones de responsabilidad social y ambiental. De los 31.348 sacos de café de 69 Kg. exportados en la cosecha 2002-2003, el 66% fue de café orgánico. Cada una de las cuatro organizaciones (Unión de Ejidos San Fernando, Unión de Ejidos Majomut, Más Café y Cesmach) posee el 25% de las acciones de COMPRAS.

COMPRAS pretende ser la plataforma de comercialización del café de los pequeños productores de Chiapas, generando una economía de escalas que reduzca los costes y aumente los beneficios, a la vez que busca nuevos nichos de mercado, como en el caso del café gourmet. La mitad de las ventas de los grupos asociados se realiza a través del Comercio Justo, principalmente con Reino Unido, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Suiza y Austria, aunque se están explorando nuevos mercados (España, Francia y Estados Unidos).

Como comenta Victor Pérezgrovas, de la Unión de Ejidos Majomut: “Ante una economía neoliberal, donde las grandes transnacionales van uniéndose para ser más fuertes, si las organizaciones no hacemos el intento de juntarnos, tenemos muchas posibilidades de que los grandes nos devoren, que puedan ofrecer mejores precios en las comunidades, que puedan tener el mejor café, y si no luchamos juntos las organizaciones, o bien desaparezceremos como empresas o bien tendremos un futuro poco prometedor”.

México

Respecto a los productores, otro reto que afronta FLO es el aumento de la presencia de los productores en sus órganos internos, tal como ellos mismos han solicitado en la V Asamblea Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, celebrada en Oaxaca (México) en agosto de 2004.

Otro de los aspectos que FLO ya está trabajando es la cuantía de productos certificados. En este momento, la mayoría son de alimentación. Es urgente desarrollar estándares para otros productos que ya están en el mercado. Se trata de un proceso largo y costoso, pero en el que se dan pasos. Así, en 2005 FLO comenzará a certificar algodón.

Una actividad muy relevante y estrechamente vinculada al Comercio Justo es la denuncia. Es imprescindible seguir informando sobre las prácticas de explotación humana y medioambiental de algunas empresas, informar de las injusticias que provoca el sistema de comercio internacional a los pequeños productores del Sur y a los trabajadores y trabajadoras del Norte. Este trabajo

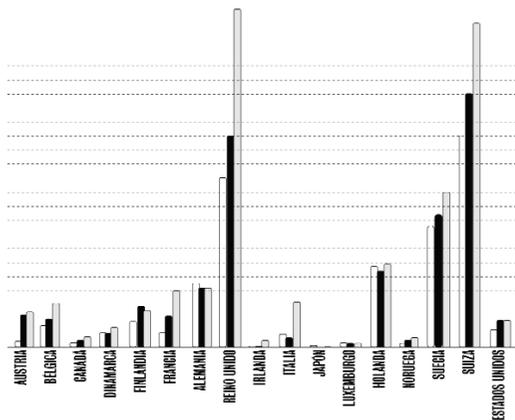
no se puede separar de los esfuerzos por la mejora de la comercialización de las organizaciones del Sur.

En esta línea sería interesante desarrollar un Documento de Responsabilidad Social que permita a las empresas impulsar procesos de mejora en aspectos como la responsabilidad laboral en el Norte y el respeto por el medio ambiente. Invitémos a aquellas empresas (grandes y pequeñas) que ya están distribuyendo los productos certificados a participar: Todos y todas saldremos beneficiados.

Trabajando juntos podremos hacer que los pasos dados por FLO y las Iniciativas Nacionales a lo largo de 25 años, continúen beneficiando a los productores y las productoras del Sur marginados por el comercio internacional. Mejorando los estándares y desarrollando nuevos productos e iniciativas, favoreceremos la producción y el comercio de los productos de Comercio Justo. En otros entornos económicos, los estándares de Comercio Justo serán referencia para mejorar las condiciones de los productores y las productoras.

VOLUMEN DE VENTAS DE PRODUCTOS COMERCIO JUSTO CERTIFICADOS POR ESTADO 2001-2002-2003 (en toneladas)*

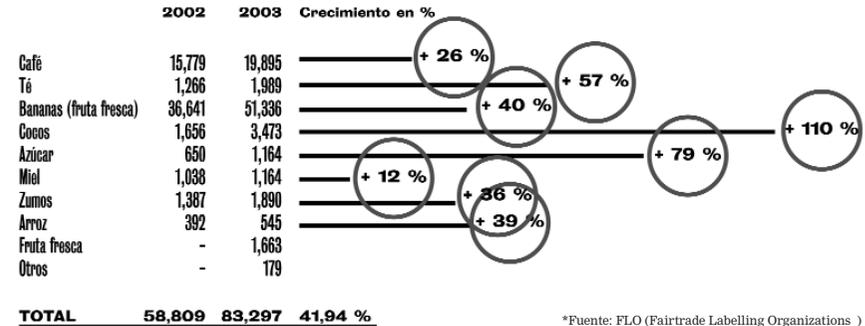
2001
 2002
 2003



PAISES	2001	2002	2003
AUSTRIA	423	2.346	2.537
BELGICA	1.507	2.040	3.137
CANADA	281	484	738
DINAMARCA	1.070	1.062	1.404
FINLANDIA	1.852	2.993	2.684
FRANCIA	1.044	2.241	4.059
ALEMANIA	4.506	4.295	4.217
REINO UNIDO	12.503	15.027	24.212
IRLANDIA	63	61	489
ITALIA	914	660	3.329
JAPON	18	17	30
LUXEMBURGO	281	289	278
HOLANDA	5.711	5.400	5.998
NORUEGA	213	432	674
SUECIA	868	941	1.157
SUIZA	15.911	18.485	23.336
ESTADOS UNIDOS	1.288	1.911	3.710
TOTAL	48.454	58.684	81.990

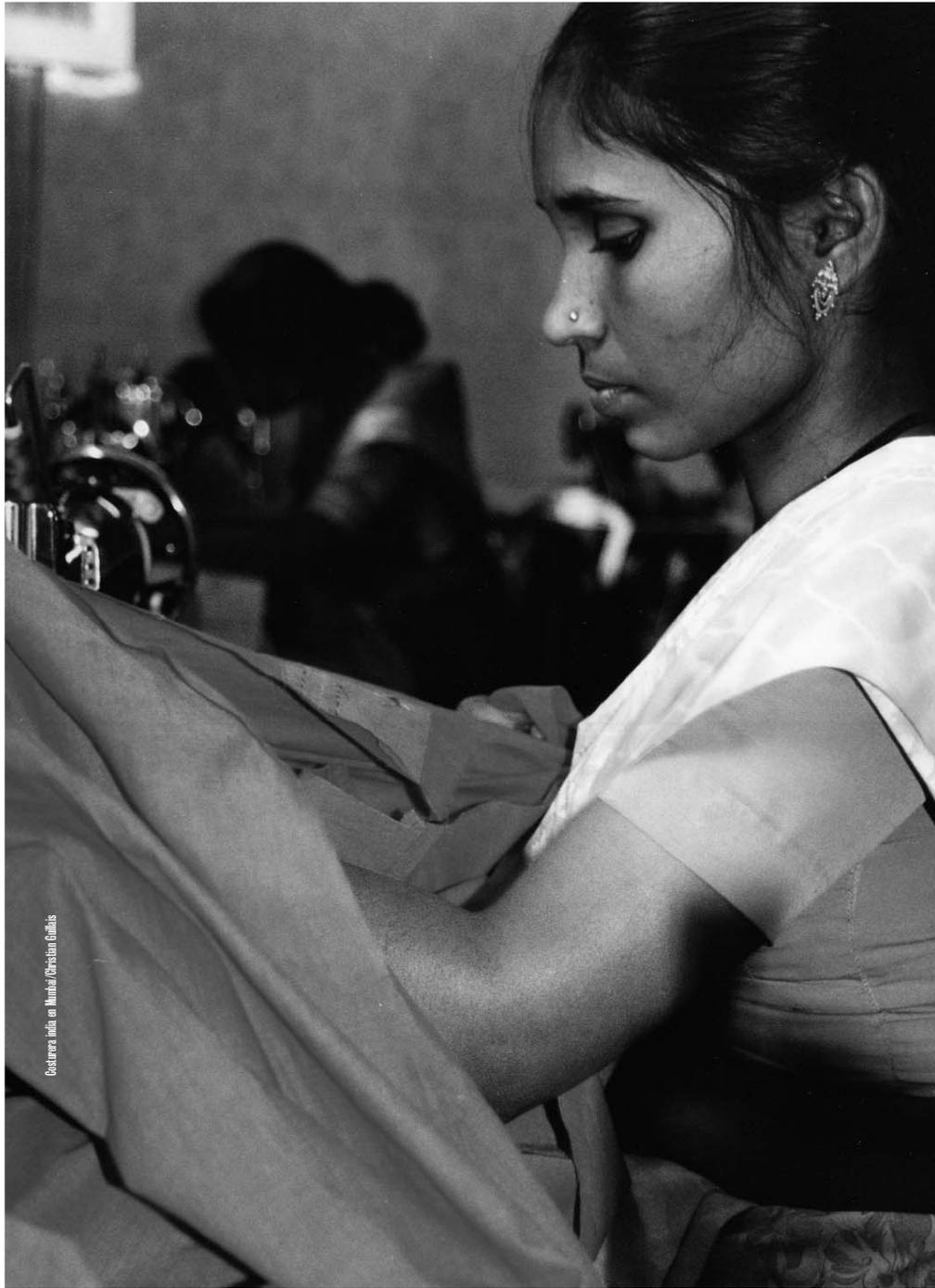
*Fuente: FLO (Fairtrade Labelling Organizations)

VOLUMEN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO 2002-2003 (en toneladas)*



*Fuente: FLO (Fairtrade Labelling Organizations)





Costurera India en Mumbai/Christian Guitiérrez

Capítulo

3

El Comercio Justo en España en 2000-2003

Informe Cuantitativo

Marc Soler y Mireia Zabala*

- 30 EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA 2000-2003. INFORME CUANTITATIVO
- 31 VENTAS TOTALES
- 32 VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
- 34 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 36 VENTAS POR PRODUCTOS
- 38 ESTADOS DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS
- 40 EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA Y EUROPA
- 42 EL CAFÉ EN ESPAÑA Y EUROPA

* Marc Soler es economista y ha sido asesor del Instituto de Comercio Exterior de Nueva Delhi. Mireia Zabala es socióloga y formadora especializada en Comercio Justo y consumo responsable. Es también coautora de "El Comercio Justo en Catalunya. Informe 2000-2002".

3

El Comercio Justo en España en 2000-2003 Informe Cuantitativo

Desde mediados de los años 80 en España se ha ido configurando un movimiento social alrededor del Comercio Justo que, actualmente, incluye una diversidad importante de ONG, grupos locales, importadoras, distribuidoras, tiendas, etc.

Si bien la situación actual del movimiento en España no es equiparable a la de otros países europeos, en los últimos años ha experimentado una notable evolución, que se ha traducido también en la vertiente comercial.

Sin embargo, todavía existe poca información cuantitativa al respecto. Los primeros datos comerciales publicados aparecieron en el **Anuario sobre Comercio Justo 1998-2000** de EFTA (European Fair Trade Association), el cual incluía un capítulo elaborado por Intermón-Oxfam donde se analizaba, en términos generales, la situación del Comercio Justo en España durante este período. En el siguiente anuario publicado por EFTA, **El desafío de Comercio Justo 2001-2003**, también se incluyó un capítulo dedicado a España, donde quedó de manifiesto la escasa implantación del Comercio Justo en comparación con los demás Estados europeos.

Asimismo, la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, que agrupa las principales entidades españolas relacionadas con el Comercio Justo, ha reali-

zando encuestas internas en los últimos años para conocer el alcance y la evolución de sus actividades.

El presente capítulo tiene la voluntad de contribuir y ampliar la información cuantitativa existente hasta el momento sobre el Comercio Justo en España y en las Comunidades Autónomas, iniciativa ya impulsada por SETEM-Catalunya con la publicación de **El Comerç Just a Catalunya. Informe 2000-2002**.

El estudio refleja la evolución del sector del Comercio Justo en España durante el período 2000-2003, y ha sido elaborado a partir de los datos facilitados por parte de las entidades importadoras y distribuidoras de productos de Comercio Justo, en su mayoría miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. **Las entidades que han proporcionado la información, por orden de presentación de resultados, han sido Medicus Mundi Álava, Adsis-Equimerca, Fundació Vicenç Ferrer, A Gova da Terra, Espánica, Copade, Col·lectiu de Solidaritat amb la Rebel·lió Zapatista, Ideas, Mercadeco, Cooperació, Solidaridad Internacional, Intermón-Oxfam, Alternativa 3 y Xarxa de Consum Solidari.**

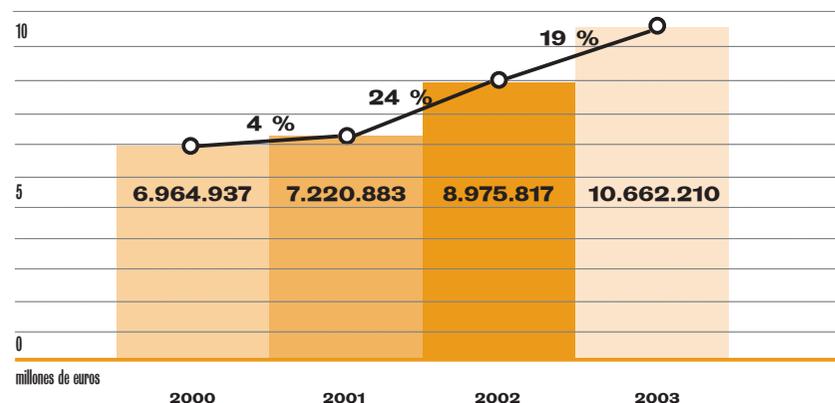
Durante los meses de junio a octubre de 2004 se han recogido, mediante cuestionarios, visitas, llamadas telefónicas y correos electrónicos, los datos referentes a volúmenes de ventas totales, por comunidades autónomas, por productos y países de origen de cada una de las entidades citadas anteriormente. Del tratamiento de esta información se han obtenido los resultados que se presentan a continuación en tablas y gráficos.

El capítulo incluye también un breve análisis comparativo de la situación de España respecto al resto de los Estados europeos en relación al volumen de importación y ventas de productos de Comercio Justo. Las variables comparadas han sido el volumen de ventas de productos de Comercio Justo y volumen de ventas de café por Estado. La utilización de esta última variable se debe al hecho de que se dispone de mayor información sobre el café que sobre el resto de productos. Los datos referentes a volúmenes de ventas de productos de Comercio Justo correspondientes a los Estados europeos se han obtenido de EFTA¹, mientras que los datos referentes a los volúmenes de ventas de café proceden de FLO².

1. EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION, *Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fairtrade sector in 18 European countries*. Bruselas, 2001.
2. FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, <http://www.fairtrade.net/>

VENTAS TOTALES

	2000	Crecimiento 2000-2001	2001	Crecimiento 2001-2002	2002	Crecimiento 2002-2003	2003
TOTAL	6.964.937	4 %	7.220.883	24 %	8.975.817	19 %	10.662.210



La evolución de la cifra de ventas totales refleja la buena salud del sector del Comercio Justo en España. El crecimiento experimentado a partir del año 2001 es significativo: desde los 7.220.883 € en ese año se pasó a 8.975.817 € en 2002, lo que supone un incremento del 24%, y alcanzó los 10.662.210 € en 2003, equivalente a un incremento del 19% con respecto al año anterior.

VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Debido a la dificultad por parte de las importadoras de suministrar los datos de sus ventas por Comunidades Autónomas éstos han sido facilitados, mayoritariamente, de forma estimativa. Por otro lado, se desconocen los circuitos de distribución últimos una vez las importadoras

han llevado a cabo sus ventas: el ejemplo más significativo es el caso de las cadenas de alimentación, quienes efectúan una segunda distribución entre sus sucursales repartidas por todo el Estado.

VOLUMEN DE VENTAS 2000



CCAA	2000	CRECIMIENTO 2000-2001
Andalucía	984.790 €	-22%
Aragón	287.423 €	15%
Asturias	111.865 €	4%
Baleares	334.870 €	0%
Canarias	155.593 €	22%
Cantabria	102.705 €	1%
Castilla la Mancha	228.990 €	-7%
Castilla-León	222.844 €	-8%
Cataluña	1.313.849 €	7%
Extremadura	76.974 €	6%
Galicia	265.152 €	8%
Madrid	1.193.998 €	-4%
Murcia	106.395 €	9%
Navarra	193.275 €	2%
Pais Valenciano	432.277 €	6%
Pais Vasco	849.420 €	-19%
La Rioja	104.068 €	18%
TOTAL	6.964.937 €	4%

VOLUMEN DE VENTAS 2001



CCAA	2001	CRECIMIENTO 2001-2002
Andalucía	771.450 €	18%
Aragón	330.400 €	23%
Asturias	115.998 €	14%
Baleares	334.218 €	12%
Canarias	189.224 €	31%
Cantabria	103.793 €	17%
Castilla la Mancha	212.328 €	37%
Castilla-León	203.976 €	94%
Cataluña	1.402.748 €	54%
Extremadura	81.560 €	32%
Galicia	285.760 €	9%
Madrid	1.141.459 €	11%
Murcia	116.031 €	23%
Navarra	197.145 €	-6%
Pais Valenciano	460.018 €	21%
Pais Vasco	691.647 €	1%
La Rioja	123.109 €	44%
TOTAL	7.220.883 €	24%

■ superior a la media ■ equiparable a la media ■ inferior a la media

Ninguna Comunidad Autónoma escapa al rápido crecimiento experimentado por el sector en los últimos cuatro años. En el 2003 había tres Comunidades que sobrepasaban el millón de euros de facturación: Andalucía, Cataluña y Madrid. En el conjunto de los cuatro años

analizados, las Comunidades que mayor crecimiento han experimentado han sido La Rioja y Extremadura, con tasas para todo el periodo por encima del 100%, es decir, más de un 25% anual de promedio.

VOLUMEN DE VENTAS 2002



CCAA	2002	CRECIMIENTO 2002-2003
Andalucía	914.038 €	35%
Aragón	406.682 €	14%
Asturias	131.761 €	33%
Baleares	374.238 €	26%
Canarias	247.332 €	2%
Cantabria	121.325 €	31%
Castilla la Mancha	290.361 €	25%
Castilla-León	314.830 €	29%
Cataluña	2.164.069 €	9%
Extremadura	107.778 €	52%
Galicia	312.508 €	25%
Madrid	1.269.369 €	43%
Murcia	142.738 €	32%
Navarra	185.498 €	64%
Pais Valenciano	558.465 €	30%
Pais Vasco	699.662 €	39%
La Rioja	176.699 €	18%
TOTAL	8.975.817 €	19%

VOLUMEN DE VENTAS 2003



CCAA	2003
Andalucía	1.229.444 €
Aragón	462.743 €
Asturias	175.058 €
Baleares	472.934 €
Canarias	251.124 €
Cantabria	158.902 €
Castilla la Mancha	362.051 €
Castilla-León	407.175 €
Cataluña	2.368.841 €
Extremadura	163.678 €
Galicia	389.771 €
Madrid	1.819.499 €
Murcia	188.750 €
Navarra	303.518 €
Pais Valenciano	727.817 €
Pais Vasco	971.822 €
La Rioja	209.083 €
TOTAL	10.662.210 €

■ superior a la media ■ equiparable a la media ■ inferior a la media

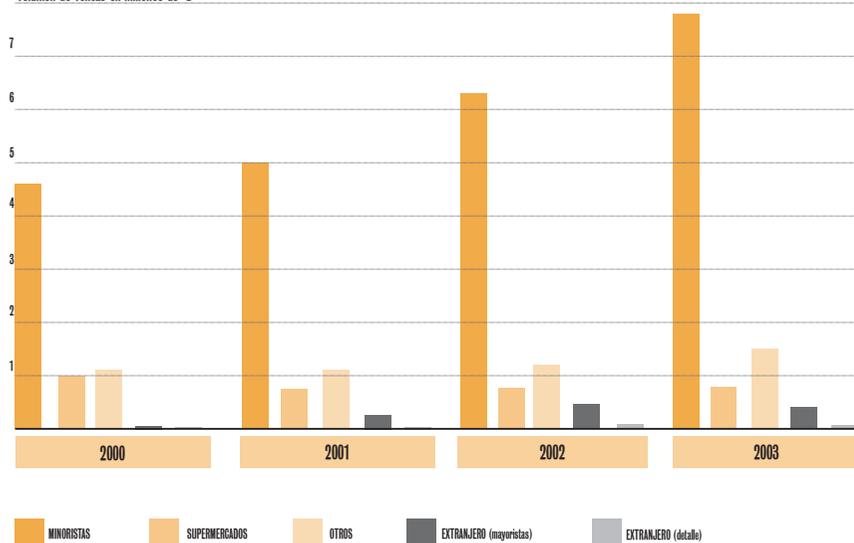
VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución minorista sigue siendo el más significativo del sector, tanto en valores absolutos como en crecimiento experimentado, especialmente desde 2001. Sin embargo, cabe resaltar el notable incremento de las ventas a través de máquinas de vending, cooperativas de consumidores, hostelería y regalos de empresas (agrupados en la categoría "Otros"). Desde el año 2001, el crecimiento sostenido lo consolida como el segundo canal en

importancia, en detrimento de los supermercados, cuyo crecimiento está más estancado. Las ventas al extranjero, por su parte, muestran un comportamiento más errático: tras experimentar un espectacular crecimiento en 2001 y 2002, en el año siguiente la cuantía parece haberse estabilizado por debajo de los 500.000 euros de facturación. Los próximos años definirán la tendencia de las ventas que traspasan nuestras fronteras.

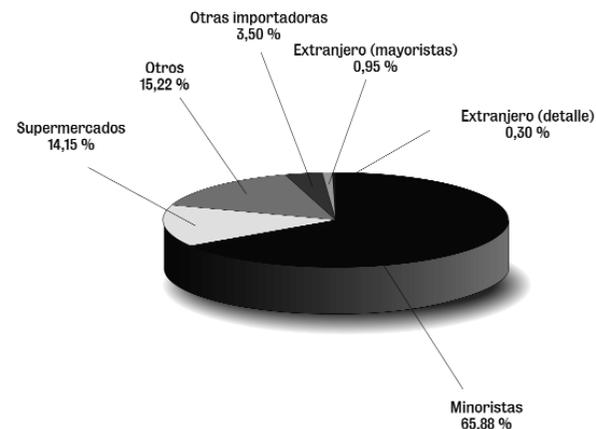
CANALES	2000	Crecimiento 2000-2001	2001	Crecimiento 2001-2002	2002	Crecimiento 2002-2003	2003
Minoristas	4.669.895 €	6%	5.033.640 €	27%	6.356.313 €	24%	7.845.700 €
Supermercados	1.066.958 €	-39%	749.643 €	1%	776.265 €	6%	790.551 €
Otros	1.140.985 €	-10%	1.102.207 €	17%	1.289.588 €	25%	1.546.835 €
Extranjero (Mayoristas)	65.855 €	325%	279.870 €	70%	476.510 €	-12%	418.147 €
Extranjero (Detalle)	21.242 €	161%	55.521 €	39%	77.139 €	-21%	60.977 €
TOTAL	6.964.935 €	4%	7.220.881 €	24%	8.975.815 €	19%	10.662.209 €

Volumen de ventas en millones de €

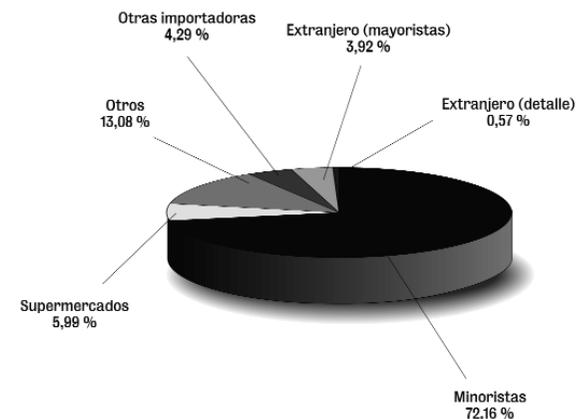


2000

variables en %



2003



VENTAS POR PRODUCTOS

En el año 2003 el sector predominante en volumen de ventas de productos de Comercio Justo fue la alimentación, que desde el año 2000 ha experimentado un crecimiento anual superior al 20%, desbancando por primera vez a las artesanías. Este aumento tan significativo se explica, en gran medida, por el crecimiento de las ventas de café, que han crecido de forma sostenida desde el año 2000. Actualmente es el producto que más contribuye al volumen total de ventas, con un 19% en 2003.

De los productos artesanales, los que más han contribuido al volumen total de ventas han sido los artículos de decoración y los complementos, sin tener en cuenta los productos agrupados en la categoría "Otras artesanías", que ha sido la segunda categoría más vendida. Finalmente, la cifra de ventas de productos contemplados dentro de la categoría "otros" (libros y CD) es la misma en 2000 que en 2003.

volumen de ventas en €

PRODUCTOS	2000	Crecimiento 2000-2001	2001	Crecimiento 2001-2002	2002	Crecimiento 2001-2003	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 €
Juguetes	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 ARTESANIA	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 chocolate diversos.

Azúcar: incluye todo tipo de azúcar (azúcar refinada, 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, hierbas 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 complementos (bolsas, carteras...)

Juguetes

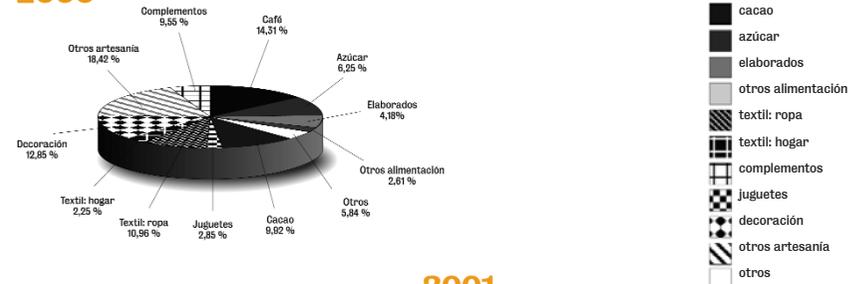
Decoración

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.

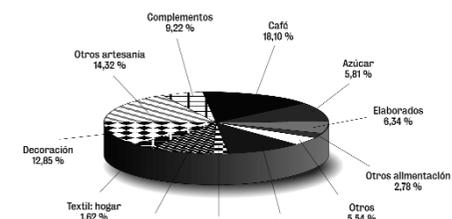
OTROS PRODUCTOS

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

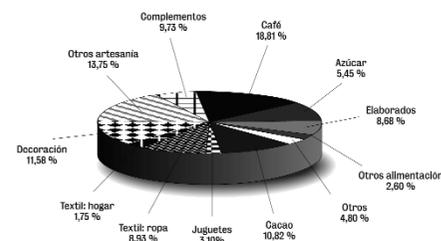
2000



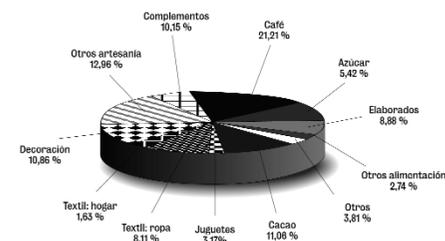
2001



2002



2003



ESTADOS DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS



EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA Y EUROPA

El valor total obtenido por EFTA comprende las ventas de organizaciones importadoras, las ventas de tiendas Comercio Justo y las ventas del sello de Comercio Justo. Solamente los Estados más maduros en el mercado del Comercio Justo pueden sumar las tres variables. En el caso de España sólo se tuvo en cuenta el valor de las importaciones efectuadas por las tres principales importadoras (Alternativa 3, Intermón-Oxfam e Ideas), motivo por el cual las ventas españolas representan un valor tan bajo. La encuesta de SETEM abarca 14 entidades importadoras y por ello el valor obtenido es sustancialmente superior:

Los Estados europeos más maduros en el ámbito del Comercio Justo (Alemania, Reino Unido, Holanda y Suiza) facturan más de 50 millones anuales y destacan con respecto a los demás Estados. Un segundo grupo, al que aspira a pertenecer España por su rápido crecimiento y por el tamaño de su población, lo forman Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia e Italia, que facturaron más de nueve millones anuales.

El resto de Estados no llega a los cuatro millones de facturación. España se hallaría en este grupo con el recuento de EFTA. Son pequeños Estados o en una fase muy incipiente de implantación del Comercio Justo: Finlandia, Grecia, Irlanda, Luxemburgo, Malta, Noruega, Portugal y Suecia.

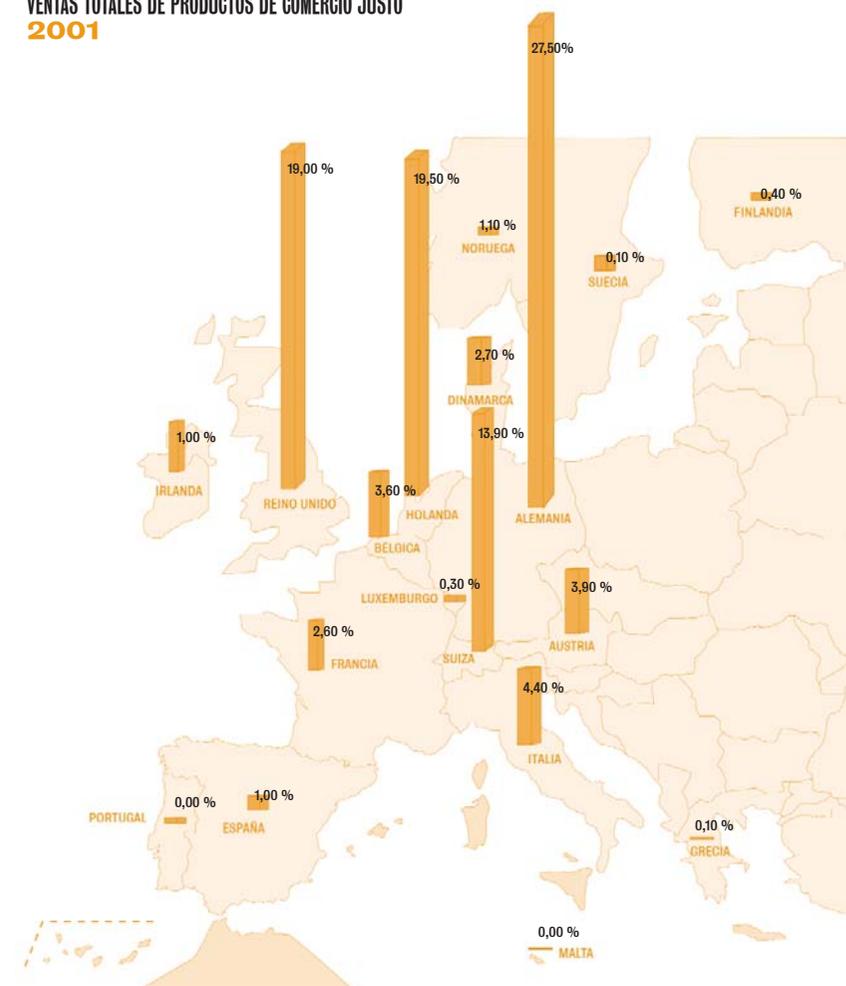
Ventas totales de productos de Comercio Justo en euros

PAÍSES	2001-EFTA	% TOTAL	2001-SETEM*	% TOTAL
Alemania	101.100.000 €	27,50%	101.100.000 €	27,30%
Austria	14.500.000 €	3,90%	14.500.000 €	3,90%
Bélgica	13.100.000 €	3,60%	13.100.000 €	3,50%
Dinamarca	9.750.000 €	2,70%	9.750.000 €	2,60%
España	3.800.000 €	1,00%	7.220.000 €	1,90%
Finlandia	1.590.000 €	0,40%	1.590.000 €	0,40%
Francia	9.700.000 €	2,60%	9.700.000 €	2,60%
Grecia	210.000 €	0,10%	210.000 €	0,10%
Holanda	71.500.000 €	19,50%	71.500.000 €	19,30%
Irlanda	3.680.000 €	1,00%	3.680.000 €	1,00%
Italia	16.100.000 €	4,40%	16.100.000 €	4,30%
Luxemburgo	1.080.000 €	0,30%	1.080.000 €	0,30%
Malta	38.000 €	0,00%	38.000 €	0,00%
Noruega	190.000 €	0,10%	190.000 €	0,10%
Portugal	20.000 €	0,00%	20.000 €	0,00%
Reino Unido	69.600.000 €	19,00%	69.600.000 €	18,80%
Suecia	300.000 €	0,10%	300.000 €	0,10%
Suiza	51.000.000 €	13,90%	51.000.000 €	13,80%
TOTAL	367.258.000 €	100,00%	370.678.000 €	100,00%

Datos obtenidos de EFTA (EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION), *Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries. Bruselas, 2001*

* Elaboración propia

VENTAS TOTALES DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO 2001



EL CAFÉ EN ESPAÑA Y EUROPA

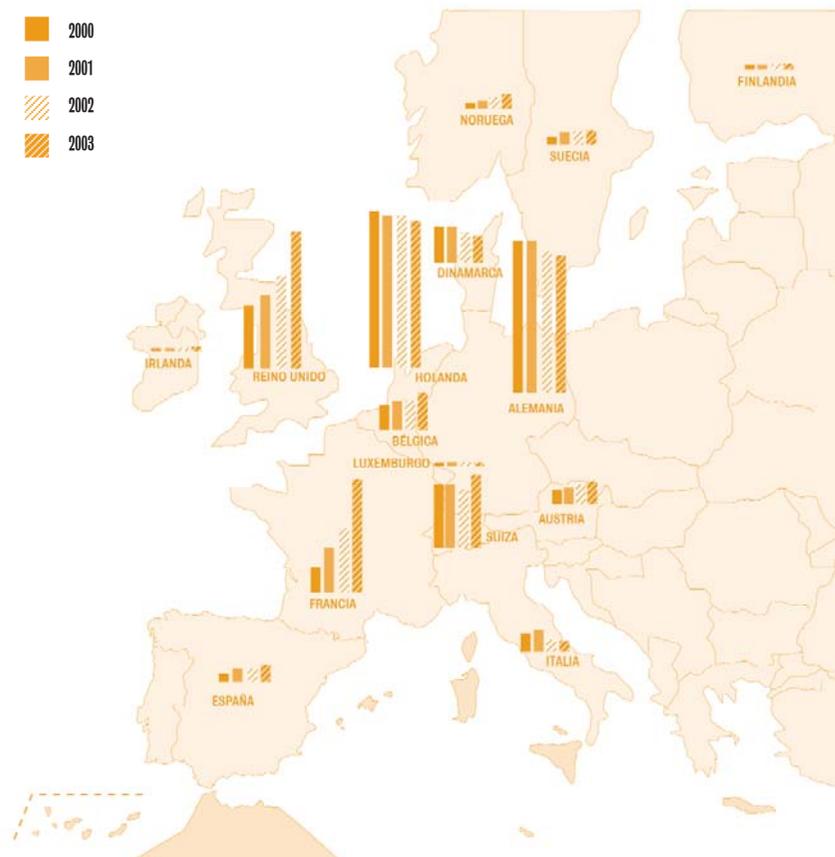
Las ventas de café del total de Estados analizados ha crecido un 37% en los cuatro últimos años, lo que equivale a un promedio de casi un 10% anual. Este crecimiento ha sido muy desigual: cuatro Estados maduros en el ámbito del Comercio Justo vendían en el año 2000 unas cifras similares o inferiores a las de 2003: es el caso de Alemania, Dinamarca, Holanda e Italia. Entre los Estados de mayor crecimiento para el periodo se encuentran dos grandes mercados tradicionales como son el Reino Unido y Francia, además de Noruega y España. En los cuatro casos, el crecimiento del periodo es muy significativo. La posición relativa de España con respecto a los otros Estados europeos es superior en el café que en el conjunto de productos de Comercio Justo.

Ventas de café de Comercio Justo (en toneladas)

PAÍSES	2000	Crecimiento 2000-2001	2001	Crecimiento 2001-2002	2002	Crecimiento 2002-2003	2003	Crecimiento 2000-2003
Alemania	3.100	1%	3.128	-6%	2.942	-3%	2.864	-8%
Austria	293	13%	332	23%	409	13%	463	58%
Bélgica	500	16%	582	9%	632	21%	762	52%
Dinamarca	725	-2%	712	-8%	655	-17%	543	-25%
España	177	28%	228	27%	289	22%	353	99%
Finlandia	90	8%	97	12%	109	4%	113	26%
Francia	510	86%	950	46%	1.386	71%	2.368	364%
Holanda	3.200	-3%	3.104	1%	3.139	-1%	3.096	-3%
Irlanda	55	13%	62	-3%	60	67%	99	80%
Italia	377	20%	453	-46%	243	-6%	229	-39%
Luxemburgo	66	17%	77	-12%	68	-5%	64	-3%
Noruega	120	49%	178	30%	232	35%	312	160%
Reino Unido	1.293	20%	1.553	26%	1.953	48%	2.889	123%
Suecia	160	59%	253	14%	289	2%	294	84%
Suiza	1.306	-6%	1.306	-5%	1.246	24%	1.550	12%
TOTAL	12.163	9%	13.297	6%	14.079	18%	16.653	37%

Fuente: FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL para los países con sello FLO y elaboración propia para España.

VENTAS DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO (en toneladas) 2001-2003





Trabajadora marroquí costando chaquetas en Figea

Capítulo

4

Comercio Justo y administraciones públicas

Ana Alcantud y Bettina Schaefer*

- 46 COMERCIO JUSTO Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
- 47 ESTRATEGIAS DE APOYO DESDE LA ADMINISTRACION PÚBLICA
- 51 APOYO POLÍTICO INSTITUCIONAL
- 52 SUBVENCIONES
- 54 COMPRA DE PRODUCTOS
- 64 CONCLUSIONES

* Ecoinstitut Barcelona. Coautores de "El Comerç Just a Catalunya. Informe 2000-2002"

4

Comercio Justo y administraciones públicas

La Conferencia de Río sobre Desarrollo Humano de 1992 significó un punto de inflexión en el planteamiento del desarrollo sostenible. Fue el punto de partida del proceso de inclusión de la perspectiva ambiental y social en la actividad de las administraciones públicas. Desde entonces han surgido numerosas iniciativas para promover la sostenibilidad en el ámbito social, como la Campaña Ropa Limpia (CRL), la Agenda 21 local o las iniciativas multilaterales de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Las administraciones públicas cada vez enmarcan más sus políticas ambientales y sociales en los compromisos establecidos en la Agenda 21, que se entiende como un plan de acción para el siglo XXI, y que debe tener traducción y concreción en el ámbito estatal, regional, local e incluso personal. Los actores de la Agenda 21, mayoritariamente promovida por departamentos de medio ambiente o educación ambiental, en principio entienden el concepto de sostenibilidad como “justicia intergene-

racional”, lo que quiere decir no consumir más recursos de los disponibles para que haya para las generaciones futuras. En este sentido, se promueve la eficiencia en el uso de los recursos naturales, las energías renovables, etc.

A medida que se van estableciendo vínculos entre las ONGD y los procesos de la Agenda 21 se incluye progresivamente el concepto de la “justicia intrageneracional”, que significa que los habitantes del hemisferio norte y del hemisferio sur tengan un acceso equitativo a la riqueza y a la distribución de los recursos naturales, lo cual se expresa en conceptos como el de “huella ecológica”.

Al mismo tiempo, el enfoque de la Agenda 21 y de la RSC introducen el concepto del papel ejemplificador de las administraciones públicas y la aplicación de criterios de calidad ambiental y social en su propio funcionamiento interno. Este papel se basa en la “coherencia corporativa” y el rechazo al maquillaje en que han convertido esta política algunas grandes empresas. En este sentido las administraciones públicas desarrollan nuevas estrategias de inclusión de la variable social y ambiental en sus políticas y se empiezan a desplazar desde el mero apoyo político –en forma de declaraciones institucionales– o el apoyo económico en forma de subvenciones, hacia la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en su propio funcionamiento diario y su política de contratación de productos y servicios.

En los países del norte y centroeuropeos hay una experiencia consolidada desde los años 80 en el ámbito de la “Compra verde pública”, es decir, la introducción de cláusulas ambientales en la contratación pública. Este proceso está encabezado por actores como el Programa Ambiental de las Naciones Unidas o el ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), que promueve desde hace años una red de compradores municipales, el BIG-Net (Buy It Green), y actualmente ha lanzado una nueva campaña de compra sostenible denominada Procura+, en la cual se desarrollan también criterios sociales en la contratación pública.

En este capítulo se intenta hacer una primera aproximación a las estrategias de apoyo al Comercio Justo desde las administraciones públicas españolas, ya sea a través del apoyo político institucional, en forma de subvenciones directas o a través de la compra pública. Las experiencias pioneras de España se complementan con las buenas prácticas y estrategias europeas e internacionales más significativas.



ESTRATEGIAS DE APOYO DESDE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Existen diferentes estrategias de apoyo al Comercio Justo desde la Administración Pública que se pueden ordenar en función del grado de compromiso o implicación que supone para la Administración. En un primer nivel se sitúa el apoyo político, como las declaraciones institucionales a favor del Comercio Justo, que en muchos casos incluyen actividades concretas de promoción desde la Administración o como la mención del Comercio Justo como parte integrante de la cooperación para el desarrollo o el consumo sostenible en el marco de la Agenda 21.

Cabe destacar que la vía más habitual de relación entre las ONG y la Administración son los convenios y las subvenciones, ya sea en forma de apoyo a la gestión interna de una organización o en forma de subvención para pro-

yectos de cooperación o de sensibilización (como pueden ser las actividades de promoción del Comercio Justo).

Pero desde el punto de vista de la Administración, el ámbito de actuación más importante a partir del cual pueden influir en el mercado son las compras públicas: **la Unión Europea estima que los contratos de suministros, servicios y obras públicas equivalen a un 16% del PIB europeo.**

Por este motivo es prioritario explorar las vías, más allá de acciones de promoción o apoyo puntual, para dar entrada a los criterios sociales y ambientales en los procesos de contratación pública.

La contratación de la Administración Pública está regulada por una serie de directivas comunitarias en el ámbito europeo y por la normativa estatal y autonómica. Las nuevas Directivas Europeas de Contratación Pública facilitan la introducción explícita de criterios sociales y ambientales en la contratación pública¹ siempre que se respeten los principios de no-discriminación y transparencia, y siempre que se defina correctamente la introducción de estos criterios durante el proceso de contratación²⁻⁴.

Los siguientes apartados del anuario recorren brevemente las experiencias y posibilidades de apoyo que puede conceder la Administración Pública al Comercio Justo en forma de apoyo político, prestaciones económicas (subvenciones, convenios, etc.), la compra de productos de Comercio Justo.

1. La idea de la Agenda 21 nace en 1992 en la Conferencia de Río y consiste en llevar a cabo un trabajo conjunto con la ciudadanía para contribuir a construir unas ciudades más sostenibles desde el punto de vista ambiental y social.
2. Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo del Consejo de 31 de marzo de 2004 sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicio
3. Comunicación interpretativa de la Comisión sobre la legislación comunitaria de contratos públicos y las posibilidades de integrar los aspectos medioambientales en la contratación pública COM(2001)274 final
4. La información sobre aspectos legales se basa en el “Informe sobre la integración de consideraciones ambientales en la contratación pública del Ayuntamiento de Barcelona” de enero de 2003, informe no publicado, así como en la “Comunicación interpretativa de la Comisión sobre la legislación comunitaria de contratos públicos y las posibilidades de integrar aspectos sociales en dichos contratos COM(2001)566 final”

Sustainable Procurement: Programa Ambiental de las Naciones Unidas

UNEP, el Programa Ambiental de las Naciones Unidas, está impulsando desde el Departamento de Tecnología, Industria y Economía el programa "Contratación Sostenible" (Sustainable Procurement). Actualmente UNEP está definiendo, junto al Banco Mundial, criterios para la contratación pública partiendo de:

- El comportamiento social de las empresas: condiciones de trabajo, transparencia, formación interna y política de sueldos.
- La relación de las empresas con la sociedad civil: existencia y calidad de las relaciones con la sociedad civil: asociaciones locales, ONG e instituciones públicas.
- Las relaciones comerciales de las empresas con clientes y proveedores, precios y calidad de productos.
- La calidad ambiental de los productos y los servicios que se ofrecen.

Isabella Marras UNEP



ENTREVISTA A ISABELLA MARRAS, UNEP

1. ¿Cómo promueve UNEP la Compra Sostenible?

Hasta la fecha, UNEP ha trabajado en fomentar la concienciación hacia la compra sostenible y fue la primera institución en caracterizar la compra como sostenible y no sólo verde para integrar también el Comercio Justo y otros aspectos sociales en el concepto de compra. Su mayor aportación es un instrumento de información para la compra sostenible elaborado por UNEP UNDP/IAPSO y el Banco Mundial, publicado en otoño de 2004. Ecoeff (Francia) y la oficina europea de ICLEI en Alemania han redactado este instrumento de trabajo. Por otro lado, también se están dedicando esfuerzos a un nivel más práctico: la UNEP está desarrollando un sistema de compra sostenible y de gestión ambiental para su sede en Nairobi (Kenya). UNEP DTIE en París está trabajando en un informe sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para evaluar la situación actual y empezar a consolidar opciones de compra sostenibles. UNEP en Génova está también trabajando para ambientar sus compras.

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

Es difícil definir el papel del Comercio Justo en este momento, ya que el proceso interno de UNEP se encuentra en un estadio muy inicial.

3. ¿Qué ejemplos de "buenas prácticas" en el ámbito europeo querría destacar?

UNEP no tiene en estos momentos ningún caso en particular de Comercio Justo a destacar. No obstante, los ejemplos que queremos alentar son aquellos en los cuales el Comercio Justo se asocia a la gestión ambiental, y si es posible, a la agricultura ecológica.

4. ¿Cuáles son los pasos más importantes para integrar los criterios de Comercio Justo en las compras públicas?

El Comercio Justo, así como la compra pública en general deberían ser más arriesgados. Las iniciativas de compra de productos de Comercio Justo deberían centrarse en las partidas de mayor gasto que afronta la organización. También las políticas de Comercio Justo, por su valor simbólico y potencial de comunicación, necesitan acompañarse de importantes campañas de concienciación y estimular la transmisión de la experiencia de las organizaciones al día a día de sus empleados (siempre que sea posible).

ICLEI: Procurat+, la Campaña de Compra Sostenible

ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), asociación internacional de municipios, que impulsa y acompaña entre otras campañas la elaboración de las Agendas 21 locales, está preparando una nueva campaña denominada Procura+. En el ámbito europeo, ICLEI promociona desde hace años una red de compradores municipales, el BIG-Net (Buy It Green). En el marco del BIG-Net se han llevado a cabo numerosos proyectos de colaboración entre municipios para introducir criterios ambientales en la compra y contratación pública. La nueva campaña Procura+ pretende por un lado extender las experiencias acumuladas en un contexto más amplio, y por otro lado el cambio de nombre también significa una ampliación del concepto: el desarrollo de criterios sociales en la contratación pública. Entre los municipios pioneros que apoyan la campaña hay dos catalanes: Barcelona y Badalona.

Christoph Erdmenger ICLEI



ENTREVISTA A CHRISTOPH ERDMENGER, ICLEI

1. ¿Cómo promueve ICLEI la "Compra Sostenible"?

Para ICLEI, la compra pública es uno de los instrumentos clave para conseguir el desarrollo sostenible. Por esta razón, fomentamos el intercambio de experiencias en el ámbito europeo a través de una red de profesionales: la "Buy It Green"-Network (BIG-NET). Además, también organizamos encuentros entre responsables de las administraciones públicas, legisladores y proveedores en nuestras jornadas bianuales de EcoProcura... la próxima tendrá lugar en 2006 en Barcelona.

No obstante, el intercambio de experiencias a menudo es insuficiente. Los responsables de compras necesitan el apoyo político y un mensaje claro de sus alcaldes y consistorios. Por esto ICLEI ha desarrollado una campaña de compra sostenible: Procura+. Los políticos pueden adherir sus consistorios a esta campaña y, así, asegurar su contribución para construir un mercado más justo y ambientalmente más respetuoso.

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

El Comercio Justo abarca una problemática social en la importación de productos de países pobres. La compra pública debería tenerlo en consideración. Por esto ICLEI ha escogido los productos alimentarios como uno de los seis primeros grupos de productos y ha establecido el Comercio Justo como criterio básico en los productos de café, té y chocolate. Me gustaría destacar que nosotros nos centramos en un máximo de tres criterios por grupo de producto, porque llegamos a la conclusión de que ni los responsables de compras ni los políticos podrían gestionar más. Consideramos que añadir más y más requisitos a un producto, como acostumbran a hacer los técnicos ambientales, no es muy útil. Por otro lado, en un futuro cercano pretendemos desarrollar criterios para productos textiles, como por ejemplo establecer que los productores tengan en cuenta los estándares laborales de la OIT. >>>

>>> 3. ¿Qué ejemplos de “buenas prácticas” en el ámbito europeo querría usted destacar?

Para mí, las mejores prácticas europeas se pueden encontrar en aquellas ciudades que han intentado implementar criterios de sostenibilidad en todas sus compras. En muchos casos, sólo se actúa sobre algunos productos, pero no se tiene en cuenta la imagen general, y por lo tanto, a menudo sólo emergen acciones simbólicas. Por ejemplo, en la compra de productos de Comercio Justo, a menudo únicamente se tiene en cuenta en el relativamente pequeño conjunto de caterings para acontecimientos oficiales, pero no en las inmensas compras de cantinas, hospitales, guarderías, etc.

Un buen ejemplo de introducción, paso a paso, de criterios ambientales en todas las compras de productos y servicios lo representa la ciudad danesa de Kolding. Allí, el consistorio decidió a finales de los 90 que para el 2002 todos los productos comprados deberían ser “verdes”. Como consecuencia, los proveedores locales conocieron los planes del Ayuntamiento y los más inteligentes cambiaron a alternativas más respetuosas con el medio ambiente con tal de continuar con el negocio.

4. ¿Cuáles son los pasos más importantes para integrar los criterios de Comercio Justo en las compras públicas?

Los pasos se deben emprender en ambos lados del mercado: el de la demanda y el de la oferta. Para la demanda desde las autoridades públicas es esencial que la compra de productos de Comercio Justo sea sencilla. Esto supone que los criterios a introducir sean accesibles y que su cumplimiento sea fácil de supervisar, por ejemplo a través de una etiqueta única. Por lo que respecta a la parte de la oferta, los productos han de estar disponibles con la suficiente calidad y cantidad.

Los responsables de compras son, por lo general, personas ocupadas que ni desean hacer horas extras para solucionar problemas ni están preparadas para asumir riesgos en el proceso de compra, como por ejemplo que los productos que quieran comprar no estén disponibles en el mercado o sean de baja calidad.

Eurocities: Consumo Responsable

Eurocities, una asociación de las grandes ciudades europeas, ha establecido un grupo de trabajo de “Consumo Responsable”, encabezado por la ciudad de París. Las prioridades de trabajo están enfocadas hacia el desarrollo de los criterios sociales relacionados con el consumo responsable en el ámbito municipal. Las áreas de trabajo identificadas son: los productos socialmente responsables, los productos de Comercio Justo, productos y servicios procedentes de la economía solidaria, alimentos y productos ecológicos y las inversiones éticas. Eurocities forma parte de la alianza europea “Coalition for Green and Social Procurement”.

Coalition for Green and Social Procurement

La Coalición para un mercado más ecológico y social es una plataforma formada por asociaciones de autoridades locales, (como pueden ser Eurocities o la Alianza del Clima), asociaciones de ONG ambientales y sociales (European Environmental Bureau, Greenpeace, WWF, la Campaña Ropa Limpia, European Fair Trade Association, Oxfam, el European Disability Forum y otros) y la Federación Europea de Servicios Públicos. Esta plataforma se constituyó en torno a la elaboración de una nueva Directiva Europea sobre los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de suministros, servicios y obras⁵, para exigir a la Comisión Europea la introducción de formulaciones que autoricen expresamente a las autoridades públicas a realizar la compra pública con criterios sociales y ambientales.

Algunos de los ejemplos de buenas prácticas citados por la plataforma son aquéllos que dan preferencia a productos y servicios producidos de manera socialmente responsable, comercializados en condiciones equitativas y respetando el medio ambiente, como son la madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible, la energía verde, los alimentos biológicos o los productos de Comercio Justo.

APOYO POLÍTICO INSTITUCIONAL

El apoyo político de las instituciones públicas se puede mostrar de diversas maneras. Obviamente, la concesión de subvenciones o la compra de productos también es una manifestación del apoyo político e institucional al Comercio Justo. Pero en este apartado trataremos única y exclusivamente el apoyo político en su faceta de manifestación pública de reconocimiento al Comercio Justo.

Unión Europea

A lo largo de la década de los 90 y gracias a la presión efectuada por las organizaciones de Comercio Justo, la Unión Europea realizó numerosas declaraciones institucionales de apoyo al Comercio Justo⁶.

En el 1991 el Parlamento Europeo adoptó la “Resolución sobre el consumo de café como actividad de apoyo a los pequeños productores de café del Tercer Mundo y sobre la introducción de este café en las instituciones comunitarias”⁷. En esa resolución, el Parlamento Europeo instaba al Consejo de Ministros a suprimir los impuestos directos e indirectos sobre el café, el té y el cacao existentes en algunos Estados miembros; pidió la protección de los pequeños productores de una competencia que no podían resistir, y otorgó un reconocimiento explícito al sello de Comercio Justo Max Havelaar. A parte de esto y con motivo de la resolución, el Parlamento Europeo decidió “utilizar exclusivamente café de Comercio Justo en sus dependencias y hacer un llamamiento a otras instituciones comunitarias para que adopten la misma resolución”.

Esta resolución fue el primer paso que motivó la adopción de otras iniciativas de apoyo al Comercio Justo por parte del Parlamento Europeo, como la “Resolución sobre un Comercio Justo entre Norte y Sur”⁸ de 1994.

Más tarde, el Comité Económico y Social de la Unión Europea con el documento “Movimiento a favor de una marca de Comercio Justo europea”⁹ de 1996 y la posterior “Resolución a favor del Comercio Justo”¹⁰ del Parlamento Europeo del año 1998, mostró el apoyo de la Unión Europea a la creación de una etiqueta europea común de Comercio Justo.

Finalmente, en abril del 2004 la Unión Europea hizo público el “Plan de acción sobre productos agrícolas, dependencia y pobreza”¹¹. En este documento se reconoce, por un lado la relación entre la caída de los precios de los

productos agrarios y la pobreza de los países en vías de desarrollo, y por otro se considera el Comercio Justo como una forma de comercio que proporciona a los productores agrarios unos ingresos superiores y estables. Con todo esto se considera que la Unión Europea debe dar a conocer a la ciudadanía el funcionamiento del comercio ordinario y las iniciativas de comercio sostenible o ético.

España

En España el apoyo político al Comercio Justo surge en diferentes ámbitos de actuación de las administraciones públicas. Por un lado, en la normativa y legislación referentes a la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo; y por otro en la normativa y programas del ámbito de la sostenibilidad (Agenda 21, consumo responsable, etc.)

En el ámbito de la **cooperación internacional y la ayuda al desarrollo** a escala estatal, el 20 de diciembre de 1996 se aprobó una Proposición no de ley que valora positivamente el Comercio Justo e insta al Gobierno a tomar medidas para hacerlo realidad en España. En aquel documento, el Gobierno se comprometía a presentar ante la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo un programa de líneas de actuación para fomentar el Comercio Justo y el consumo responsable.

Pero no fue hasta 1998 cuando, con la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo¹², se reconoció explícitamente el Comercio Justo como una forma más de la cooperación internacional española.

5. Coalición en favor de la enmienda para un mercado más ecológico y social: Propuesta de la Directiva sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de suministro, de servicio y de obras (COM(2000)275-C5-0367/2000-2000/0115(COD)), en www.epsu.org/projects/procure/CoalSP.pdf

6. Ver el capítulo “El reconocimiento institucional” del libro “El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas”, Eduard Cantos. Ed. Icaria Antrazyt, 1998

7. Documento de sesión del Parlamento Europeo A3-228/91, de 8 de octubre de 1991, a DOCE No. C280, pp. 33-35

8. Documento de sesión del Parlamento Europeo A3-0373/93, del 19 de enero de 1994 a DOCE No. C44, pp. 119-121

9. Dictamen del Comité Económico y Social sobre el “Movimiento a favor de una marca de Comercio Justo europea”, CES 538/96, de 24 de abril de 1996.

10. Resolución a favor del Comercio Justo del 2 de julio de 1998, doc. A4-0196/98

11. COM (2004) 89

12. Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. BOE N° 162, de 8 de julio de 1998

Paralelamente a la legislación estatal, a escala autonómica, las primeras iniciativas de reconocimiento y apoyo público del Comercio Justo surgieron en el País Vasco¹³, Madrid¹⁴ y Cataluña¹⁵.

La Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (23/1998) supuso un punto de inflexión en la normativa, en tanto que reconoce, la importancia de la cooperación descentralizada, y fue a partir de ese momento cuando se desarrolló la normativa autonómica de cooperación internacional.

Comunidades como Aragón¹⁶, Navarra¹⁷, La Rioja¹⁸, Cataluña¹⁹ o Extremadura²⁰ desarrollan normativas referentes a la cooperación en las que reconocen la importancia del Comercio Justo como uno de los instrumentos de la cooperación al desarrollo y uno de los ejes básicos de información y sensibilización sobre los problemas Norte-Sur para su ciudadanía.

Por último, si bien en el ámbito autonómico y a escala estatal se reconoce el Comercio Justo en diferentes normativas y se apoya políticamente, en el Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004²¹ el Comercio Justo no se menciona.

En lo referente al ámbito de la sostenibilidad, el apoyo político al Comercio Justo no sólo surge en las políticas de cooperación al desarrollo, también aparece la promoción institucional del Comercio Justo vinculada a conceptos como el consumo responsable o la sostenibilidad.

Así, en el Plan estratégico de protección al consumidor 2002-2005 del Instituto Nacional del Consumo se menciona que:

“El consumo solidario, el Comercio Justo, el respeto al medio ambiente, son referentes a los que hasta ahora no se había dado una importancia primordial en la planificación económica de los países desarrollados. Pero esto está cambiando. Nace, así, un compromiso de las Administraciones de Consumo, no sólo con sus propios ciudadanos actuales, sino con las generaciones futuras. No sólo con las de su propio país, sino con las de toda la Tierra.”

De igual manera, el Comercio Justo se apoya en el ámbito de la administración local, ayuntamientos y diputaciones, en la medida que en el marco de la Agenda 21, del Plan de Acción Local o del Compromiso Ciudadano para la Sostenibilidad reconoce el Comercio Justo como una vía de mejora de la sostenibilidad:

“Objetivo 10: Reducir el impacto ambiental de la ciudad sobre el planeta y promover la cooperación internacional. Línea de acción 8: Impulsar el Comercio Justo para apoyar a las economías y al progreso social de los países menos desarrollados, al buen uso de sus recursos naturales y su desarrollo sostenible. Participar en estrategias que hagan más justo el comercio internacional”.²²

Las administraciones locales de Granada, Barcelona, Murcia, San Sebastián, Torrejón o la Diputación de Ávila, entre otras, incluyen el Comercio Justo en el marco de las correspondientes Agendas 21, lo que demuestra el apoyo institucional al Comercio Justo. Este apoyo en algunas ocasiones se traduce también en declaraciones institucionales o mociones aprobadas en el pleno municipal. Éste sería el caso del Ayuntamiento de Barcelona y, más recientemente, de Tudela y Burlada en Navarra.

SUBVENCIONES

El presente apartado no es una recopilación exhaustiva de las subvenciones y otras ayudas económicas que otorgan las administraciones públicas a las ONGD en concepto de promoción del Comercio Justo. Más bien pretende ser una pincelada del panorama en el conjunto del Estado. Para ello, se han analizado las convocatorias y resoluciones de subvenciones de algunas entidades públicas que abarcan un ámbito territorial diferenciado.²³ Así, para realizar la aproximación al tema se analizan las convocatorias y resoluciones en el ámbito estatal a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de algunos gobiernos autónomos y administraciones locales.

Por otro lado, cabe destacar que si bien se ha recopilado la información de la concesión de ayudas económicas, ésta se debe analizar con prudencia en tanto que desconocemos el número de entidades y proyectos presentados a dichas convocatorias. Por lo tanto, la valoración se hace con relación a la dotación económica concedida en el marco de la convocatoria de la ayuda en cuestión.

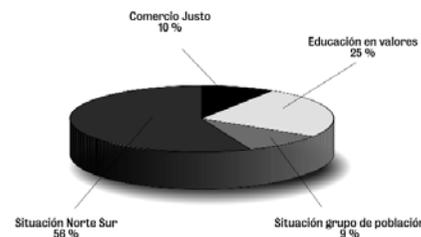
Así, ya sin más preámbulos, en el ámbito estatal se ha recopilado la información de dos convocatorias de ayudas económicas concedidas por la AECI durante 2003, a las cuales se pueden presentar las ONGD, la convocatoria abierta y permanente y la convocatoria específica para ONGD que realizan actividades en el campo de la cooperación internacional. En esta última se admite la financiación de acciones de educación para el desarrollo y sensibilización en España, donde se incluyen acciones a favor del Comercio Justo y el consumo responsable.

Pero el resultado es que la AECI en 2003 no concedió ningún tipo de ayuda a ONGD en materia de sensibilización en el ámbito del Comercio Justo.

En lo que se refiere a las autonomías, la suerte de las subvenciones para actividades de difusión del Comercio Justo es desigual. Mientras la Dirección de Cooperación Internacional al Desarrollo del Gobierno Navarro no concedió subvenciones para Comercio Justo en 2003, en el País Vasco el FOCAD (Fondo para la Cooperación y Ayuda al Desarrollo) destinó 140.000 euros a proyectos de difusión del Comercio Justo, lo que representa el 0.64% del monto total de la convocatoria²⁴.

En la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Inmigración, Cooperación al Desarrollo y Voluntariado destinó en la convocatoria de subvenciones de sensibilización y educación 41.000 euros a un proyecto de educación y promoción de la solidaridad en torno al Comercio Justo, lo que representa el 10% de la partida.

SUBVENCIONES A ONGD PARA LA SENSIBILIZACIÓN Y LA EDUCACIÓN. CONVOCATORIA 2003 DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Fuente:
www.madrid.org/cooperaciondesarrollo/anos/2003/Estadisticas/Estadist_sensi_03.htm

En Cataluña, el Plan Director de Cooperación al Desarrollo 2003-2006 de la Generalitat de Catalunya establece tres grandes objetivos estratégicos: desarrollo, ayuda humanitaria general y de emergencia, y de educación y capacidades.

En el objetivo estratégico de desarrollo destaca la mejora de la capacidad productiva y de la ocupación. En el marco de este objetivo se enmarcan las campañas de fomento del Comercio Justo y de sensibilización sobre el cambio de las reglas de juego del comercio internacional²⁵.

Pero también se promueve el Comercio Justo a través del objetivo estratégico de educación y capacidades²⁶, en el cual se plantea incrementar el alcance de la educación y la sensibilización. En concreto, se propone la promoción de campañas específicas para fomentar el Comercio Justo y solidario y la Banca Ética con el objetivo de aumentar el conocimiento y el volumen de este tipo de comercio y de la financiación solidaria²⁷.

13. Proposición no de ley referente al fomento de un Comercio Justo y solidario entre Norte y Sur de 12 de junio de 1995
14. La Asamblea de Madrid aprobó por unanimidad el 17 de mayo de 1997 una proposición no de ley que reconoce el Comercio Justo.
15. Proposición no de ley de reconocimiento y apoyo al Comercio Justo y solidario (1997)
16. Ley 10/2000, de 27 de diciembre, relativa a la Cooperación para el Desarrollo
17. Ley 4/2002, de 1 de julio, de Cooperación para el Desarrollo
18. Ley Foral 5/2001, de 9 de marzo, de Cooperación al Desarrollo
19. Pla Director de Cooperació al Desenvolupament 2003-2006
20. Ley Extremeña de Cooperación para el Desarrollo (23 febrero 2003)
21. Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004, aprobado en Consejo de Ministros, 24.11.2000
22. Fuente: “Compromiso ciudadano para la sostenibilidad”. Agenda 21 de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona, Consejo Municipal de Medio Ambiente y Sostenibilidad, Barcelona 2002.
23. Este apartado no hubiera sido posible sin la colaboración de Cova da Terra, Emaús Fundación Social, Fundación Privada Grup Tercer Món Mataró, SETEM Andalucía, SETEM Madrid, SETEM País Vasco, SETEM Navarra y Coordinadora de Solidaridad 0,7.
24. Orden de 30 de diciembre de 2003, del Consejero de Vivienda y Asuntos Sociales, por la que se conceden ayudas a proyectos con cargo al Fondo para la Cooperación y Ayuda al Desarrollo para el ejercicio 2003 N. 59 ZK. BOPV - viernes, 26 de marzo de 2004.
25. Los Planes anuales destinarán a la mejora de la capacidad productiva y de la ocupación entre el 5% y el 11% del total de los recursos. Fuente: Resolución 1699/VI, de 19 de febrero de 2003, sobre el Pla Director de Cooperació al Desenvolupament . DOGC núm. 3872 28/04/2003.
26. Para aumentar el alcance de la educación y sensibilización se destinará el 8-9% de la partida presupuestaria anual.
27. Fuente: Resolución 1699/VI, de 19 de febrero de 2003, sobre el Pla Director de Cooperació al Desenvolupament . DOGC núm. 3872 28/04/2003

Así, durante 2003 se destinaron 104.000 euros a proyectos de difusión del Comercio Justo y 65.000 euros a la introducción del cacao de Comercio Justo en las máquinas expendedoras de bebidas calientes, lo que representa un 0,75% y un 0,47% respectivamente del presupuesto total.

En lo referente a algunas de las principales ciudades españolas, el Ayuntamiento de Madrid subvencionó 11 proyectos en su convocatoria de educación para el desarrollo y sensibilización de la población, de los cuales ninguno era de promoción del Comercio Justo.

En cambio, en Pamplona se destinaron 5.700 euros a actividades de difusión (charlas, exposiciones, visitas, degustación de productos, etc.) En Barcelona se han destinado 37.000 euros a campañas de promoción y 20.000 euros a actividades de información y sensibilización de Comercio Justo vinculadas al consumo responsable, mientras que en Bilbao, del total presupuestado para cooperación (1.300.000 euros), se destinaron 27.000 euros a subvencionar campañas de promoción del Comercio Justo.

Cabe destacar que, además de las ayudas económicas en forma de subvenciones, muchas administraciones locales y autonómicas también dan apoyo económico y logístico a ONGD (cesión de espacios, equipos de sonido...) para actividades de sensibilización relacionadas con el Comercio Justo.

Un ejemplo claro de ambos tipos de apoyo por parte de las administraciones públicas son las fiestas o semanas de Comercio Justo que se celebran en algunas ciudades españolas. Éste sería el caso de la Semana de Comercio Justo-Interculturalidad de Bilbao, a la que se destinaron 20.000 euros, el 1,56% del presupuesto en cooperación al desarrollo del Ayuntamiento. O también, de la Festa del Comerç Just 2003²⁸, celebrada en 16 ciudades catalanas (entre ellas Barcelona), que recibió una ayuda económica por valor de 83.000 euros de las siguientes administraciones públicas: Diputación de Barcelona, Fondo Catalán de Cooperación al Desarrollo, Ayuntamiento de Barcelona y Generalitat de Catalunya.

28. Organizada por SETEM, Cooperacció, Intermón Oxfam, Alternativa 3, Sodepau y Xarxa de Consum Solidari.

29. En España, la Campaña Ropa Limpia está coordinada por SETEM desde 1997.

30. Fundación alemana que trabaja en la verificación de las condiciones de trabajo de la industria textil

COMPRA DE PRODUCTOS

En el presente apartado, a través de casos concretos de administraciones públicas que adquieren productos de Comercio Justo -flores, café, textiles, alimentos- se ejemplifica el procedimiento administrativo y los aspectos legales que se deben respetar en la compra pública.

Textil

La **Campaña Ropa Limpia (CRL)** es una iniciativa que nace en Holanda en 1990 con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil²⁹. Actualmente la CRL es una red de organizaciones de ámbito europeo formada por sindicatos, asociaciones de consumidores, derechos humanos, Comercio Justo, etc. Una de las actividades de la Campaña es el impulso de las Comunidades de Ropa Limpia (CCC: Clean Clothes Communities, en inglés).

Las CCC están formadas por administraciones locales europeas que han decidido realizar una compra pública ética de productos textiles (básicamente uniformes para el personal municipal). Para la administración local, esta campaña se enmarca perfectamente en los objetivos de la Agenda 21.

Para formar parte de las CCC un ayuntamiento debe declarar en el Plenario Municipal que está de acuerdo con los criterios de la Fair Wear Foundation³⁰, formular una política de compra ética y desarrollar un plan de acción en el cual se debe especificar el plazo en el cual se pondrá en práctica la compra de uniformes "limpios".

En **Holanda**, el Ayuntamiento de Amsterdam en 2000 y Groningen en 2001 adoptaron una resolución por la cual los criterios sociales y ambientales se deberían tener en consideración en la compra pública de uniformes del personal municipal.

En **Francia**, el Parlamento aprobó en 1999 una ley en la cual instaba a las ciudades, escuelas y familias a no comprar productos fabricados con trabajo infantil. A raíz de esta ley la CRL de Francia inició una campaña para con-



vencer a los ayuntamientos de ser "consumidores éticos". Actualmente en Francia hay alrededor de 250 ayuntamientos que han aprobado una resolución en favor de la compra pública ética.

En la **Bélgica flamenca** hay unos 60 ayuntamientos que han adoptado una resolución para poner en marcha la compra ética de productos textiles y tres de estos ayuntamientos ya han introducido cláusulas sociales en los pliegos de condiciones de la compra pública.

En **Alemania** la CRL promueve una red de municipios para dar difusión a la campaña "Ropa de trabajo social y ecológicamente responsable", sensibilizar y predicar con el ejemplo.

Un caso ejemplar, y hasta ahora único, es la adquisición de ropa de trabajo "limpia" por parte de los bomberos de la ciudad de Düsseldorf. El Ayuntamiento preguntó a los licitadores potenciales si los procesos de elaboración de sus productos cumplían las normas de la OIT como la no-discriminación, la exclusión del trabajo infantil o los salarios mínimos.

La adquisición de ropa de trabajo de los bomberos tiene un valor económico anual de más de 350.000 euros. El funcionamiento es el siguiente: en el caso de que licitadores presenten ofertas que coincidan en precio y calidad, el Ayuntamiento de Düsseldorf adjudica el contrato al licitador que pueda demostrar que él y sus proveedores cumplen las normas de la OIT. Después de la experiencia positiva de poder adjudicar el contrato a una empresa que cumple - según una auto-declaración- las normas de la OIT, el Ayuntamiento quiere hacer que estas cláusulas sean de obligado cumplimiento.

En **España**, los Ayuntamientos de Barcelona y Badalona están preparando, conjuntamente con SETEM-Catalunya, unas experiencias piloto de adquisición de ropa de trabajo según los criterios de la CRL.

ENTREVISTA A MARIEKE EYSKOOT (Coordinadora de la CRL)

1. ¿En qué se centra la CRL?

La CRL pretende mejorar las condiciones de trabajo y dar poder a los trabajadores de la industria textil global, para erradicar la opresión, la explotación y los abusos que los trabajadores padecen en esta industria, la mayoría de los cuales son mujeres. Esto se hace a través de:

- Presionar a las compañías para que se responsabilicen de garantizar que sus prendas de ropa se producen en condiciones de trabajo decentes.
- Apoyar a los trabajadores, sindicatos y ONG de los países productores.
- Crear opinión y concienciar a los consumidores mediante la presentación de información precisa sobre las condiciones laborales en la industria de la ropa y la ropa deportiva, con el objetivo de movilizar a los ciudadanos para que usen su poder como consumidores.
- Explorar las posibilidades legales para mejorar las condiciones de trabajo y ejercer de lobby para que haya legislación que promueva buenas condiciones laborales y que obligue a los gobiernos y empresas a convertirse en consumidores éticos.

2. ¿Cuál es el papel de las autoridades locales en este contexto?

Recientemente, la CRL está explorando las posibilidades legales para mejorar las condiciones laborales (esto incluye, por ejemplo, investigar la posibilidad de demandar a las empresas en sus países de origen por la violación de los derechos laborales en otros países) y presionar para que exista legislación que promueva buenas condiciones laborales. La CRL cree que los gobiernos juegan un papel importante para garantizar el cumplimiento de los correctos estándares de trabajo (en muchos países productores existe legislación al respecto pero su aplicación es demasiado laxa).

La campaña presiona activamente para la promulgación de leyes que obliguen a los gobiernos a convertirse en consumidores éticos. Las autoridades- en el ámbito local y nacional- destinan millones de euros a la compra de uniformes, por ejemplo, y la CRL cree que todos ellos deberían ser producidos en lugares de trabajo donde se respeten los derechos de los trabajadores.

3. ¿Cuáles son los pasos más importantes para integrar los criterios de la CRL en las compras públicas?

Como ya he comentado, las autoridades gastan >>>

>>> enormes sumas de dinero en uniformes para los servicios municipales como el departamento de bomberos, los servicios de limpieza y el transporte público. Aquellas autoridades que participan en la CRL, llamadas Comunidades de Ropa Limpia adoptan una resolución para garantizar que sólo se compra ropa de trabajo confeccionada bajo unas correctas condiciones laborales. Esto significa formular una política ética de compra pública y desarrollar un plan de acción que establezca plazos concretos para que la compra de uniformes "limpios" sea una realidad. Antes de empezar, se espera que las autoridades identifiquen al responsable de compras, cuáles son los suministradores, qué criterios laborales se tendrán en cuenta, dónde se manufacturan realmente los uniformes, qué se sabe de las condiciones laborales en el país, etc.

4. ¿Qué ejemplos de buenas prácticas destacaríamos en Europa?

En algunos Estados europeos en los que está presente la CRL -Holanda, Bélgica, Francia y Alemania- el proyecto de las CRL ya lleva en marcha algún tiempo. Allí, las propuestas fueron aceptadas, se formularon resoluciones y se desarrollaron políticas. Por ejemplo, en Francia, alrededor de 250 ciudades han adoptado una resolución para tener en cuenta estos asuntos en los próximos concursos de uniformes. Han desarrollado un modelo de resolución y una guía para la implementación de la misma.

En el norte de Bélgica, 60 municipios han hecho lo mismo. Además, el proyecto de Ropa Limpia en el Trabajo se ha establecido en cooperación con dos sindicatos. El objetivo aquí es involucrar a los trabajadores para que miren críticamente los uniformes que sus empresas les hacen llevar y que demanden "ropas limpias".

La ciudad de Amsterdam ha escrito una guía para la compra de uniformes de trabajo "limpios" y la presentó a los 30 profesionales de compras de la ciudad en 2004. El motivo para la redacción de este documento es la moción adoptada por el ayuntamiento en diciembre de 2000 y la investigación realizada por la CRL en Holanda en 2002. La guía se ha redactado en cooperación con la CRL en Holanda.

En el 2003 las CRL presionaron colectivamente, con modestos resultados, para una nueva Directiva Europea de contratación pública.



La Campaña Ropa Limpia es una campaña que ha tenido un gran impacto en las administraciones locales, como muestran sobre todo las experiencias de Francia o Bélgica, siendo el impacto inmediato más importante el apoyo político a la Campaña en forma de declaraciones institucionales y el trabajo de concienciación sobre el valor ético de las compras públicas.

La experiencia de la ciudad de Düsseldorf es un primer paso para introducir criterios sociales en la contratación: el procedimiento utilizado no garantiza "per se" la adquisición de "ropa limpia" - el contrato se puede adjudicar a un licitador que presenta la oferta económica más barata, sin que éste cumpla los criterios sociales, ya que estos criterios se utilizan de momento únicamente como criterios de "desempate" y no están prescritos como criterios de obligado cumplimiento.

Un aspecto importante que muestra el caso de Düsseldorf es el hecho de que las administraciones tienen la necesidad de comprar productos para garantizar los servicios y no pueden asumir el riesgo de exigir en un concurso "ropa limpia para bomberos", ya que la obligatoriedad de un criterio muy estricto e innovador puede significar tener que declarar el concurso desierto y quedarse sin ropa.

Durante los últimos años existía entre las administraciones públicas europeas una cierta inseguridad sobre la "legalidad" de introducir cláusulas sociales o ambientales en la contratación, que explica la prudencia de Düsseldorf. Casos emblemáticos como el "Helsinki Bus Case"³¹, permitieron clarificar el procedimiento administrativo que se debe tener en cuenta para promover desde las administraciones locales y regionales la compra sostenible.

31. En el cual el Tribunal de Justicia Europeo falló a favor del Ayuntamiento de Helsinki sobre la posibilidad de introducir criterios ambientales más estrictos que la propia ley de contratación.

Flores

FIAN, una ONG de derechos humanos alemana, promueve una campaña de compromiso de las autoridades locales alemanas de comprar exclusivamente flores de Comercio Justo, certificadas con el sello FLP (Flower Label Program). Un 20% de las flores talladas que se venden en Alemania proceden de África y Latinoamérica.

El Flower Label Program certifica desde 1999 empresas de flores producidas con criterios sociales y ambientales. El sello se promueve desde ONG, sindicatos y la asociación de importadores de flores de Alemania. El sello FLP garantiza unos estándares mínimos de condiciones laborales, sociales, higiene, salud y seguridad en el trabajo, según las convenciones de la OIT. También se establecen estándares ambientales básicos respecto al uso de plaguicidas y productos químicos y la protección del medio ambiente.

El Flower Label Program certifica desde 1999 empresas de flores producidas con criterios sociales y ambientales. El sello se promueve desde ONG, sindicatos y la asociación de importadores de flores de Alemania. El sello FLP garantiza unos estándares mínimos de condiciones laborales, sociales, higiene, salud y seguridad en el trabajo, según las convenciones de la OIT. También se establecen estándares ambientales básicos respecto al uso de plaguicidas y productos químicos y la protección del medio ambiente.



La ciudad de Bamberg (Alemania) es pionera en este ámbito: en 1999 aprueba un decreto, según el cual la administración local se compromete a adquirir exclusivamente flores de producción regional o con sello de Comercio Justo. Los criterios concretos se establecen conjuntamente entre los responsables de la Agenda 21 local y los floristas y centros de jardinería de la ciudad. Al mismo tiempo se llevan a cabo acciones de sensibilización de los consumidores. El decreto también establece que para la compra de "regalos" desde la administración se deben priorizar tiendas de Comercio Justo y negocios locales.

Motivados por la Campaña de Flores, ciudades como Hamburgo, Hannover y muchas otras están discutiendo sus criterios y estándares de compra de flores.

Las administraciones públicas compran flores por diferentes motivos: recepciones, agradecimientos o decoración. Se trata de una compra directa de cantidades económicas bajas, lo que se traduce en que no hay un concurso público y no se superan las cantidades económicas a partir de las cuales se deben cumplir las prescripciones de las directivas europeas (la no-discriminación y la libre circulación de mercancías en la Unión Europea).



Las directivas europeas -a partir de un límite económico- no permiten ni la elección de una marca o un sello en exclusiva, ni la preferencia por productos o empresas locales. En el caso de las flores, las administraciones públicas tienen la libertad de establecer el criterio de compra que establece la ciudad de Bamberg.

El ejemplo de las flores también muestra una estrategia de apoyo al Comercio Justo vinculada a una estrategia ambiental: Alemania y Suiza, principales compradores de flor cortada producida en África y Latinoamérica, insisten en que se debe hacer la siguiente reflexión: si bien socialmente es muy importante incidir en las condiciones laborales del sur, también es ambientalmente

importante cambiar las pautas de consumo hacia un consumo estacional.

En España, donde el consumo de flores es casi exclusivamente de producción propia, se debe incidir en el establecimiento de estándares ambientales y sociales en el ámbito nacional.

Café

El café es la gran estrella en la compra de productos de Comercio Justo de las administraciones públicas, tanto para el consumo propio de los empleados de la administración (las máquinas de vending³²), como por su utilización como muestra del compromiso social en actos y campañas de promoción del Comercio Justo (como pueden ser servicios de catering en actos de presentación puntuales, o su uso exclusivo en las concesiones de bares de grandes acontecimientos como el Fórum 2004). También es muestra del compromiso de sostenibilidad en el marco de la Agenda 21, donde varias administraciones locales promocionan la marca propia-local- de café de Comercio Justo para sensibilizar a la población y al comercio local en el ámbito de la justicia

intrageneracional. Son muchas las iniciativas de las administraciones que promocionan el café y otros alimentos de Comercio Justo en sus propias dependencias, como es el caso del Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Desarrollo Rural del Reino Unido, que ha introducido café de Comercio Justo en nueve de sus 11 cantinas internas, o los casos españoles. A modo de ejemplo, el Ayuntamiento de Vitoria estipula que todo el café que se venda en máquinas expendedoras de centros cívicos e instalaciones deportivas debe ser de Comercio Justo, debidamente acreditado por un sello de garantía o etiqueta de Comercio Justo nacional o internacional y el origen del café debe estar claramente indicado en la máquina³³.

Otro ejemplo es la contratación de máquinas expendedoras del Gobierno del País Vasco, que cita en los criterios de valoración que el café de Comercio Justo sumará un 15% de la valoración final de la oferta. Si bien a diferencia de Vitoria, no se excluye el café ordinario, se favorece la contratación de café de Comercio Justo³⁴.

Pero la primera, y la más emblemática, es la experiencia de la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona), donde las máquinas expendedoras de bebidas de la UAB ofrecen única y exclusivamente café de Comercio Justo.

Estas iniciativas se van extendiendo en el ámbito de los comedores escolares y otros comedores públicos, sobre todo en países como Italia, que tienen una experiencia acumulada en el ámbito de promoción de comida sostenible (donde se combinan criterios dietéticos, culturales, ecológicos y sociales).

32. Sólo en Cataluña hay aproximadamente unas 250 máquinas de vending que distribuyen café de Comercio Justo en edificios de administraciones públicas (Ayuntamientos, Gobierno Autónomo y Universidades)

33. Pliego de cláusulas administrativas particulares para el otorgamiento de licencias de uso de espacios en centros cívicos e instalaciones deportivas municipales para la instalación y explotación de máquinas expendedoras de bebidas frías, calientes y otros productos. Número de Expediente: 2002/CONPC00015

34. Carátula del pliego de cláusulas administrativas particulares para la contratación e instalación de máquinas expendedoras.

35. Pliego de Prescripciones técnicas y sanitarias que regirá el concurso público 647/99 para adjudicar el contrato de gestión de servicios públicos consistente en la concesión del uso de dominio público para la instalación de máquinas expendedoras de bebidas y comidas en los centros de la Universidad Autónoma de Barcelona



SEPMA (Servei de Prevenció i Medi Ambient), UAB (Universitat Autònoma de Barcelona)

El concurso público de Gestión de Servicios Públicos de la UAB promovió en 1999 la introducción de criterios ambientales y sociales en las máquinas automáticas de comida y bebidas, de manera que desde inicios del año 2000 las máquinas expendedoras de bebidas de la UAB ofrecen sólo café de Comercio Justo.

En el Pliego de Prescripciones Técnicas y Sanitarias del concurso para la instalación de máquinas de bebidas en la UAB en el punto 8.3.2. se especifica que: "Las máquinas de bebidas calientes utilizarán obligatoriamente café denominado de Comercio Justo. Para garantizar la autenticidad de este café los explotadores deberán justificar documentalmente la procedencia mediante la presentación de una certificación expedida por una ONG o empresa importadora de este tipo de café. Es obligatorio publicitar visiblemente sobre la misma máquina la procedencia del café, haciendo constar en la etiqueta de "Comercio Justo"³⁵.



Máquina de vending certificada por SETEM

ENTREVISTA A PAGO MUÑOZ (SEPMA-UAB)

1. ¿Cómo promueve la UAB la "Compra Sostenible"?

Llevamos dos años trabajando conjuntamente con el departamento de compras, mantenimiento, servicios auxiliares, el Instituto de Ciencias y Tecnologías Ambientales y el Servicio de Prevención en la introducción de criterios sobre compra sostenible. Anteriormente se han realizado acciones puntuales desde el año 1994: fotocopias en papel reciclado, catálogo de productos de oficina, café de Comercio Justo en máquinas de vending...

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

El Comercio Justo se ha ceñido a la realización de la colocación de puestos en la fiesta mayor de la universidad, la venta de camisetas de la UAB de Comercio Justo, ciclo de conferencias en todas las facultades en colaboración con SETEM, concesión del servicio de vending con café de Comercio Justo y la inclusión de snacks de Comercio Justo en las máquinas de vending de productos sólidos.

3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo para integrar los criterios de Comercio Justo en la compra?

Hasta la fecha han sido los pliegos técnicos de los concursos públicos (vending). Más adelante se pretende implicar a las empresas concesionarias y de servicios que adquieran productos de Comercio Justo siempre que se adecuen a los requerimientos técnicos.

4. ¿Cuál es el impacto económico, ambiental y social de la introducción del café de Comercio Justo en la UAB?

Se estima que el café vendido en la UAB puede mantener dignamente a unas 15-20 familias durante un año en los países productores (México y Tanzania). No se ha realizado una evaluación ambiental de la introducción de café de Comercio Justo en la UAB.

5. ¿Puede cuantificar la cantidad de café de Comercio Justo vendido y el número de máquinas expendedoras de bebidas calientes en 2003?

Aproximadamente se venden unos 8.500 Kg. anuales de café de Comercio Justo en unas 50 máquinas de bebidas calientes que corresponden a tres empresas concesionarias.

Alimentos

En Italia, a fines de 2001 había 340 ayuntamientos que requerían la introducción de productos ecológicos en los concursos públicos del servicio de restauración de centros educativos, especialmente en guarderías y escuelas primarias³⁶.

Según ICEA (Instituto para la Certificación Ética y Ambiental)³⁷, en Italia hay una gran convergencia de los productos de alimentación biológica y de Comercio Justo. Es decir, si bien el 40% de los productos alimentarios transformados (conservas, galletas...) de Comercio Justo son ecológicos, el porcentaje alcanza el 100% en los productos frescos (básicamente frutas).

En este sentido, la administración local y regional italiana prioriza los alimentos ecológicos en los comedores, pero la coincidencia entre ecológico y justo ha abierto las puertas de los comedores³⁸ escolares y hospitalarios a los productos de Comercio Justo.

Ciudades como Roma, Ferrara, Génova, Florencia, Udine, Reggio Emilia o Rovigo ya han introducido productos de Comercio Justo y ecológico en los comedores escolares, y otras como Venecia están iniciando el proceso³⁹.

La introducción de la alimentación sostenible (ecológica y justa) en escuelas de ciudades como Reggio Emilia y Rovigo va acompañada de programas educativos de cultura gastronómica que introducen a los alumnos en la relación entre salud, cultura y alimentación. De manera que no sólo se consumen productos más sanos y más justos, sino que también se educa en este sentido a los alumnos.

En otras ciudades como Brescia, se está iniciando la introducción de alimentos justos y ecológicos en el ámbito hospitalario con la introducción de bananas de Comercio Justo y bio en el menú de los enfermos y menús de Comercio Justo en las cantinas de los hospitales de la ciudad.

36. En 2003 los comedores ecológicos en Italia eran 561. Fuente: Tutto Bio 2004 Achille Mingozi, Rosa Maria Bertino, Ed. Bio Bank by Distilleria, Forlì 2003.

37. El Instituto para la Certificación Ética y Ambiental es el principal organismo de certificación biológica de Italia y desde el 2003 es socio de Transfair-Fairtrade Italia.

38. La Ley L.R. n°29 del 14.11.02 de la Región de Emilia Romagna regula que todos los alimentos de guarderías (entre cero y tres años) deben ser de certificación ecológica.

39. En Venecia la introducción de productos de Comercio Justo se extendería a escuelas, caterings municipales, bares y restaurantes de museos y oficinas públicas



Productos de Comercio Justo/Non Lendito

ENTREVISTA A MICHELE FERRARI. Ayuntamiento de Ferrara.

1. ¿Cómo promueve el Ayuntamiento de Ferrara la Compra Sostenible?

La Compra Verde frecuentemente forma parte de las acciones de sensibilización realizadas por el Ayuntamiento de Ferrara. La Administración, dando ejemplo con su actividad interna, ha promovido la Compra Verde en otras administraciones, entre ellas las de la Provincia.

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

Es muy débil en la Administración a causa de la gama de productos de compra disponibles. Los productos alimentarios son seguramente los que se tienen en más consideración.

3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo para integrar los criterios de Comercio Justo en la Compra Pública?

Normalmente, en las especificaciones técnicas de los pliegos se ofrecen puntos para este tipo de productos. En algunos casos, una decisión política (por ejemplo, comprar papel reciclado) hace que la licitación sea más directa.

4. ¿Cuál es el impacto económico, ambiental y social de la introducción del café de Comercio Justo en las oficinas del Ayuntamiento y de la introducción de las bananas de Comercio Justo en los comedores escolares?

En términos generales, el impacto de estos productos es limitado. Los productos tienen un coste superior justificable por su valor en cooperación y solidaridad. Teniendo en consideración el alto valor comunicativo, los resultados esperados se pueden medir en términos de sensibilización hacia los trabajadores del ayuntamiento y la comunidad local.

Michele Ferrari Ayuntamiento de Ferrara



Grupos de productos

La ciudad de **Munich (Alemania)** ha revisado los criterios de contratación pública teniendo en cuenta las exigencias de la mayoría de las campañas de Comercio Justo: se ha regulado la compra para diferentes grupos de productos, en los cuales se ha podido detectar la existencia de prácticas de trabajo infantil, como son: artículos deportivos, textiles, alfombras, piedras, productos de piel y algunos productos agrícolas como el cacao y el zumo de naranja.

Los licitadores que ofrecen productos de este grupo deben aportar un certificado de procedencia del producto (de materias primas y del proceso de producción). En el caso de proceder de Asia, África o América del Sur, se debe aportar un justificante que certifique que el producto cumple la convención 182 de la OIT (sobre el trabajo infantil). El cumplimiento de este criterio se puede justificar con la posesión de una certificación de Comercio Justo o el sello "Rugmark" (para textiles). Como segundo criterio se exige la posesión de un Código de Conducta o estándar social, así como la descripción de las medidas sociales correctoras tomadas en el ámbito de la empresa ofertante.

Esta decisión del plenario del Ayuntamiento de Munich entró en vigor en la primavera de 2003, aunque se trabajó y discutió en esta línea durante los años anteriores. La causa de este "retraso" fue que la vigencia de la convención 182 de la OIT entró en vigor en Alemania a partir del 18 de abril de 2003.

Madera

En diciembre de 2003 el Ayuntamiento de **Barcelona** aprobó una Declaración Institucional donde se recogían criterios ambientales y sociales que formaban parte de la política de compra de madera del Ayuntamiento de Barcelona. Así, el Ayuntamiento se comprometió a promover la compra de madera que:

- Esté certificada con certificaciones independientes y comprometidas en términos ecológicos y sociales.
- Ofrezca las debidas garantías de protección del medio y cumplimiento de las Normas Internacionales del Trabajo y de los Derechos Humanos.
- Sean maderas certificadas que incluyan el reconocimiento de los pueblos indígenas, la mejora de las condiciones laborales y sociales de los trabajadores y las comunidades locales, y la participación y el consenso de las ONG.

En julio de 2004 se aprueba un Decreto de la Alcaldía sobre el uso de la madera certificada, que concreta en el ámbito práctico la aplicación de la Declaración Institucional. El cumplimiento de los criterios de la Declaración Institucional se puede justificar con la posesión de una certificación de la madera como el sello FSC. Durante el año 2004 se ha establecido un registro de la compra de manera de todos los servicios y empresas municipales.

El Gobierno del **Reino Unido** ha llevado a cabo una actuación parecida respecto a la compra de manera certificada, e inscribe esta actuación en su estrategia de sostenibilidad interna.



40. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo COM (2003) 251 final: Aplicación de las leyes, gobernanza y comercio forestales (FLEGT). Propuesta de Plan de Acción de la Unión Europea.

41. En el apartado sólo citamos los requisitos básicos y las ventajas fiscales más destacadas para las ONGD de utilidad pública, la información completa se puede consultar en la Ley 49/2002 de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del mecenazgo.

El caso de Munich es un ejemplo claro de que una voluntad política –el apoyo a los productos de Comercio Justo– necesita a veces una estrategia de justificación administrativa compleja y poco comprensible para los no-expertos. Según las directivas europeas de contratación, no es posible para las administraciones referirse a un sello o una marca concreta, como puede ser el sello Rugmark u otros sellos que certifican el Comercio Justo. Si que es posible definir características técnicas del producto, o en concreto características ambientales y sociales, siempre que estén en relación con el objeto del contrato y que se inscriban en el cumplimiento de las normativas y políticas estatales. En el caso de Munich, la referencia al trabajo infantil es una vía legalmente sólida de poder exigir productos con certificación de Comercio Justo a los proveedores.

El caso de Barcelona sigue la misma lógica: la voluntad de excluir la compra de madera "ilegal" o procedente de regiones en conflicto, se inscribe en las políticas europeas de lucha contra las prácticas de tala ilegal⁴⁰. La manera más fiable de garantizar que los productos de madera sean de procedencia legal, es la posesión de sellos que certifican las características sociales y ambientales del producto, tal y como propone la misma Comisión Europea en el Plan de Acción⁴¹.



Artisanos trabajando una máquina de madera. Joaquín Piñat

DESDE EL SUR....

PERÚ COOPERATIVA COCLA - CAFÉ, CACAO, TÉ



Cooperativa peruana COCLA

PRODUCTORES AUTÓCTONOS EN QUILLABAMBA

La Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras (COCLA) se fundó en 1967 coincidiendo con el inicio de la Reforma Agraria en las provincias de Convención y Lares, situadas en la zona de Quillabamba (Guzco), al este de Perú. COCLA está integrada por 23 cooperativas cafeteras y asociaciones de campesinos que agrupan a 7.500 agricultores, y tiene el objetivo de favorecer iniciativas productivas autóctonas, uniendo recursos en financiación, asistencia técnica y comercialización.

La cooperativa es el principal agente económico en su zona, de 40.000 km² de superficie y con una población rural del 80%, gracias a su amplia base social e importancia económica, que se dedica a la producción de café, cacao y té, y a la elaboración de miel, soja y comida para animales para su comercialización, y al cultivo de patatas, vegetales y maíz para consumo propio. La labor de COCLA persigue potenciar la economía agrícola de Perú, un país que se ha visto afectado por la urbanización extrema y las migraciones internas, fruto de la crisis en las comunidades rurales, acentuada por las duras condiciones climáticas y orográficas del país andino, así como por la violenta historia política de la sociedad peruana.

Perú

CONCLUSIONES

El marco legal europeo de la contratación pública permite la integración de la variable social, la promoción y la integración de los productos de Comercio Justo y, en general, la compra pública ética siempre que se respeten las reglas del juego establecidas por las directivas comunitarias y la legislación nacional.

Cabe destacar que el 16% del PIB europeo está formado por la compra pública de las administraciones europeas, lo cual pone de manifiesto la importancia económica de la compra pública y, al mismo tiempo, su valor como elemento de promoción y de cambio de las dinámicas de mercado.

Desde el punto de vista legal, la legislación española no establece criterios respecto a la compra pública ética, lo que no supone ningún impedimento para que las administraciones autonómicas o locales encabezen procesos de inclusión de criterios sociales en la compra de productos.

Hay una serie de condiciones y pasos previos necesarios para promover la compra pública ética e incorporar el Comercio Justo en las contrataciones de la Administración. La primera es que la sociedad civil reconozca los valores, las actitudes y los comportamientos a favor de la justicia social intra e intergeneracional en general y a favor del Comercio Justo en particular. Esto quiere decir que un primer paso es la difusión amplia del concepto y de los valores de los productos éticos y de Comercio Justo. En este sentido la promoción del Comercio Justo en el marco de actividades ciudadanas (actos, fiestas populares...) o en actividades específicas de promoción (Semana del Comercio Justo, Fiesta del Comercio Justo en Cataluña, degustación puntual de productos...) constituye un eje de actuación política imprescindible que conviene seguir potenciando y desarrollando.

El siguiente paso es la traducción de los valores en compromisos políticos que transformen la práctica de las administraciones. La aprobación de una declaración institucional o de una resolución hace visible este compromiso y apoyo institucional y marca el inicio del trabajo técnico. Las mismas declaraciones institucionales pueden incorporar la constitución de un grupo de trabajo interno en la Administración, al cual se le encargue el desarrollo de los elementos técnicos necesarios para incorporar los criterios ambientales y sociales en los correspondientes pliegos de condiciones de la contratación.

En este momento, en el ámbito práctico, una limitación clave para impulsar la compra pública ética es la dispo-

nibilidad de productos de Comercio Justo en el segmento de productos de compra habitual de las administraciones. Muchos artículos que se ofrecen en tiendas y puntos de venta de Comercio Justo son artículos artesanos que no forman parte de las adquisiciones habituales de las administraciones. Por este motivo, el café sigue siendo en España el producto estrella de todas las iniciativas de consumo de Comercio Justo en las administraciones. Así, hace falta abrir el abanico de opciones de mejora ambiental y social, y fijar criterios para la certificación social de otros productos que, como los textiles, también se producen muchas veces en condiciones de injusticia social.

Las administraciones públicas españolas disponen de un marco legal suficiente para iniciar actuaciones de compra pública ética, pero se debe ser consciente de que el desarrollo de la compra pública ética y la incorporación de criterios sociales y ambientales en la contratación pública es un proceso gradual, y que desde las administraciones es necesario garantizar el suministro (por ejemplo de ropa de trabajo para los empleados) aunque la empresa ganadora no cumpla los criterios óptimos definidos en una posible declaración institucional. En este sentido, se debe combinar desde la Administración la incorporación de nuevos criterios con pruebas piloto, en contrataciones específicas que permitan desarrollar criterios más exigentes gradualmente. Con todo ello, este planteamiento gradual puede plantear un peligro: que después de un primer esfuerzo se tenga la sensación de haber "hecho los deberes" y no avanzar en la definición de criterios más exigentes a medida que las empresas ya hayan incorporado los criterios mínimos.

Es especialmente importante que las administraciones públicas actúen con coherencia. El "predicar con el ejemplo" en España ha sido asumido sobre todo por las administraciones locales a través de los procesos de Agenda 21 local y fundamentado en la proximidad a los ciudadanos.

Actualmente en España, esta coherencia interna, simbólica respecto al volumen económico que conlleva, pero básica para la credibilidad del gobierno en términos de ética, aún no ha tenido impacto y liderazgo en el ámbito del Gobierno estatal. Podemos encontrar ejemplos de políticas decididas en el impulso de la contratación pública con criterios sociales y ambientales desde gobiernos europeos, como son los casos de Dinamarca, Francia o el Reino Unido. Especialmente el Reino Unido es un ejemplo de buenas prácticas a seguir: la estrategia de sostenibilidad del Gobierno del Reino Unido está basada en un sistema de gestión ambiental, seguimiento de indicadores, monitorización y evaluación externa de las compras de todos los ministerios estatales. Por lo que respecta a criterios sociales se debe destacar el impulso de la compra de madera "legal y sostenible" y los productos de alimentación de Comercio Justo. El posible seguimiento de este proceso a través de Internet por parte de los ciudadanos es uno de los elementos básicos que garantiza la transparencia y coherencia de los compromisos sociales y ambientales, que además se traducen en una participación activa en las políticas europeas en este ámbito. En definitiva, es imprescindible que las administraciones públicas impulsen la compra pública ética y la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en la contratación pública y se conviertan en la primera piedra de una transformación social y cultural más profunda que abarque los hábitos de consumo de nuestra sociedad.



Gobernadora interregional Juan Felipe



Copyright © 2014. Todos los derechos reservados. Christian G. L. S.

Capítulo

5

La Responsabilidad Social Corporativa y el Comercio Justo

David Álvarez Rivas y
Javier de la Torre Díaz*

- 68 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMERCIO JUSTO
- 69 ¿QUÉ RELACION HAY ENTRE COMERCIO JUSTO Y LA RSC?
- 70 MARCO LEGAL E INICIATIVAS SOBRE RCS
- 78 LAS CERTIFICACIONES SOCIALES
- 80 AMBIGÜEDADES EN LA RSC
- 81 MÁS ALLA Y MÁS AÇA DE LAS LEYES

* Autores del libro "100 Preguntas básicas sobre ética de empresa". David Álvarez es Director de SETEM-Madrid.

5

La Responsabilidad Social Corporativa y el Comercio Justo

A muchos puede extrañar que en este Anuario dediquemos un capítulo a estudiar la relación del Comercio Justo con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Sin duda, tal pareja de conceptos puede parecer a algunos un matrimonio no muy bien avenido. Pero la realidad es que el Comercio Justo a la vez que es una alternativa viable para muchas personas del Sur y del Norte intenta ser un motor de transformación de la economía convencional en el reparto justo y equitativo de las riquezas entre todos los hombres. Esa función de sensibilización y de presión política que tiene el movimiento del Comercio Justo desde los años 80 y 90 hace que no pueda permanecer ajeno a la iniciativa de muchas empresas y organizaciones de querer profundizar en sus estructuras y en sus relaciones los derechos sociales y medioambientales.

La RSC o Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) supone, ante todo, un acto de conciencia y responsabilidad de la propia empresa en la contribución al bienestar de los ciudadanos, del medio ambiente y de las comunidades y en la lucha contra las desigualdades lacerantes

y el hambre de millones de seres humanos. Dejada a un lado la ilusión del Estado como único motor y gestor del desarrollo, conscientes de los límites del mercado a la hora de distribuir los beneficios y constatando las insuficiencias de las ONG para poder lograr profundas transformaciones y remediar inmensas catástrofes, las empresas, con más o menos coherencia y honestidad, han querido también convertirse en agentes de transformación social, cultural y ecológica desde su experiencia empresarial. No pretenden tener la única palabra pero sí que su palabra en la lucha por un mundo mejor pueda ir al lado de la del Estado, las ONG y los grandes organismos internacionales.

Por eso tenemos que reconocer diversos niveles y planos de intervención en la economía y en el desarrollo. Intentando clarificar lo más posible podemos distinguir tres niveles de análisis:

- **Nivel micro.** Es una "ética de máximos" de ciertos individuos y grupos que propugnan ciertos ideales, proyectos y valores que intentan transformar la realidad social más allá de sus comunidades. Es el nivel del Comercio Justo.
- **Nivel macro.** Es la "ética de mínimos" que subyace al sistema de economía de mercado y al Derecho Internacional y Estatal en unas sociedades pluralistas y en un mundo globalizado. Su perspectiva es mundial. Es el nivel de los mercados de valores y de los grandes organismos internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional).
- **Nivel meso.** Se pregunta por una ética de las organizaciones, sobre todo empresariales, pero también políticas, sociales y culturales. En este contexto se da una dialéctica y tensión entre máximos y mínimos. Es el nivel de la RSC.

DIMENSION MICRO	DIMENSION MESO	DIMENSION MACRO
Comercio Justo	Responsabilidad Social Corporativa	Sistema de economía de mercado
Ética de máximos	Dialéctica max-min	Ética de mínimos
Individuos y grupos	Organizaciones, empresas	Internacional, mundial
Compromiso jurídico	Códigos éticos	Comercio convencional

¿QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE COMERCIO JUSTO Y LA RSC?

A corto plazo, el Comercio Justo pretende ofrecer oportunidades a los productores del Sur (ya son seis millones) y apoyar un desarrollo social y económico perdurable en sus comunidades locales. Pero a largo plazo pretende influir en el sistema del comercio internacional y servir de ejemplo para que éste sea más justo, ejerciendo presión ante gobiernos, organizaciones internacionales y empresas para que reconozcan y adopten sus principales criterios. Por eso, en el largo plazo el Comercio Justo debe buscar alianzas con otros actores socioeconómicos, como sindicatos, patronales, organizaciones de consumidores y, sobre todo, empresas que le ayuden a fortalecer la globalización de la solidaridad. Lo importante es que se logren los objetivos del Comercio Justo y no mantener actitudes alternativas por sistema como si ser alternativo fuera en sí un valor: Por eso el Comercio Justo y las ONG han presionado a las empresas multinacionales para que adopten códigos de conducta internacionales y se doten de mecanismos de supervisión y control independientes que garanticen el respeto a los derechos humanos y las normas establecidas de la OIT.

Los "máximos" e ideales del Comercio Justo (no discriminación de la mujer, no explotación infantil, respeto de derechos laborales y medioambientales, inversión de algunos beneficios en la comunidad, salario justo, participación de los trabajadores) se desean encarnar en las empresas que no son de Comercio Justo. De ahí el interés del Comercio Justo por fomentar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por otro lado, sin embargo, el deterioro medioambiental y el incremento de la pobreza en las poblaciones del Sur ha llevado a muchos empresarios a la conciencia que si todos queremos vivir dignamente aquí y en todo lugar, hoy y mañana, es urgente cambiar nuestras sociedades, nuestras empresas y nuestros modelos de desarrollo. Es necesario plantear un desarrollo sostenible, es decir, un desarrollo que cuente con el futuro de las siguientes generaciones. Accidentes como Chernobyl y Bhopal abrieron los ojos a muchos empresarios.

En este contexto nació la RSC como el conjunto de normas y compromisos legales y éticos,

nacionales e internacionales, asumidos por la empresa con todas las partes interesadas (stakeholders) por los impactos producidos por la actividad de la empresa en el ámbito social, medio ambiental y de los derechos humanos. Esto supone la integración en la empresa (a lo largo de toda la cadena de valor) mediante unas nuevas prácticas y relaciones empresariales de las preocupaciones sociales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos. Por eso, una RSC bien gestionada genera confianza en los stakeholders, robustece la marca, crea cooperación y alianzas estables y ayuda a gestionar los riesgos adecuadamente.

Pero las empresas perciben las leyes y regulaciones estatales como interferencias a su libertad de acción y por eso prefieren los códigos de conducta, más flexibles y voluntarios, que les permiten anticipar o evitar regulaciones. Así, a través de la RSC las compañías intentan minimizar las reacciones de los consumidores, trabajadores y sindicatos que alertados por los diferentes escándalos pueden llevar a las empresas a perder cuotas de mercado o a deteriorar su imagen. Con las etiquetas, códigos y certificaciones las empresas sobreviven mejor que con leyes -dicen los empresarios-.

Los sindicatos, sin embargo, prefieren más acuerdos colectivos y leyes de obligado cumplimiento a códigos de conducta voluntarios o declaraciones de intención. Están preocupados por los derechos laborales como el derecho de asociación y la negociación colectiva, pues todavía en ciertos países y grandes empresas existen dificultades en la constitución de sindicatos o en la negociación de los convenios colectivos, no hay casi información de los derechos laborales o son escritos en un lenguaje incomprensible. Por eso para los sindicatos el más efectivo instrumento es el convenio colectivo.

De ahí que el papel de las ONG y del movimiento del Comercio Justo debe ser la denuncia de situaciones de violación de derechos humanos mediante el apoyo a los consumidores y sindicatos, mediante la urgencia a incluir compromisos que puedan ser verificados por auditores externos, ayudar a la adopción de códigos de conducta con criterios internacionales, apoyar la adopción de comportamientos socialmente responsables, intervenir en la implementación de los códigos y, sobre todo, vigilar que la RSC de las empresas sea algo más que retórica moral.

MARCO LEGAL E INICIATIVAS SOBRE RSC

En la Unión Europea

La mayoría de las definiciones de la RSC entienden este concepto como las preocupaciones sociales y medioambientales de las organizaciones en relación con sus operaciones comerciales. Tratarían básicamente de contribuir a lograr el desarrollo de una sociedad mejor teniendo en cuenta a sus trabajadores y a todos los interlocutores de la empresa. El crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental deben ir de la mano y las empresas empezarán a ser conscientes de la importancia que tienen sobre todo ello.

La primera propuesta europea de un método de gestión de RSC la encontramos en Dinamarca y con un enfoque dirigido a las partes implicadas: **The Copenhagen Charter**. Es un documento usado desde 1998 por las empresas danesas para evaluar su responsabilidad social. Evalúa la relación de la entidad empresarial con proveedores, consumidores, trabajadores... Para realizar esas evaluaciones usan métodos de encuesta y técnicas de carácter grupal. No optan únicamente por el fortalecimiento del valor de la empresa, sino en la creación de valor y fortalecimiento de todas las partes implicadas. Para ello informarán sobre los resultados e iniciarán procesos de diálogo que puedan incluir en la misión, visión y valores de la empresa, además del propio gobierno corporativo y toma de decisiones. El proceso es circular, requiere verificación y mejora pero recoge los siguientes pasos:

- Compromisos de la alta dirección. Visión, estrategia y valores de la empresa.
- Identificación de las partes implicadas clave (stakeholders).
- Diálogo con las partes implicadas.
- Determinación de los indicadores básicos de actuación.
- Seguimiento de actuación y satisfacción con los valores empresariales.
- Objetivos, presupuesto y plan de acción para la mejora.
- Preparación, verificación y publicación del informe.
- Consultas a las partes implicadas acerca de la actuación, valores y objetivos mejorados.
- Nuevo proceso de compromisos de la alta dirección.

La principal dificultad con la que ha chocado la iniciativa proviene de la legitimidad de los valores reclamados por las partes interesadas, que producía en muchas ocasiones visiones altamente instrumentales.

Con la publicación del **"Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"** (2001), la Unión Europea dio un paso importante al crear el caldo de cultivo para que todos los sectores implicados participaran en un debate todavía poco maduro en España. El texto de la cumbre de Lisboa, de la que surge la idea, reza: "Convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social". La concepción de Responsabilidad Social que presentó la Comisión estaba guiada por cuatro reflexiones clave:

- Voluntariedad del informe de RSC.
- Diálogo con las partes interesadas.
- Elaboración de la triple cuenta de resultados: económica, social y ecológica.
- Posibilidad de implicar tanto a la Pymes como a las grandes empresas en la visión de la RSC.

La RSC debe basarse en que el desarrollo de una actividad empresarial como negocio es inseparable de la seguridad, la salud y bienestar de los empleados, así como de la protección del medio ambiente y el entorno en el que las compañías operan. La RSC debe ser extendida a todos los que intervienen en el proceso con la empresa (socios, proveedores, clientes...) e incluir el respeto a la soberanía de los países en que las empresas operan, a sus leyes, a sus valores, sus objetivos y políticas de desarrollo económico, social y cultural. Quizás la principal crítica al Libro Verde era que adolecía de voluntarismo en las iniciativas propuestas para las organizaciones empresariales. La RSC debía elevar la conciencia de los ciudadanos sobre la importancia de estos temas, además de marcar la pauta de las empresas de forma clara y evidente.

En este mismo contexto se produjeron otras iniciativas relevantes como las **directrices de la OCDE para empresas multinacionales (2000)** o la **Declaración Tripartita de la OIT sobre empresas internacionales y política social (1997-2000)** han servido como punta de lanza del proyecto europeo.

Para conseguir todas estas estrategias, la Comisión ha creado un **foro Multi-Stakeholder europeo sobre RSC** y está integrando la responsabilidad social en todas las políticas de la Unión Europea. La finalidad es tratar de converger en la adopción de enfoques comunes y soluciones únicas y universales, en la medida de lo posible, como afirma la Comisión: "desarrollar un

DESDE EL SUR...

ECUADOR TALLERES DEL GRAN VALLE ARTESANÍA, CACAHUETES, LICORES, PIENSOS.



Foto: Centro de Estudios de Comercio Justo de la OIT

COMERCIO Y SOLIDARIDAD SOSTENIBLES

La Corporación Talleres del Gran Valle agrupa a 14 comunidades y 600 familias mestizas afroecuatorianas del Valle Manduriacos, situadas a lo largo del río Guayllamba, en el norte de Ecuador. El objetivo de la cooperativa es la creación de empresas manufactureras y la comercialización de sus productos en el mercado nacional y en la red internacional de Comercio Justo. Los productores se organizan en diferentes talleres dedicados a la producción de Lufa (artesanías de barro realizadas en base a este fruto subtropical), cacahuètes, licores, piensos, tilapia (pescado), artesanías con semillas y cestería.

Talleres del Valle busca también alternativas sostenibles a las contaminantes actividades mineras auríferas del Valle de Manduriacos, e invierte sus beneficios en el crecimiento de microempresas y en el aumento del fondo solidario para sus comunidades. La crisis agrícola que se vive en el río Guayllamba, donde la población local tiene un alto índice de jóvenes, está provocando la emigración hacia Quito y Europa, así como la tala de bosques y el cultivo de cítricos con un alto uso de sustancias químicas.

• Ecuador

La ETI ha desarrollado un código básico de prácticas laborales. Se espera que las compañías miembros adopten este código básico o que adopten su propio código siempre que incorpore el código básico. El incumplimiento de ciertas normas requiere una rápida acción correctiva para que una compañía miembro continúe una relación de negocios con el proveedor afectado. El Código Básico de la ETI establece lo siguiente:

a) Libre elección del trabajo

- No habrá mano de obra forzosa, obligada ni trabajo no voluntario de los presos.
- Los trabajadores no están obligados a entregar depósitos o a dejar papeles de identidad al empleador y son libres para abandonar a su empleador después de un período razonable de aviso.

b) Se respetará la libertad de asociación, así como el derecho a la negociación colectiva.

- Todos los trabajadores sin distinción tienen derecho a afiliarse al sindicato de su elección o a formar uno y negociar colectivamente.
- El empleador adoptará una actitud abierta hacia las actividades organizativas y de otro tipo de sindicatos.
- Los representantes de los trabajadores no serán discriminados y tendrán la oportunidad de desarrollar sus funciones como representantes en el lugar de trabajo.
- Donde la ley restrinja la libertad de asociación o de negociación colectiva, el empleador facilitará y no entorpecerá el desarrollo de medios paralelos para la independiente y libre asociación y negociación.

c) Las condiciones de trabajo serán seguras e higiénicas.

- Un ambiente de trabajo seguro e higiénico será proporcionado teniendo en cuenta los conocimientos ya existentes de la industria y de cualquier riesgo específico.
- Deberán ser tomadas las medidas adecuadas para prevenir accidentes y enfermedades que ocurran a consecuencia, en relación o durante el trabajo mediante la minimización, hasta donde sea razonablemente posible, de los motivos de riesgo inherentes al medio de trabajo.
- Los trabajadores deberán recibir formación regularmente en materia de seguridad e higiene, dicha formación será registrada y repetirse para nuevos trabajadores o aquellos a los que asignen nuevas tareas.
- Deberá facilitarse el acceso a aseos limpios y a agua potable, así como cuando sea apropiado, facilidades sanitarias para el almacenaje de comida.
- La acomodación, cuando exista, deberá ser limpia, segura y cubrir las necesidades básicas de los trabajadores.
- Toda compañía que observe el código deberá otorgar la

responsabilidad en materia de seguridad e higiene a un alto representante de la dirección.

d) El trabajo infantil estará prohibido.

- No se realizarán nuevos contratos de mano de obra infantil.
- Las compañías desarrollarán o participarán y contribuirán con las políticas y programas que provean para que todo niño descubierta trabajando sea capaz de atender y permanecer en una educación de calidad hasta que deje de ser niño.
- Niños o menores de 18 años no deberán trabajar de noche o en condiciones peligrosas.
- Estos principios y procedimientos deberán ser de conformidad con las provisiones de las reglas de la OIT aplicables a esta materia.

e) Se pagará un salario mínimo.

- Salarios y beneficios pagados por una semana normal de trabajo cubrirán, como mínimo, las normas legales nacionales o las normas de referencia de la industria, la que sea más alta de las dos. En cualquier caso, el salario deberá ser suficiente para cubrir las necesidades básicas y proporcionar un mínimo excedente.
- Todos los trabajadores deberán recibir información escrita y comprensible sobre las condiciones laborales con respecto a salarios antes de comenzar en un empleo y cada vez que se pague sobre los particulares de su salario para el período que cubre.
- No se permitirán deducciones de sueldo como medida disciplinaria. Tampoco se permitirá ninguna deducción del sueldo que no esté permitida por una ley nacional, sin el consentimiento expreso del trabajador afectado. Toda medida disciplinaria deberá constar en los registros.

f) Los horarios de trabajo no serán excesivos.

- Los horarios de trabajo cumplirán las leyes nacionales o las normas de la industria, las que otorguen una mayor protección.
- En cualquier caso, los trabajadores no deberán trabajar normalmente más de 48 horas semanales y deberán gozar como media de al menos 1 día de descanso por cada período de 7 días. Las horas extraordinarias serán voluntarias, no excederán de 12 horas semanales, no deberán solicitarse habitualmente y se compensarán con un mejor pago.

g) No se discriminará.

- No se discriminará a la hora de la contratación, compensación, acceso a formación, promoción, terminación del contrato o jubilación por motivo de raza, casta, nacionalidad, religión, edad, discapacidad, género, estado civil, orientación sexual, afiliación sindical o política.



h) Se proporcionará trabajo de forma regulada.

- Hasta donde sea posible, el trabajo realizado será bajo una relación laboral reconocida y establecida a través de las leyes y costumbres nacionales.
- Las obligaciones para con los empleados, plasmadas en las leyes y regulaciones laborales o de seguridad social derivadas de una relación laboral normal, no deberán ser evitadas mediante el uso de contradicciones sólo por trabajo, subcontratación o acuerdos para realizar el trabajo en casa, ni a través de programas de aprendizaje, donde no exista una verdadera intención de enseñar un oficio o proporcionar un trabajo permanente. Tampoco serán evitadas mediante el uso exclusivo de contratos temporales.

i) No se permitirá un tratamiento violento o inhumano.

- Están prohibidos los abusos o castigos físicos, la amenaza de abusos físicos, el acoso sexual o cualquier otra forma de acoso, el abuso verbal o cualquier otra forma de intimidación.

Los miembros de la ETI se comprometen a desarrollar los principios generales con los que desarrollar las mejores prácticas. Éstos pasarían por: compromiso, monitoreo, verificación independiente, rendición de cuentas, concienciación, medidas correctivas, procedimientos administrativos...

Iniciativas internacionales

Una de las medidas que han adquirido más notoriedad es la Iniciativa del Secretario de las Naciones Unidas, Kofi Annan, **The Global Compact**. Es un foro donde 400 empresas de todo el mundo (casi un tercio son españolas) se han comprometido a asumir valores y principios que den un rostro humano al mercado mundial. Son 10, divididos en cuatro ámbitos:

a) Derechos Humanos

- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
- Evitar verse involucradas en abusos de derechos humanos.

b) Normas laborales

- Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
- La abolición efectiva del trabajo infantil.
- La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

c) Medio Ambiente

- Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
- Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

d) Corrupción

- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Como forma de difundir los aspectos relacionados con las sostenibilidad (económicos, medioambientales y sociales) se encuentra el acuerdo internacional **Global Reporting Initiative** (GRI), iniciativa norteamericana, cuya misión es elaborar y difundir memorias de sostenibilidad. Comenzó su andadura en 1997 como esfuerzo conjunto entre la Coalición de Organizaciones no Gubernamentales de Estados Unidos y el programa Medioambiental de Naciones Unidas. La Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad engloba los tres elementos, tal y como se aplican a una organización:

- **Económico.** Incluye, por ejemplo, los gastos por nóminas, productividad laboral, creación de empleo, gastos en servicios externos, gastos en investigación y desarrollo e inversiones en formación y otras formas de capital humano.
- **Medioambiental.** Incluye el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana.
- **Social.** Incluye, por ejemplo, salud y seguridad en el lugar de trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales en las operaciones externas.

Aunque a largo plazo se pretende que la Guía sea aplicable a todo tipo de organizaciones, el GRI se ha centrado inicialmente en las actividades de información de las empresas. La propuesta realizada apunta 11 criterios que se pueden evaluar a través de 50 indicadores que orientan hacia lo que un buen informe debe de ser: En

una publicación de junio de 2000, el GRI pretende ayudar a las organizaciones empresariales a elaborar memorias de modo que:

- Presenten una visión clara del impacto humano y ecológico de la empresa para que los responsables de tomar decisiones sobre inversiones, compras y posibles alianzas se encuentren bien informados.
- Proporcionen a las partes interesadas datos fiables que sean relevantes para sus necesidades e intereses e inviten a otros actores al diálogo y a la investigación.
- Proporcionen una herramienta de gestión que ayude a la organización a evaluar y a mejorar constantemente sus actuaciones y progresos.
- Respeten criterios externos de elaboración de memorias ya establecidos comúnmente aceptados y los apliquen sistemáticamente en los sucesivos períodos informativos para garantizar la transparencia y credibilidad.
- Se presenten en un formato sencillo que facilite la comparación con las memorias de sostenibilidad de otras organizaciones.
- Complementen y no reemplacen otros informes, incluyendo los financieros.
- Ilustren la relación entre los tres elementos que componen la sostenibilidad: el económico (incluyendo la información financiera, pero no exclusivamente), el medioambiental y el social.

El caso de España

De forma popular se podría decir que la Responsabilidad Social de las empresas en España está todavía en "mantillas". Si bien el interés es creciente, sobre todo desde fines de los años 90 siguiendo la estela internacional de los "negocios éticos" vistos como un magnífico reclamo para una sociedad cada vez más sensibilizada y crítica, demandante de una rentabilidad económica compatible con beneficios sociales por parte de las empresas. Es decir que se pueden producir y comercializar bienes y servicios de forma sostenible, económica, social y medioambientalmente hablando.

El inicio de la RSC en España viene acompañado por el lanzamiento al mercado de productos financieros éticos, por fondos de inversión, que fomentan el ahorro responsable. De aquí surge la necesidad de conocer las empresas españolas para poder incluir criterios de responsabilidad social en esos productos financieros. Además, se da la nueva situación de la internacionalización de las empresas españolas, con lo que eso conlleva: conocer a fondo sus comportamientos a la hora de trabajar y producir fuera de nuestras fronteras; sobre todo en lo relativo a derechos humanos y de los trabajadores en los países en vías de desarrollo. Las primeras multinaciona-



Diferentes escenas del trabajo de las cooperativas en Nicaragua/Albert Sales

les españolas han de competir con empresas que ya tenían en su cultura la preocupación por una forma de operar sostenible y responsable. Todo esto, más todos los escándalos nacionales e internacionales del último lustro, hace posible que haya un buen caldo de cultivo para el desarrollo de la RSC en España. Falta bastante para que las Pymes, que forman el tejido productivo del país, asuman en su cultura empresarial la RSC.

El actual Gobierno, tal como había prometido en su programa electoral, ya ha anunciado desde el Ministerio de Asuntos Sociales y Trabajo la creación de un grupo de actores sociales (sería un modelo cuatripartito: sindicatos, administración, empresas y ONG), que trabajarán en dotar de contenidos una Ley que promueve y propugne el desarrollo de la RSC en nuestro país.

Dentro de las iniciativas que existen hay varias propuestas tanto en el ámbito de la normalización como en el de la certificación. En el primer caso destaca el "**Código de Gobierno de la empresa sostenible**", desarrollado por el IESE y la Fundación Entorno. Su misión es apostar por una herramienta que pueda ayudar a los máximos órganos de Gobierno de las empresas españolas a integrar sus actividades y decisiones los principios del desarrollo sostenible. Paralelamente, AENOR ha creado el comité que formulará la **primera norma oficial de RSC en España**. En su elaboración están participando representantes de diferentes entidades: empresas, sindicatos, universidad, escuelas de negocios y ONG, SETEM entre ellas. Las visiones sobre lo que debe de ser la RSC son muy heterogéneas, pero participando desde dentro en la elaboración creemos que se puede conseguir una postura de mínimos.

Existen entidades más o menos independientes que evalúan el comportamiento socialmente responsable de las empresas: La Fundación Ecología y Desarrollo, socio español del SIRI Group, la Fundación Empresa y

Sociedad, escuelas de negocios o la Fundación Lealtad, que analiza sólo las buenas prácticas de las ONG se han sumado a los análisis y estudios.

En el año 2002, y como ya se ha señalado, más de 140 empresas españolas se adhirieron al Pacto Mundial de la ONU ó Global Compact. Está en marcha crear una Asociación del Pacto Mundial para hacer el seguimiento de los 10 principios enumerados para la consecución de los derechos humanos, laborales y medioambientales en las organizaciones.

Hay que destacar la creación del **Observatorio de RSC** porque nace como iniciativa de organizaciones de la sociedad civil. Ese es el caso del creado por Economistas Sin Fronteras (ESF), SETEM, Intermón-Oxfam, Cáritas, Ipade, Equipo Nizkor, CCOO, Ingeniería sin Fronteras (ISF), Confederación de consumidores y usuarios (CECU) y la Fundación Luis Vives. Con el apoyo institucional de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). El observatorio de RSC pretende crear una red que fomente la participación y cooperación entre organizaciones sociales que desde diferentes puntos de vista vienen trabajando en temas relacionados con la RSC.

Dentro de este contexto, el grupo de trabajo que compone la plataforma por el Observatorio de RSC, detecta un gran interés y una buena oportunidad para impulsar un organismo independiente capaz de servir de complemento y también de contrapeso a la actividad de las empresas: colaborar con el sector privado, pero también vigilar que el concepto de RSC no se desvirtúe, y que su implantación en España sea plena y satisfactoria.

Al mismo tiempo, un futuro Observatorio de la RSC en España serviría como plataforma de estudios e investigación, centro de pensamiento y generación de opinión, comunicación y sensibilización que permita coordinar

Iniciativas de las distintas organizaciones que con carácter independiente trabajan en este sector, reforzando e integrando estos conceptos en cada una de las organizaciones miembros.

Los objetivos del Observatorio de la RSC en España son:

- Efectuar un seguimiento y valoración del desarrollo e implantación de la RSC en nuestro país.
- Sensibilizar y servir de centro de promoción de la RSC entre las empresas españolas.
- Sensibilizar al ciudadano y acercarle el concepto de la RSC, haciéndole sentirse parte integrante de la RSC.
- Dar a conocer el impacto positivo de la responsabilidad Social en las empresas y en la sociedad.
- Subrayar y divulgar las buenas prácticas de empresas en RSC, como premio a las empresas más responsables y como ejemplo a seguir para las que se van incorporando al proceso.
- Poner de manifiesto ante la sociedad aquellos quebrantos de los compromisos en responsabilidad social y ambiental en los que incurrir las empresas.
- Conocer las tendencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social.

- Seguimiento de las iniciativas políticas que se adopten en materia de RSC, así como la aplicación práctica de las mismas en los distintos niveles de la Administración Pública.
- Servir de plataforma de discusión y de intercambio de información e ideas sobre RSC, para abrir vías de comunicación dentro del tercer sector y hacia el sector público y privado, generando un centro de pensamiento que sea al mismo tiempo generador de opinión.

La cooperativa IDEAS, radicada en Córdoba, y que se dedica a la importación de productos de Comercio Justo a nuestro país, tiene como uno de sus principales objetivos la comercialización y la promoción de la Economía Solidaria. Ha creado recientemente el **Observatorio de Corporaciones Transnacionales**. Según reza en su misión. "Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde una desmesurada mercadotecnia y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social. Hay investigación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en España la información en castellano escasea en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no con-



Calera de wicker en el mercado de Nairobi (Kenya). Foto: P. Hübner

trastada. Y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso".

Existen diferentes entidades que van a tomar el testigo, entre sus objetivos, de difundir la responsabilidad social:

a) La Fundación ETNOR (para la Ética de los negocios y las organizaciones) comienza su andadura en 1991 con el inicio de un Seminario Permanente que se desarrollará bajo el título genérico de Ética Económica y Empresarial, promovido por la Obra Social y Cultural de Bancaja y dirigido por la profesora Adela Cortina, Catedrática de ética en la Universidad de Valencia. Desde su constitución en octubre de 1994 hasta la actualidad, la Fundación desarrolla distintas actividades que la definen y le dan forma. Éstas se llevan a cabo dentro del marco establecido por los objetivos fundacionales: la promoción de un ambiente social propicio para la asunción voluntaria de normas éticas; la investigación científica y operativa sobre los valores y normas éticas que deben regir la actividad económica y la vida de las organizaciones; y la formación de profesionales en este campo interdisciplinar.

b) Forética. Es un Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. Es desde sus inicios uno de los pioneros indiscutibles en la difusión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones en España, desde un enfoque práctico y de gestión. La creación de un sistema que permitiera verificar un comportamiento socialmente responsable ha sido y será, probablemente, la principal aportación de Forética al mundo empresarial español.

c) EBEN España. Ética, Economía y Dirección. Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones, es la rama española de la European Business Ethics Network (EBEN), una asociación de ámbito europeo creada en 1987 para promover el estudio y la aplicación de la ética en el ámbito de las organizaciones, los negocios y la economía. Es un foro abierto y plural, en el que profesionales de diversas procedencias e intereses -directivos, académicos, empresarios, etc.- pueden aportar sus ideas y contrastar sus experiencias en un clima de franco diálogo. Sus miembros participan sólo de un "mínimo denominador común": reconocer la necesidad de la ética en la configuración de la sociedad y de la empresa, y proponerse fomentar su estudio y puesta en práctica.

DESDE EL SUR....

KENYA COOPERATIVA MACHAKOS CAFÉ, ALGODÓN, LÁCTEOS, ARTESANÍA, HORTIFRUTAS



CULTIVOS CONTRA LA POBREZA

La Cooperativa Machakos, fundada en 1964 en Kenya, está formada por 53 grupos diferentes, que se benefician de los créditos a productores, así como de los programas de formación y de forestación. Los beneficios se invierten en el incremento de la producción de café, algodón, lácteos, artesanía y hortifrutos, y en la mejora de las condiciones sociales de las comunidades locales. Machakos da trabajo a un millar de artesanos de las zonas de Wamungu y Makinda, y apoya a los talladores de marfil de Kisii y a las mujeres cesteras de Turkana, a la vez que colabora con 5.000 mujeres de comunidades rurales en la comercialización de sus artesanías.

Machakos lleva más de 40 años promoviendo la mejora de las condiciones de vida de las comunidades rurales de Kenya, uno de los principales ejemplos de la difícil situación del África Negra. El país, con una población de 30 millones de personas, tiene una economía basada en la agricultura, que se concentra en las tierras occidentales, de mayor fertilidad. Kenya registra unos niveles de paro del 50% y la mitad de su población vive por debajo del límite de la pobreza.

Kenya

LAS CERTIFICACIONES SOCIALES

Los procesos de certificación social están mostrándose como instrumentos que permiten integrar de manera estructurada los diferentes aspectos sociales en el día a día de una empresa. Dentro de la certificación social vamos a incluir tres tipos de propuestas que se han tratado o se están tratando de implementar con mayor o menor acierto: las cláusulas sociales, los códigos de conducta, y la certificación social y medioambiental.

Existen diferentes propuestas para incluir en los acuerdos comerciales cláusulas sobre las condiciones laborales, basadas en los convenios fundamentales de la OIT. Estados Unidos ha propuesto incluirlas en los acuerdos y tratados de negociación a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Los Países Menos Avanzados (PMA), se han negado porque ven una barrera más de proteccionismo del Norte, una forma encubierta de imponer barreras a la entrada de productos, y de imponer modelos de desarrollo. La Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CISL) es partidaria de incorporar cláusulas sociales en la OMC, pero rechazando que sean usadas como herramientas proteccionistas para bienes del Norte.

Desde los años 70 ha habido iniciativas para elaborar **códigos de conducta** para las empresas multinacionales. La falta de acuerdo sobre su contenido y los mecanismos de control hizo que quedasen en agua de borrajas. Los que han surgido en los años 90 son de carácter voluntario y tienen actores e iniciativas diferentes:

a) Los códigos de las empresas. Que elaboran cada una el suyo. En 1991 Levi Strauss lanzaba uno de los primeros en el sector textil. También tienen código interno empresas como Nike, Disney, Gap, C&A. Cada corporación define su contenido, son de ambigua interpretación y dejan las responsabilidades en el aire, muchas veces, además de que el meollo de la cuestión, su verificación no es independiente.

b) En Europa se ha publicado la **norma AA-1000**, realizada en 1999 por el Institute of Social and Ethical Account Ability (ISEA). Es una organización profesional que apuesta por la responsabilidad social. Entre las compañías fundadoras se encuentran British Telecom (BT) y la cadena The Body Shop, preocupada siempre por los temas sociales y laborales. El proceso está dirigido a mejorar el proceso de rendición de cuentas

social y medioambiental y, sobre todo, con el compromiso claro de los agentes implicados, stakeholders, en las empresas. Es un intento quizás muy global y menos pragmático.

c) Certificación SA 8000. Nace de las propias empresas en Estados Unidos para certificar cualquier sector industrial en cualquier país. Es más completo que otros códigos ya que incluye el criterio de un salario suficiente para vivir y un sistema de apelación. No contempla certificar la cadena de subcontratación y adolece de falta de transparencia y control público.

d) Código de Fair Labor Association. Está impulsado por la Casa Blanca de los Estados Unidos y se centra en las empresas de confección. Acredita a auditores y evalúa el cumplimiento del código. Tiene deficiencias en la jornada laboral y el pago de hora extras. Se atiene al salario mínimo, inferior en muchos países al nivel de subsistencia. No hace ninguna referencia a la promoción de los derechos sindicales. Las empresas tienen una preeminencia en la supervisión de la cadena de trabajo y el mecanismo para retirar la certificación en caso de incumplimiento no ofrece garantías.

e) Código de la Campaña Internacional Ropa Limpia. Promueve la transparencia en las multinacionales del sector textil en varios países de Europa y en Estados Unidos. Se elaboró en 1997 en colaboración con los sindicatos. Se basa en los convenios fundamentales de la OIT y se extiende a toda la cadena de subcontratación. Una fundación integrada por productores, sindicatos, ONG y tiendas, establece el sistema de control independiente, que incluye visitas sin previo aviso y entrevistas a trabajadores en condiciones de confidencialidad. Contempla la rescisión del contrato con una empresa en caso de violación reiterada del código. Los avances son lentos porque se dedican a presionar a las empresas con denuncias y el grado de implicación empresarial está resultando difícil.



Los sistemas de certificación social identifican los productos con un **sello o una etiqueta** que garantiza el cumplimiento de unos determinados criterios en su fabricación. Sirven de información al consumidor

a) Etiqueta Rugmark. Perteneció a la fundación del mismo nombre y certifica que las alfombras están hechas en India, Nepal y Paquistán, sin mano de obra infantil. Un número de serie en la etiqueta identifica el telar de origen de la alfombra. El sistema de control incluye visitas a fábricas sin previo aviso. Fabricante e importador pagan una tasa por la licencia, que contribuye a financiar la certificación, escuelas para los menores, proyectos de desarrollo y la difusión de la etiqueta en los países importadores.



b) Etiqueta Ecológica Europea. Creada por la Unión Europea para promover la producción y uso de productos con menor impacto ambiental. Hay criterios específicos para cada uno de los productos y por esto se crea un comité integrado por las partes interesadas. Un órgano competente en cada Estado (en España es AENOR) se encarga de la concesión. La empresa que la solicita paga un canon por tramitación y uso. Es muy poco conocida quizás porque las administraciones no han desarrollado suficiente labor informativa.



c) AENOR Medio Ambiente. Es de ámbito estatal y puede decirse que es más una autorregulación del sector empresarial, ya que las organizaciones ecologistas y de consumidores tienen pocas posibilidades de influencia en los comités de certificación.



d) Sellos de Comercio Justo. Ya hay iniciativas en más de 17 países puestas en marcha por organizaciones de Comercio Justo. Existen sellos para productos de alimentación, principalmente: té, café, chocolate, miel, azúcar y plátanos. Los sellos europeos: **Fairtrade, Max Havelaar, Trans Fair** se han fusionado en un solo bajo la gestión de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Su función primordial es recolectar datos y auditar los productos marcados con el sello, en todo su recorrido, desde el productor hasta el supermercado. Los criterios generales se definen en detalle para cada tipo de producto. Hay un registro de productores con los que se firma un convenio. El sistema de verificación incluye visitas sobre el terreno. En España la iniciativa nacional se pondrá a funcionar en enero de 2005.



e) Certificación forestal FSC (Forest Stewardship Council). Es de ámbito mundial y certifica productos forestales de bosques gestionados de forma sostenible, que cumplen estándares mínimos. Se basa en 10 principios desglosados en 56 criterios. Hay guías para elaborar estándares regionales. El FSC (Consejo de Administración Forestal), está integrado por organizaciones ecologistas e indígenas, silvicultores, industrias de la madera, asociaciones de bosques comunales y entidades de certificación especializadas. En el Consejo Directivo existe una participación equilibrada. Se certifica la gestión forestal y la cadena de producción.



AMBIGÜEDADES EN LA RSC

Estas iniciativas, que ya son positivas por ponerse en marcha, suelen ser adoptadas en las empresas sin evaluar los resultados posibles. Entre otras corporaciones, hay más de 100 multinacionales responsables del mal desarrollo de muchos países menos avanzados.

Proponemos reflexionar sobre nueve de las ambigüedades más claras de la RSC:

- **Caridad.** Confundirla con la Acción Social de la Empresa. La empresa se entiende como una institución de caridad y no de justicia. Lo esencial es promocionar el voluntariado entre los empleados y el compromiso con el Tercer Mundo mientras se amplían las jornadas laborales y se recolocan actividades en países del Tercer Mundo.
- **Opacidad.** Establecer estrategias defensivas o incoherentes que impiden la necesaria transparencia. La RSC se reduce a unos papeles y memorias más que hay que realizar para poder seguir haciendo lo mismo.
- **Decorativa.** Considerarla como un área paralela que de ninguna manera desea cambiar la estructura y la organización de la empresa. La RSC es un "pegote" que inevitablemente hay que añadir y del que, ya que hay que hacerlo, conviene sacar la mejor tajada posible.
- **Retórica.** No preocuparse por medir su impacto y efecto. Lo importante es hacer "algo", que se desarrollen diversas actividades, que se perciba movimiento, que se hable de ello, que se participe en congresos y mesas redondas, que todos utilicemos el nuevo lenguaje.
- **Imagen.** Considerarla preferentemente como mercadotecnia. La RSC vende. La empresa tiene conciencia verde, sensibilidad con los trabajadores, responsabilidad con el entorno, compromiso con los derechos humanos, participación en la sociedad, colaboración con la ciudadanía y las ONG.
- **Competitividad.** Basarla principalmente en una ética de la competitividad. El único criterio de legitimidad parece ser que es rentable asumir la RSC, que es una ventaja competitiva en el nuevo escenario europeo e internacional. Las multinacionales buscan incrementar su competitividad dentro de un contexto internacional. Las corporaciones buscan un nuevo tipo de gobierno más previsor y voluntario que evite nuevas restricciones legales.
- **Light.** Definirla con sistemas complacientes y endogámicos. No se puede pedir grandes cambios ni comportamientos heroicos. Hay que cambiar poco a poco y lo importante es ir caminando "por la senda de la RSC".
- **Defensiva.** Utilizarla como autorregulación liberal ante el miedo de la regulación legal estatal. Tras

Chernobyl la industria química fue el primer sector industrial en firmar un documento voluntario no sólo para prevenir tales accidentes de nuevo, sino sobre todo para anticipar el temor a leyes más estrictas.

• **Impuesta.** Olvidar en la realidad las relaciones con los stakeholders. En la mayoría de los casos los trabajadores y los representantes sindicales ni son informados ni se les consulta normalmente en la elaboración de los diferentes documentos. El estudio del Dr. Melé afirma que sólo en un 7,9% de los casos son consultados.

El problema mayor ha sido que entendidas como declaraciones de intención se han tomado pocas medidas para medir sus efectos en la mejora de las condiciones de trabajo. Como códigos de conducta no son obligaciones legales. Por eso para muchos las intenciones deben ser completadas con la Ley. Las declaraciones de intención no satisfacen ni a los trabajadores ni a la opinión pública. Las declaraciones de intención no satisfacen ni a los trabajadores ni a la opinión pública.

Las empresas transnacionales, como su propio nombre indica, van más allá de cualesquiera fronteras y no responden a intereses nacionales. Es frecuente que utilicen la deslocalización de la producción para conseguir costes reducidos (mano de obra barata, materias primas y exenciones fiscales o laxas exigencias medioambientales). Estas corporaciones tienen un inmenso poder económico que les confiere un poder político indudable, que pueden poner en jaque a gobiernos débiles de países con Gobiernos poco asentados. Los países "de acogida" no suelen tener legislaciones laborales exhaustivas, carecen de inspecciones y en muchos casos no existen ni sindicatos ni organizaciones que velen por los derechos de los trabajadores. En cambio estos países sí que completan para atraer las inversiones en capital y tecnología de las multinacionales como una forma de disminuir la deuda externa.

La principal crítica vertida sobre las actuaciones de las empresas multinacionales por parte de los países menos adelantados es que la inversión directa extranjera distorsiona sus economías. En los últimos años han aflorado numerosas denuncias por explotación infantil, trabajo precario, prácticas mafiosas, pagos a Gobiernos dictatoriales o corruptos, atentados contra el medio ambiente, cuyas protagonistas eran empresas multinacionales. Todo por abaratar costes a cualquier precio, en unos casos porque ofrecen bienes económicos para el consumidor, en otros porque se trata de marcas, que aun siendo caras para el comprador, deben dejar grandes márgenes de beneficios.



MÁS ALLÁ Y MÁS ACÁ DE LAS LEYES

Un clásico aforismo romano dice: *Quid leges sine moribus?* Lo que en román paladino quiere decir: ¿De qué sirven las leyes sin costumbres?

Hoy tenemos en casi todas las multinacionales códigos éticos, declaraciones de valores, comités de ética, auditorías de todo tipo, cursos de formación ética, defensores de la clientela, etc. Pero lo cierto es que las condiciones de los trabajadores no han mejorado y en el comercio internacional dominan los intercambios injustos. Más allá de los múltiples cursos, conferencias, libros, artículos, mesas redondas y hasta másters que sobre la RSC inundan nuestro país, la situación del mundo laboral en general y el respeto a los derechos de los trabajadores y los derechos medioambientales en las grandes empresas está cada vez peor. No somos pesimistas, sino realistas. No deseamos predicar lamentaciones, sino que constatamos hechos. Se han implantado los salarios de dos velocidades, se han erosionado los sistemas de protección social, se han multiplicado los empleos de baja cualificación y remuneración, ha aumentado la subcontratación, las horas semanales reales trabajadas se han incrementado, han desaparecido las horas extras pagadas, el número de funcionarios autonómicos y locales se ha disparado, se ha intensificado la focalización de beneficios, el estrés y el acoso laborales adquieren proporciones preocupantes, aumenta desafortunadamente la presión de los grupos de accionistas por maximizar sus beneficios, se recolocan actividades laborales en países del Tercer Mundo y los grandes despidos de empresas nos sorprenden muchas mañanas en el periódico, etc.

No es éste el lugar de un estudio preciso. Pero lo que sí se hace necesario es una verificación, medida, comparación, información y publicidad independiente sobre el comportamiento de las empresas y una verdadera implicación y participación de todos los stakeholders en su gestión y decisión. A lo primero pueden contribuir como instrumentos ciertas iniciativas como el Instituto francés Aresé, la RSC-Europa o el GRI. A lo segundo un despertar de la responsabilidad de los diferentes stakeholders, una conciencia mayor que de nada sirven las leyes si no cambiamos las costumbres laborales, sociales y medioambientales de los distintos implicados. Los Estados y las empresas necesitan un ordenamiento jurídico, pero de nada sirven las leyes sin el talante moral de los ciudadanos, si cada individuo no comprende que más allá de las normas hay una obligación moral en conciencia con el medio ambiente de todos, con el reparto de los recursos que son de todos y con la sociedad que construimos todos. Por eso no podremos tener una RSC sincera y coherente sin una sensibilidad moral en estos temas, sin una pedagogía que ayude a asumir más allá de la coactividad de las leyes nuevas actitudes morales en la ciudadanía y en los diversos stakeholders de la empresa. **Quid leges sine moribus?**

Por eso, lo verdaderamente importante es que no se puede dejar de realizar una sensibilización social, una vigilancia, un seguimiento y una presión conjunta por parte de las ONG y por parte de todos los implicados en el Comercio Justo para que las empresas se embarquen en una RSC de forma seria y no la utilicen simplemente como mercadotecnia o retórica moral en un contexto en el que cada año se incrementan las diferencias Norte-Sur, se deterioran las condiciones laborales y las grandes multinacionales obtienen grandes beneficios a costa de un comercio injusto.

* Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Actualización: noviembre 2004

Anexos

1. Organizaciones y Tiendas de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo*

ORGANIZACIONES

ANDALUCÍA

Ideas Tiendas Solidarias
Avda. Amargacena, Parcela 9 Nave 7
14013 Córdoba
Tel.: 957 429 080
Fax: 957 429 845
info@ideas.coop
www.ideas.coop

BALEARS

Cáritas Diocesanas Menorca
Santa Eulàlia, 83 - 07702 Maó
Tel.: 971 363 844
Fax: 971 353 779
caritas@caritasmenorca.org
www.caritas.es

S'Altra Senalla
Carrer 31 Desembre, 44
07003 Palma de Mallorca
Tel./Fax: 971 291 231
senalla@pangea.org

CANARIAS

Por Ellos
Bernardino Correa Viera, 3, Local 8
35004 Las Palmas
Tel.: 928 433 949
Fax: 928 432 056
bontevita@bontevita.es

CASTILLA LA MANCHA

Romero
Pedro Coca, 7 - 02004 Albacete
Tel./ Fax: 967 228 093
com-romero.albacete@nodo50

CATALUNYA

Alternativa 3
Castellar, 526 - 08227 Terrassa
Tel.: 937 869 379
Fax: 937 310 058
alternativa3@alternativa3.com
www.alternativa3.com

Cooperació
Sant Honorat, 7 - 08002 Barcelona
Tel.: 933 183 425
Fax: 934 124 377
info@cooperacio.org
www.cooperacio.org

Grup Tercer Món
Barcelona, 50
08301 Mataró
Tel./Fax: 937 960 087
x.mante@telefonica.net

Sodepau
Passatge Crèdit, 7, Pral. - 08002 Barcelona
Tel.: 933 010 171
Fax: 933 424 890
sodepau@pangea.org
www.sodepau.org

Xarxa de Consum Solidari
Plaça Sant Agustí Vell, 15
08003 Barcelona
Tel.: 932 682 202
Fax: 932 684 698
xarxaconsum@pangea.org
www.xarxaconsum.org

COMUNITAT VALENCIANA

Ecòsol
Arzobispo Mayoral, 4 - 46002 Valencia
Tel./Fax: 963 709 158
ecòsol@eurossur.org

Intermón-Oxfam
Luis Pasteur (Parque Tecnológico)
46980 Paterna
Tel.: 961 366 275
Fax: 961 318 177
comerciojusto@intermon.org
www.intermonoxfam.org

As. Comerç Just i Solidari del Camp de Morvedre
Pasaje Moliner, 4, Bajos
46520 Sagunt
Tel./Fax: 962 679 026
comercjust@teleline.es

Petjades
Avda. Tres Cruces, 49 - 46018 Valencia
Tel.: 963 830 099
Fax: 963 797 774
petjades@eurossur.org

EXTREMADURA

Fundación 8 de Marzo
Avarado, 21 - 06800 Mérida
Tel.: 924 318 969
Fax: 924 330 0582
Nalua@eresmas.net

GALICIA/GALIZIA

A Cova da Terra
Noreas, 12 Bajos - 27001 Lugo
Tel.: 982 230 211
Fax: 982 280 411
covadaterra@inicia.es

Panxea
Gómez Ulla, 4
15702 Santiago de Compostela
Tel.: 981 580 091
panxea@panxea.org
www.panxea.org

MADRID

La Aldea del Sur
Avda. Pablo Neruda, 77 Por. N4 D
28018 Madrid
Tel./Fax: 914 776 473
aldeasur@teleline.es
www.tierra.es/persona2/aldeasur

La Ceiba
Amor de Dios, 11 - 28014 Madrid
Tel./Fax: 914 201 617
ceiba@retemail.es
www.laceiba.org

Copade

Passaje Pradillo, 12, Local - 28002 Madrid
Tel.: 914 155 405
Fax: 915 617 427
copade@arrakis.es

Espanica

Escorial, 16, 3ºB - 28804 Madrid
Tel.: 915 221 035
Fax: 915 232 795
espanica@nodo50.org
www.nodo50.org/espanica

Iepala

Hnos. García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid
Tel.: 914 084 112
Fax: 914 087 047
iepala@eurossur.org
www.iepala.es

Ocsi

Ercilla, 48, 1ºB - 28005 Madrid
Tel.: 914 745 702
Fax: 914 743 167
ocsi.madrid@nodo50.org
www.nodo50.org/ocsi

Federación SETEM

Gaztambide, 50, Bajos - 28015 Madrid
Tel.: 915 499 128
Fax: 915 445 523
setem@setem.org
www.setem.org

Solidaridad Internacional

Jaén, 13, local - 28020 Madrid
Tel.: 915 986 290
Fax: 915 986 291
si@solidaridad.org
www.solidaridad.org

Solidarte

Alberto Aguilera, 23 - 28015 Madrid
Tel.: 915 406 153
Fax: 915 406 153
infosolidarte@solidarte.net

UNICEF Comité Madrid

Mauricio Legendre, 36 - 28046 Madrid
Tel.: 913 789 55
Fax: 913 147 475
drespo@unicef.es
www.unicef.es

Unis

Avda. de Camillejas a Vicálvaro, 66, Bajo dcha.
28022 Madrid
Tel.: 913 931 896
unis@wanadoo.es

Utopía

Avda. de la Zaporra, 23
28100 Alcobendas
Tel./Fax: 916 638 164
larrinoa@arrakis.es

NAVARRA/NAFARROA

Adsis-Equimercado
Loma de Sta. Lucía
31012 Pamplona-Iruña
Tel.: 948 302 450
Fax: 948 302 635
equimercado@fundacion.adsis.org

PAIS VASCO/EUSKADI

Emaús Fundación Social
Camino de Uba, 37
20014 San Sebastián-Donosti
Tel.: 943 454 773
Fax: 943 473 239
fundacion@emaus.com
www.emaus.com

Erein Getxo

Avda. Basagoiti, 56
48990 Algorta-Getxo
Tel./Fax: 944 913 307
erein@euskalnet.net
www.euskalnet.net/erein

Medicus Mundi Álava

Los Isumza, 9 1º dcha.
01002 Vitoria-Gasteiz
Tel.: 945 288 031
Fax: 945 250 828
alava@medicusmundi.es
www.medicusmundi/alava/comercio.htm

Mercadeco

Plaza San Felicesimo, 1
48014 Bilbao-Bilbo
Tel.: 944 763 055
Fax: 944 760 996
mercadeco@arrakis.es
www.euskalnet.net/mercadeco

Kidenda

Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao-Bilbo
Tel.: 944 792 862
Fax: 944 792 863
kidenka@caritashi.org

TIENDAS

ANDALUCÍA

La Mar Solidaria
Teniente Miranda, 117 - 11201 Algeciras

Intermón-Oxfam
Méndez Núñez, 1 - 41001 Sevilla
Tel./Fax: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Tienda de la Solidaridad
Espronceda, 1 - 23700 Jaén
Tel.: 953 657 260

ARAGÓN

Intermón-Oxfam
León XIII, 24
50008 Zaragoza
Tel./Fax: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

BALEARS

Finestra al Sud. S'altra Senalla d'Inca
Plaça de l'Orgue, 5, Baixos
07300 Inca
Tel.: 971 884 006
xib@bitel.es

Intermón-Oxfam
Victòria, 4
07001 Palma de Mallorca
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

S'altra Senalla
31 de Desembre, 44
07004 Palma de Mallorca
Tel./Fax: 971 200 050
senalla@pangea.org

S'altra Senalla del Casal de la Pau
Pou Fondo, 1 - 07500 Manacor
Tel.: 971 843 107

S'altra Senalla-Cáritas
Concepció, 15 - 07702 Maó
Tel.: 971 367 334
caritas@caritasmenorca.org

Josep Rossinyol, s/n
07760 Ciutadella
Tel.: 971 385 581

Menor, 21
07730 Alaior
Tel.: 971 371 110

CANARIAS

Por Ellos
Menéndez Pelayo, 19
35010 Las Palmas
Tel.: 928 248 332
bontevita@bontevita.es

CASTILLA LA MANCHA

Jaima
Belén, 3 - 13700 Tomelloso
Tel.: 619 184 276

Intermón-Oxfam
Cordoneras, 7-9 - 45001 Toledo
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Romero
Pedro Coea, 7 - 02005 Albacete
Tel.: 967 228 093

CASTILLA-LEÓN

Intermón-Oxfam
Cervantes, 12 bajo - 24003 León
Tel./Fax: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Sodepaz
Fray Luis de León, 20
47002 Valladolid
Tel./Fax: 983 306 878
sodepaz.el@nodo.50org

Solidarios
Cervantes, s/n - 49013 Zamora
Tel.: 980 671 662

CATALUNYA

La Peixateria
Barcelona, 50 - 08302 Mataró
Tel./Fax: 937 960 087
rup3mon@suport.org

Intermón-Oxfam
Provenza, 247 - 08008 Barcelona
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Roger de Lliria, 15 - 08010 Barcelona
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Paseo Conde de Egara, 2-4
08221 Terrassa
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Sant Miquel, 53 - 08911 Badalona
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Havana, 8
08800 Vilanova i la Geltrú
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Plaça del Vi, 4 - 17004 Girona
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Roca Labrador, 7
25003 Lleida
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

SETEM
Bisbe Laguarda, 4 - 08001 Barcelona
Tel.: 934 415 335

Sodepau
Passatge Crèdit, 7, Pral.
08002 Barcelona
sodepau@pangea.org

Xarxa de Consum Solidari
Plaça Sant Agustí Vell, 15, Baixos
08003 Barcelona
Tel.: 932 682 202

COMUNITAT VALENCIANA
Alternativa 3
Trinidad, 23 - 12003 Castelló
Tel.: 964 260 639

Intermón-Oxfam
Segura, 13 - 03004 Alacant
Tel./Fax: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Marqués de Dos Aguas, 5
46002 Valencia
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

La Tenda del Tot el Món Intermón-Oxfam
Paseo Vicente Moliner, 4 hijo
46520 Sagunt
Tel.: 962 679 026
latenda@la-tenda.org

Sodepaz
Carnicerros, 8 - 46001 Valencia
Tel./Fax: 963 917 694
sodepauv@nodo50.org

EXTREMADURA

Extremo Sur
Alvarado, 21 - 06800 Mérida
Tel.: 924 318 969
nalua@retemail.es

GALICIA/GALIZA

A cova da Terra
Noreas, 12, Baixo - 27001 Lugo
Tel.: 982 23 02 11
Fax: 982 28 04 11
covadaterra@inicia.es

A Factoría do Sur
Amarante-SETEM
Rua da Ponte, 8 - 36002 Pontevedra

Intermón-Oxfam
Estrecha de San Andrés, 12
15003 A Coruña
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Panxea
Gómez Ulla, 4
15702 Santiago de Compostela
Tel.: 981 580 091
panxea@panxea.org

MADRID

Azoche
Jorge Juan, 76 - 28004 Madrid
Tel.: 915 756 871

Centro Solidario
Honduras, 6 - 28020 Madrid
Tel.: 916 717 543
Iepala
Hermanos García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid
Tel./Fax: 914 084 112
mpilar@eurossur.org

La Ceiba
Amor de Dios, 11 - 28014 Madrid
Tel.: 914 201 617
ceiba@retemail.es

OCSI-AMS
Ercilla, 48 1º B - 28005 Madrid
Tel.: 914 745 702
Tel.: 924 318 969
ocsi.madrid@nodo50.org

SETEM
Gaztambide, 50 - 28015 Madrid
Tel.: 915 499 128
Fax: 915 499 572
madrid@setem.org

Sodepaz
Puebla, 15 - 28004 Madrid
Tel.: 915 228 091
Fax: 915 233 832
sodepaz.comercio@nodo50.org

Sol. Internacional-
Tienda Solidaria LCE
Ronda de Valencia, 2 - 28012 Madrid
Tel.: 914 681 420
tienda@solidaridad.org

Subiendo al Sur
Ponciano, 5 - 28015 Madrid
Tel./Fax: 915 481 147
menendez@eurossur.org

Unis
Avda. de Canillejas a Vicálvaro, 66
28022 Madrid
Tel.: 913 931 896
unis@unionsolidaria.org

Utopía
Avda. de la Zaporra, 23 - 28100 Madrid
Tel./Fax: 916 638 164

MURCIA

Intermón-Oxfam
Echegaray, 4 - 30001 Murcia
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

NAVARRA/NAFARROA

Sodepaz
Damaso Zabaldá, 2, Bajos 3
31005 Pamplona - Iruñea
Tel.: 948 150 999
Fax: 948 153 556
sodepaz.navarra@nodo50.org

PAIS VASCO/EUSKADI

Emaús-Erein
Plaza Centenario, 3
20006 San Sebastián - Donosti
Tel.: 943 470 826
Fax: 943 47 32 39
fundacion@emaus.com

Avda. Basagoiti, 56
48991 Algorta - Getxo
Tel.: 944 913 307
erein@euskalnet.net

López de Becerra, 6, Bajos
20302 Irún
Tel.: 943 613 904

Intermón-Oxfam
Alameda de Urquijo, 11
48008 Bilbao - Bilbo
Tel.: 902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Kidenda
Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao - Bilbo
Tel.: 944 792 862
Fax: 944 792 863
kidenda@caritasbi.org

Medicus Mundi
Puesotmundi Plaza de Abastos
Plaza de Santa Barbara, s/n, p. 37
01004 Vitoria - Gasteiz

Mercadeco
Plaza San Felicesimo, 14
48014 Bilbao - Bilbo
Tel.: 944 763 055
Fax: 944 760 996
mercadeco@arrakis.es

2. Coordinadores**COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO**

www.e-comerciojusto.org

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE COMERCIO ALTERNATIVO

www.ifat.org

RED EUROPEA DE TIENDAS DE COMERCIO JUSTO

www.worldshops.org

COORDINADORA EUROPEA DE IMPORTADORAS DE COMERCIO JUSTO

www.eftafairtrade.org

COORDINADORA INTERNACIONAL DE ORGANISMOS CERTIFICADORES

www.fairtrade.net

3. Algunas campañas y enlaces sobre Comercio Justo y Consumo Responsable**PROGRAMA "EL BUEN CAFÉ ES BUENO PARA TODOS"**

www.buencafe.org

CAMPAÑA COMERCIO CON JUSTICIA

www.comercioconjusticia.com

CAMPAÑA ROPA LIMPIA

www.ropalimpia.org

OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

www.cccu.es/orsc/

OBSERVATORIO DE CORPORACIONES TRANSNACIONALES

www.ideas.coop

REVISTA OPCIONS

www.cric.pangea.org/opcions

NO LOGO (NAOMI KLEIN)

www.nologo.org

SETEM es una federación de ONG para el Desarrollo nacida en 1968 que centra su labor independiente en la concienciación de nuestra sociedad sobre las desigualdades Norte-Sur, la denuncia de sus causas y la promoción de transformaciones personales y colectivas para conseguir un mundo más justo y solidario.

SETEM está constituida por 10 organizaciones autonómicas, y nuestros campos de actuación preferentes son:

- La educación y la formación para la solidaridad internacional
- La realización de campañas de denuncia y movilización social
- La difusión y comercialización de productos de Comercio Justo

SETEM es miembro de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, y de la plataforma +enRed. Además, coordina en España la campaña internacional Ropa Limpia.

SETEM Andalucía
Paseo de Los Bañillos, 2
40009 Granada
T +34 958 61 88 538
andaluca@setem.org

SETEM Catalunya
Bisbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
T +34 934 453 355
F +34 934 412 20 89
catalunya@setem.org

SETEM Euzko Herria
Federico Ballester, 15
01003 Irujoia-Castell
T +34 948 12 07 48
euskadi@setem.org

SETEM Navarra
Oficina Pamplona-Irujoia
31002 Pamplona-Irujoia
T +34 948 23 24 88
F +34 948 12 07 48
navarra@setem.org

SETEM Comunitat Valenciana
Pascual Domingo, 3, 2º
46100 Valencia
T +34 96 315 35 85
F +34 96 315 63 80
semev@setem.org

SETEM Aragón
Cesar Augusto, 37
50003 Zaragoza
T +34 976 44 01 65
aragon@setem.org

SETEM Extremadura
Pizarro, 1, 2ª planta
10001 Badajoz
extremadura@setem.org

SETEM Madrid
Cacahamblo, 50
28015 Madrid
T +34 91 548 91 28
F +34 91 548 85 22
madrid@setem.org

SETEM Rioja
Doce Legños, 2
26004 Logroño
T +34 941 24 58 01
rioja@setem.org

Amarante SETEM
Rúa da Pontá, 8
36009 Pontevedra
T +34 986 848 158
amarante@setem.org

**Muévete
y cambiaremos
el mundo**

Información:
902 012 838
www.setem.org

Setem

