



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### UNIDAD 1.1. Actualidad del Comercio Justo.

Evolución del Comercio Justo.

Definición consensuada de Comercio Justo.

Criterios que convierten al Comercio Justo en herramienta de Cooperación al Desarrollo.

Actualidad de los actores del Comercio Justo.

Redes de Comercio Justo internacionales.

Redes de Comercio Justo estatales.

### Evolución del Comercio Justo

En 1964 los representantes de los países del Sur en la conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo reclamaron bajo el lema “Comercio, No Ayuda” que se permitiera a sus productores y productoras entrar en condiciones equitativas en los mercados del Norte.

Ante un comercio internacional cuyas reglas, impuestas por los países y transnacionales del Norte, estaban marginando a la miseria a millones de familias productoras de países del Sur, surgen en Holanda y Gran Bretaña los primeros antecedentes del Comercio Justo en los años 60.

Surge así un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores y las productoras más desfavorecidos y de cambiar las injustas reglas del comercio internacional.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo reclama que el centro de las relaciones comerciales ha de ser la persona y la comunidad, en oposición al comercio tradicional, para el cual el centro es el beneficio.

En España el Comercio Justo no se introduce hasta 1986, año en el que se abren las dos primeras tiendas de Comercio Justo. Emaús Fundación Social abre la primera tienda del Estado en el País Vasco y posteriormente lo hace la cooperativa Sandino (actualmente IDEAS) en Andalucía. Esta diferencia de aproximadamente 20 años con respecto a Europa, tiene su reflejo en la situación actual del Comercio Justo en España.

En 2005 las ventas totales del Comercio Justo en el Estado español, según datos del libro *El Comercio Justo en España 2006* publicado por Setem, ascendieron a 13 millones 850 mil euros. La tasa de aumento promedio anual de las ventas en España se ha situado en un 16,9% ( en el año 2000 las ventas fueron ligeramente inferiores a los 7 millones de euros). Las comunidades autónomas donde el gasto medio por cada 1000 habitantes es mayor son Cataluña, el País Vasco, Aragón, Madrid y Navarra.

En cuanto a los canales de distribución 2/3 de las ventas siguen realizándose a través de tiendas especializadas, tiendas de Comercio Justo. En los últimos años han aumentado considerablemente las ventas dentro del ámbito de la restauración y las máquinas de vending.

Un dato significativo es que las ventas a través de los supermercados han tenido un crecimiento muy bajo (3,6%) entre los años 2000-2005.

Comparándonos con la realidad de otros países europeos todavía nos falta mucho por llegar a las ventas de países como Suiza, Luxemburgo u Holanda con un



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

gasto anual por cada 1000 habitantes superior a los 5.000 Euros. En el año 2005 España ha sido uno de los países europeos que menos ha gastado en productos de Comercio Justo ( gasto por cada 1000 habitantes de 348,2 Euros).

### **Definición consensuada de Comercio Justo**

Actualmente la definición con mayor consenso en torno al Comercio Justo es la siguiente:

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

### **Criterios que convierten el Comercio Justo en herramienta de Cooperación al Desarrollo.**

Para que el Comercio Justo sirva realmente para el desarrollo y el empoderamiento de las personas y los pueblos, se han establecido los criterios que ha de cumplir la producción y comercialización de los productos de Comercio Justo:



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- **Salarios y condiciones de trabajo dignas.**

En cuanto a las condiciones de trabajo las cooperativas han de poner las condiciones necesarias para que se cumplan los convenios de la [Organización Internacional del Trabajo](#).

Un precio justo debe cubrir los costes de producción y gastos generales, así como que proporcione un salario justo. Ha de ser acordado entre las cooperativas y las importadoras de Comercio Justo.

- Desarrollar y mejorar las condiciones de las comunidades destinando parte de sus beneficios a **proyectos sociales**.

Un porcentaje de los beneficios de la venta de productos de Comercio Justo obtenidos por la cooperativa ha de ir destinado a proyectos sociales en su comunidad. Estos proyectos están destinados a cubrir necesidades observadas por la comunidad. Necesidades como: formación, educación, infraestructura de la comunidad ( agua, luz ), sanidad, formación laboral...

De esta forma el Comercio Justo tiene un impacto directo en la comunidad en la que se inserta la cooperativa del Sur, contribuyendo a su desarrollo.

- **Prefinanciación y relaciones comerciales a largo plazo.**

Se prefinancia en torno al 50% de la importación para que los productores y las productoras puedan hacer frente a los costes de producción.

Se promueven relaciones estables y a largo plazo con las cooperativas para posibilitar que estas realmente tengan las condiciones necesarias para iniciar un proceso de desarrollo endógeno.

- Respeto al **medio ambiente, a la cultura y a los sistemas tradicionales** de producción.

Se recuperan sistemas de producción tradicionales y está cobrando mucha importancia la producción ecológica de productos como el café y la [panela \(ejemplo\)](#). En el sector textil diferentes cooperativas están llevando a cabo una producción de algodón [orgánico \(ejemplo\)](#).

- No hay explotación infantil.

Los niños y las niñas no trabajan normalmente en la producción. En determinadas temporadas al año pueden colaborar con su familia en alguna tarea



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

concreta de la producción (por ejemplo en época de cosecha), pero sin poner en riesgo su educación ni su desarrollo físico.

- Participación **democrática** en la toma de decisiones y en el funcionamiento.

Las cooperativas han de dotarse de estructuras democráticas que permitan que los productores y las productoras tengan voz y voto en las decisiones.

- **Igualdad** entre hombres y mujeres en salarios, voz y voto.

El trabajo en una cooperativa de Comercio Justo proporciona a la mujer un trabajo seguro y respetable, un trabajo en el que puede combinar su rol familiar con el productivo.

Las mujeres cuentan con representación, con voz y voto, en las estructuras democráticas de las cooperativas. Las cooperativas han de promover que haya una igualdad de salarios entre hombres y mujeres.

En general, en las cooperativas las mujeres y hombres reciben un mismo salario ante un mismo trabajo realizado. No obstante, todavía se dan casos de discriminación salarial porque la mujer a veces desarrolla trabajos que están peor pagados que aquellos que lleva a cabo el hombre.

- Productos de **calidad**.

Las materias primas empleadas son de una calidad alta. Por ejemplo, gran parte del café comercializado es arábica y en los chocolates no se emplean mantecas sustitutivas del cacao.

Las importadoras proporcionan a las cooperativas formación sobre las tendencias de consumo en los mercados del Norte.

- Ofrecer **información** del producto a los y las consumidoras.

En el punto de venta los consumidores y las consumidoras han de poder obtener información sobre la cooperativa que lo ha producido y las condiciones de producción en dicha cooperativa.

La transparencia ha de ser uno de los pilares del Comercio Justo.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### Actualidad de los actores del Comercio Justo

#### Organizaciones del Sur

El Comercio Justo se dirige a los productores y las productoras más desfavorecidos de países de Asia, África y América.

Permite a un número cada vez mayor de personas del Sur adquirir unos ingresos equitativos y trabajar en unas condiciones dignas. A modo ilustrativo, destacamos que detrás de los productos de Comercio Justo que fueron vendidos en el año 2005 en Europa se encuentran más de un millón de personas productoras y sus familias. Se trata de productores y productoras de productos alimentarios como el café, el cacao, el té, la banana, la panela...y artesanos y artesanas que producen una amplia variedad de manufacturas (textiles, bisutería, elementos para el hogar...).

[Información de cooperativas.](#)

#### Importadoras de Comercio Justo

Son cooperativas, ONG o empresas que compran productos de artesanía o alimentación a productores y productoras desfavorecidos. Los compran a un precio establecido de común acuerdo, un precio que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Posteriormente distribuyen estos productos a las tiendas de Comercio Justo y al comercio convencional.

Su objetivo no es el lucro, sino hacer posible el Comercio Justo cumpliendo los criterios anteriormente señalados.

Las importadoras reducen el número de intermediarios que se dan en el comercio internacional.

Enlaces directos con importadoras:

[www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

[www.alternativa3.com](http://www.alternativa3.com)

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



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

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

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

### Organizaciones del Norte

Son organizaciones sociales (muchas de ellas Organizaciones No gubernamentales de Desarrollo) que se dedican a la comercialización, sensibilización y/o denuncia. Algunas tienen tiendas de Comercio Justo, donde además de productos de Comercio Justo se vende ropa de segunda mano, libros y/o productos biológicos o ecológicos.

Desde hace unos años se observan dos tendencias diferenciadas entre las organizaciones de Comercio Justo que responden a dos estrategias distintas:

O apostar por la mayor venta para que se consigan mayores recursos económicos para los y las productoras del Sur con el objetivo de que vayan saliendo de los círculos de pobreza de una manera digna,

O apostar por el cumplimiento íntegro de las características de Comercio Justo en todos los eslabones de la cadena de distribución con el fin de ser una vía alternativa al comercio imperante, que en definitiva es la que hace estar en los círculos de pobreza a las y los productores.

### **Redes de Comercio Justo internacionales**

A nivel internacional hay diferentes redes de Comercio Justo que agrupan a organizaciones que trabajan en torno al Comercio Justo.

#### **IFAT (The International Fair Trade Association):**

Es la entidad que **agrupa organizaciones de Comercio Justo de 60 países diferentes**. La mayoría son organizaciones productoras e importadoras. Su misión es mejorar el medio de vida y el bienestar de los productores y las productoras desfavorecidos mediante la promoción y puesta en contacto de

#### **NEWS! (Network of the European World Shops):**

Es una red de **tiendas** de Comercio Justo de Europa que agrupa a un total de 2.700 tiendas de Comercio Justo. El propósito de esta red es unir los intereses de las tiendas y sus organizaciones, impulsar campañas en torno al comercio y trabajar conjuntamente con otras organizaciones para impulsar el



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

<p>organizaciones de Comercio Justo, y exigiendo mayor justicia en el comercio internacional</p> <p>Los miembros de IFAT realizan autoevaluaciones, revisiones mutuas y externas para certificar que éstos cumplen los principios del Comercio Justo.</p>	<p>Comercio Justo.</p>
<p><b><u>EFTA</u> (European Fair Trade Association):</b></p> <p>Es una asociación europea de <b>importadoras</b> de Comercio Justo. Se unen para poder llevar a cabo un Comercio Justo más efectivo y eficaz, coordinando actividades e intercambiando información sobre cooperativas, productos y mercado. A su vez lleva a cabo actividades de presión política a nivel europeo e internacional</p>	<p><b><u>FLO</u> (Fairtrade Labelling Organizations):</b></p> <p>Se trata de la organización paraguas de 20 Iniciativas del <b>Sello de Comercio Justo FAIRTRADE</b> en Europa, Canadá, los Estados Unidos, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Surgió como una iniciativa para unificar diferentes sellos que certificaban que los productos cumplen los criterios de Comercio Justo. En el caso del Estado español, la <a href="#"><u>Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo</u></a>, es quien lidera FLO.</p>

Estas cuatro organizaciones internacionales se coordinan a su vez en la red internacional FINE (F: FLO, I: IFAT, N: News, E: EFTA)

A estas redes hemos de añadir las siguientes compuestas por organizaciones productoras de distintas regiones del mundo:

[CLAC](#), Coordinadora Latinoamérica y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

AFN, Red de productores y productoras de África

NAP, Red de productores y productoras de Asia.

### **Redes estatales de Comercio Justo.**

#### **[Coordinadora Estatal de Comercio Justo \(CECJ\) \(http://www.e-comerciojusto.org/\)](http://www.e-comerciojusto.org/)**

Es la Coordinadora de organizaciones de Comercio Justo de España, agrupa a 35 organizaciones. El fin de ésta es potenciar el Comercio Justo en el Estado:

- coordinando y canalizando la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo,
- velando por el cumplimiento de los criterios,
- representando a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales,
- fomentando el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales,
- promoviendo y participando en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo,
- informando y sensibilizando a la sociedad,
- y promoviendo entre las organizaciones de Comercio Justo la coordinación de las importaciones y prácticas comerciales.

#### **Espacio por un Comercio Justo**

En el año 2006 diferentes organizaciones españolas de Comercio Justo constituyeron el Espacio por un Comercio Justo. Un marco de trabajo que agrupa a tiendas, importadoras, distribuidoras y ONG que apuestan por un Comercio Justo transformador y desde abajo. Estas organizaciones se oponen a la certificación de sus productos (sello FLO) y su postura es contraria a la venta en grandes superficies.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego  
Haizea



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### UNIDAD 1.2. CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO

Necesidad de certificación

El Sello FLO

La Marca Ifat

Otros procedimientos

#### **Necesidad de certificación**

Uno de los pilares del Comercio Justo es la transparencia, facilitar la información necesaria a la persona consumidora para acreditar que el producto se ha elaborado siguiendo los criterios del Comercio Justo.

Esta no es tarea fácil. Aunque actualmente podemos encontrar en las tiendas información de las cooperativas de origen, los niveles de información disponibles no son todavía suficientemente altos.

Los procesos que llevan a esta transparencia son costosos en tiempo y esfuerzo, pero indispensables para construir un comercio alternativo basado en el Consumo Responsable.

Ante esta necesidad de transparencia y de asegurar que se cumplen los criterios surgieron en diferentes países europeos sellos de certificación. Estos se encargaban de certificar el cumplimiento de los criterios.

Además de esta necesidad de transparencia, otros motivos dieron lugar al surgimiento de estos sellos:

- El interés de parte del movimiento de Comercio Justo por introducir los productos en supermercados, con el fin de incrementar la accesibilidad a los consumidores y las consumidoras.
- Contar con un sello que identifique a la persona consumidora cuáles son los productos de Comercio Justo.

De esta forma en los años 80 y 90 surgieron en distintos países sellos de certificación (Max Haavelar, Transfair, Fairtrade, Reilu Kauppan).



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Posteriormente, en 1997, se constituyó FLO ( Fairtrade Labelling Organization), como entidad que asociaba a los diferentes sellos existentes.

En la actualidad contamos con dos sistemas de garantía reconocidos internacionalmente:

El Sello FLO ( aplicable a productos).

La Marca IFAT ( aplicable a organizaciones).

### **El Sello FLO ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net))**

Actualmente FLO cuenta con una doble estructura:

**FLO-eV.** Se encarga de definir los estándares para los productos, favorecer el desarrollo comercial del Comercio Justo, asesorar a las personas productoras en torno a cómo entrar mejor en el mercado y presionar en temas de políticas económicas. Para asegurar la transparencia del sistema, los criterios son desarrollados y revisados por el Comité de Criterios FLO, compuesto por representantes de organizaciones miembros de FLO, organizaciones de productores y productoras, comerciantes y personas expertas externas.

**FLO-Cert.** Centra su trabajo en la certificación de los productos de acuerdo con los estándares fijados por FLO-e.V. Lo hace mediante la inspección y certificación de las organizaciones productoras y comerciantes, así como el seguimiento de las compras y ventas de todos los productos certificados.

Actualmente FLO cuenta con 20 organizaciones socias en 21 países (en Europa, América del Norte, Oceanía y Japón), a estas organizaciones se les conoce como Iniciativas Nacionales. Estas autorizan el uso del Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE en productos en sus respectivos países y promocionan este sello en los mismos.

Además de estas Iniciativas Nacionales, FLO también está formado por Redes de Productores y Productoras. En concreto, estas son la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe del Comercio Justo), AFN (African Fairtrade Network) y NAP (Network of Asian Producers).



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Hoy en día FLO certifica fundamentalmente productos alimentarios ( café, té, arroz, zumos, frutas frescas y deshidratadas, algodón, miel, cacao, vino, flores, nueces, condimentos, vainilla, quínoa, plantas ornamentales y balones).

FLO establece criterios e indicadores concretos para cada producto. El sello sólo es concedido a productos; FLO no hace valoraciones sobre las compañías o las organizaciones que los venden.

En España algunas organizaciones se han posicionado en contra de este sistema de certificación. Las razones de que estas organizaciones estén **EN CONTRA** son:

- El sello sólo se centra en el precio que se les paga a los productores y productoras del Sur, sin tener en cuenta otros agentes que participan en la cadena Comercio Justo. Se solicita que la justicia sea para todos los agentes implicados desde la producción hasta la venta.
- El sello se está convirtiendo en otra forma de marketing para las empresas. Los criterios para ser acreditado posibilitan acceder al sello a grandes entidades que nunca han seguido la filosofía del Comercio Justo. En otros países, en algunos casos, ha supuesto la certificación de productos a empresas transnacionales.
- El sello puede desorientar a la clientela. Las y los consumidores pueden pensar que sólo son de Comercio Justo los productos que llevan sello. En cambio, hay productores y productoras que no pueden acceder al sello porque sus productos no son de gran consumo ( por ejemplo las artesanías) o por no tener ventas suficientes en la cadena de Comercio Justo y por tanto no poder hacer frente al coste de la certificación.

Las razones de las organizaciones que están **A FAVOR** entre otras, son:

- Un sello unificado y homologado para todos los productos de Comercio Justo dará una imagen, confianza y credibilidad a los y las consumidoras. Actualmente proliferan los diferentes sellos y eso no es beneficioso porque confunde a la clientela.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- El propósito del sello es promocionar el Comercio Justo para aumentar el conocimiento y la venta de productos de Comercio Justo. En otros países europeos, desde que existe el sello y se han introducido los productos de Comercio Justo en las grandes superficies han aumentado las ventas en anualmente.
- El sello promueve la participación de un mayor número de agentes comerciales; empresas convencionales no especializadas en Comercio Justo que pueden comercializar estos productos con el fin de comercializar el máximo de productos de este tipo.

### La Marca IFAT ([www.ifat.org](http://www.ifat.org))

En respuesta a la necesidad de una etiqueta de identificación común reconocible por los consumidores y las consumidoras, IFAT (International Fair Trade Association) ha desarrollado un sistema de monitoreo y una marca propia.

El objetivo del sistema de monitoreo es incrementar la confianza del público en las organizaciones de Comercio Justo pertenecientes a IFAT.

Es un sistema basado en procesos, en el diálogo y la transparencia entre las propias organizaciones de IFAT. Este sistema comprende 3 fases:

- **Autoevaluación** conforme a los estándares para organizaciones de Comercio Justo.

Es el proceso por el cual cada organización de Comercio Justo revisa su propia práctica y examina hasta que punto la organización cumple los estándares de Comercio Justo establecidos por IFAT. IFAT define los estándares del Comercio Justo y los indicadores que serán útiles para medir el grado de cumplimiento.

Esta actividad proporciona la oportunidad de que la organización evalúe sus propias prácticas, así como establezca metas para una futura mejora. IFAT proporciona guías y asistencia para avanzar en el proceso. La información sobre la auto-evaluación se conserva en una base de datos y es utilizada a la hora de llevar a cabo las revisiones mutuas (siguiente paso).

- **Intercambio** de información entre los socios comerciales.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

El objetivo de esta actividad es el intercambio de información entre el comprador y el vendedor. Es un método de doble sentido donde la información fluye entre partes, entre el comprador y el vendedor, y viceversa. Los compradores están comprometidos a proporcionar copias de la auto-evaluación a los vendedores. Así mismo, las organizaciones de productores están en la obligación de compartir los informes con sus compradores. Los derechos y obligaciones son las mismas para ambas partes, de esta manera podrán revisarse y evaluarse mutuamente las prácticas de trabajo.

- **Verificación externa.**

Desde el 2003 cada año un número de organizaciones es seleccionada y sus auto-evaluaciones son revisadas por consultores independientes u ONGs que trabajan en la región. El número de organizaciones de Comercio Justo que son sometidas a verificación externa cada año variará de un 5% a un 10% del total de la membresía de IFAT.

La organización de Comercio Justo que realiza este proceso de monitoreo y control con éxito tiene derecho al uso de la marca. La marca IFAT no se aplica a productos sino a organizaciones.

### Otros procedimientos

Los procesos de certificación cuentan con dificultades. Como hemos visto anteriormente el sello FLO se encuentra con el posicionamiento en contra de algunas organizaciones de Comercio Justo.

Diferentes organizaciones han propuesto otras formas hacer llegar a la persona consumidora la garantía de que el producto cumple los estándares del Comercio Justo ( Fuente :El rompecabezas de la equidad. Icaria. Federica Carraro, Rodrigo Fernández y José Verdú):

- Una certificación propia de la Coordinadora Estatal.
- Una certificación que no se limite al producto ni a las organizaciones, sino a todo el proceso comercial.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Una plataforma que certifique el producto en origen, señalando algunas experiencias de este tipo en Brasil y México.
- La propia transparencia y la facilitación de la información en las organizaciones como medio de garantía para las personas consumidoras.

Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### UNIDAD 2.1. INTRODUCCIÓN A LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Hambre, manifestación grave de la pobreza

Causas del panorama actual

Definición de Soberanía Alimentaria

Mujer, agricultura y Soberanía Alimentaria

#### Hambre, manifestación grave de la pobreza

Más de 850 millones de personas padecen hambre y malnutrición (Informe sobre Desarrollo Humano 2005. [PNUD](#)). 2/3 de estas son campesinas y campesinos de países empobrecidos. Por otro lado, la [FAO](#) señala que hoy el mundo produce alimentos suficientes para alimentar a toda su población.

Una de cada cinco personas en los países empobrecidos padece desnutrición crónica.

El resultado son la enfermedad y la muerte, así como pérdidas incalculables de potencial humano y desarrollo social. El hambre es una violación de la dignidad humana y al mismo tiempo un obstáculo para el progreso social, político y económico. El hambre crónica aumenta la susceptibilidad a las enfermedades y lleva a la población a la debilidad, reduciendo su capacidad de trabajo. Esto se manifiesta en las economías y contribuye a un ciclo de hambre y pobreza familiar de graves consecuencias.

El hambre y la malnutrición conducen a:

- Una reducida asistencia a la escuela, y una menor capacidad de aprendizaje.
- Una menor educación y empleo para mujeres y niñas.
- Un sistema inmunitario debilitado, una mayor mortalidad infantil.
- Una salud materna e infantil menoscabada.
- Estrategias de supervivencia de riesgo, difusión del VIH/SIDA, paludismo y otras enfermedades.
- Un uso insostenible de los recursos humanos.
- Una capacidad reducida de acceso a los mercados y a los recursos.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Las mujeres a menudo son más vulnerables que los hombres a la malnutrición. La malnutrición supone para las mujeres un riesgo mayor de complicaciones y de muerte durante el embarazo y el parto.

### Causas del panorama actual

Superar el hambre, además de políticas de producción y comercialización de alimentos, exige luchar de forma global contra los factores que determinan la pobreza. Para superar el hambre y para superar la pobreza es necesario hacer una estrategia común, no se pueden enfrentar de forma individualizada.

No obstante, en esta unidad nos centraremos fundamentalmente en los factores relacionados con la producción y comercialización de alimentos.

El sostén de la agricultura depende de las facilidades de acceso a los **recursos de producción** (Tierra, Agua y Semillas), los **modelos de producción** y las **políticas agrarias y comerciales** que rigen en cada lugar.

La mayoría de las familias pobres viven en el medio rural en países del Sur. Estas familias se encuentran con un acceso a los recursos de producción cada vez más difícil.

El modelo agrícola actual imperante es el de la **agricultura industrializada**. Se trata fundamentalmente de una agricultura intensiva de monocultivos. Es un modelo de producción neoliberal y se centra en la producción de beneficios económicos, los alimentos pasan a ser una mercancía más del libre mercado. Un mercado basado en las leyes de la oferta y la demanda y la no-intervención del Estado. Es un modelo orientado a la exportación de alimentos.

Este modelo ha probado su utilidad para producir beneficios económicos para una minoría, pero se ha mostrado estéril a la hora de garantizar la alimentación de los pueblos puesto que los países del Sur han sido empujados a:

- Dejar de producir los alimentos básicos requeridos por la población.
- Priorizar la producción para la exportación (café, cacao...) en detrimento de los cultivos para el autoconsumo y el consumo local.
- Incrementar su dependencia de las importaciones de alimentos.

En los países empobrecidos este modelo está teniendo graves consecuencias. El modelo orientado a la exportación es un modelo muy vulnerable puesto que debe



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

competir con las agriculturas de los países del Norte que se encuentran altamente subvencionadas. El control de los recursos se haya en manos de los terratenientes y las transnacionales, los ingresos no son suficientes para asegurar la compra de alimentos...

Este modelo aleja al campesinado de los recursos de producción y les obliga a emigrar al medio urbano para buscar trabajo. Está produciendo la pérdida de una parte de la cultura de muchos pueblos, puesto que la alimentación y la forma de preparar los alimentos es parte de la cultura. Está teniendo también consecuencias ecológicas: contaminación, agotamiento de la tierra, desertificación y pérdida de biodiversidad.

Las **políticas agrarias** internacionales también tienen una fuerte influencia en la situación mundial del hambre. La [Organización Mundial del Comercio](#) (OMC) ha establecido medidas para liberalizar el sector. La implantación de estas medidas ha demostrado que la política promovida por la OMC favorece a unas pocas personas productoras y debilita el tejido agrario local. Además, se ha favorecido a los países industrializados. Estos han exportado sus excedentes agrarios a precios, que al estar subvencionados, estaban muy por debajo de los precios locales. De esta forma se ha debilitado el tejido agrario de los países empobrecidos.

Además de la política de la OMC, otros tratados regionales están favoreciendo esta teórica liberalización de los mercados.

### Definición de Soberanía Alimentaria

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) reconoce que el derecho a la alimentación es uno de los derechos inalienables de la persona. Así viene recogido en el [artículo 25](#): *Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la **alimentación**, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios.*

Los derechos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, incluido el derecho a la alimentación, se complementan con el [Pacto internacional de los Derechos Económicos Sociales y Culturales](#) (DESC) en 1966.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

La Soberanía Alimentaria es una propuesta que recoge la necesidad de respetar y promover estos derechos. Surge desde las organizaciones sociales y el campesinado de los países empobrecidos a finales del siglo XX.

La **Soberanía Alimentaria** es el Derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas sostenibles de producción, distribución y consumo de los alimentos que garanticen una alimentación sana, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los pueblos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, comercialización y gestión de recursos.

Comprende:

- Poner a las personas que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas.
- No se centra en conseguir el máximo beneficio, sino en ofertar una alimentación de calidad que no suponga peligro para el medio ambiente. El modelo de producción ha de asegurar a la persona productora una calidad de vida.
- Priorizar la producción agrícola local ( frente a la orientada a la exportación) y a los mercados locales y nacionales con el objetivo de alimentar a la población.
- El acceso de los campesinos y las campesinas a la tierra, el agua, las semillas y el crédito.
- El derecho de los campesinos y las campesinas a producir alimentos.
- El derecho de los consumidores y las consumidoras a poder decidir lo que quieren consumir y, como y quien se lo produce.
- El derecho de los países a protegerse de las importaciones agrícolas demasiado baratas.
- La participación de los pueblos en la definición de las políticas agrarias.
- El reconocimiento de los derechos de las campesinas agrarias que desempeñan un papel fundamental en la producción agrícola y en la alimentación.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### Mujer, agricultura y Soberanía Alimentaria.

Las mujeres son las encargadas del 50% de la producción agrícola en el ámbito mundial, y en el África subsahariana del 80%.

Sin embargo, su situación es de discriminación con respecto a la del hombre. La mujer no cuenta con igualdad en el acceso a recursos y servicios imprescindibles. En muchas sociedades la tradición y las leyes impiden que la mujer sea propietaria de las tierras. Sólo el 1% de las tierras está a nombre de mujeres. Sin tierra que puedan ofrecer como garantía, la mujer se ve también privada del acceso al crédito. Sin crédito muchas veces no puede acceder a recursos básicos, como semillas, útiles de labranza, ni invertir en riego.

Como su papel en la producción no está reconocido, la mujer pocas veces se beneficia de servicios de capacitación agraria.

Además en los países empobrecidos, en el medio rural las mujeres cada vez están más al frente de sus familias, mientras que los hombres se van a la ciudad en busca de trabajo.

Por su importancia en la producción agraria y en el tejido social del campesinado hemos de reconocer que el papel de la mujer campesina en las políticas y prácticas orientadas a la Soberanía Alimentaria es básico.

**Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea**



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### UNIDAD 2.2. PROFUNDIZACIÓN EN LA SOBERANÍA ALIMENTARIA Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO JUSTO.

Temas de la Soberanía Alimentaria

Retos al Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria

#### Temas de la Soberanía Alimentaria

En Febrero del 2007 más de 500 representantes de más de 80 países, de organizaciones de campesinos y campesinas, pescadores tradicionales, pueblos indígenas, pueblos sin tierra, trabajadores y trabajadoras rurales, migrantes, pastores, comunidades forestales, mujeres, personas consumidoras, movimientos ecologistas, y urbanos, se reunieron en el pueblo de **Nyeléni** en Malí para reflexionar y fortalecer el movimiento global para la Soberanía Alimentaria.

En el documento final de este Foro se señala que la Soberanía Alimentaria ha de promover:

- **Los mercados locales.** Se han de fortalecer los mercados locales y los lazos directos entre las personas productoras y las consumidoras. Las personas productoras y las consumidoras han de tener el control de los mercados locales, puesto que son el principal espacio de la Soberanía Alimentaria. Los gobiernos han de establecer políticas que protejan los mercados y la producción local.
- **Los saberes locales.** Los saberes locales y tradicionales son el camino para conseguir una soberanía alimentaria. Se ha de luchar contra la privatización y las patentes de saberes tradicionales relacionados con la producción de alimentos (patentes sobre las semillas y la biodiversidad). Es necesario recuperar la sabiduría local en lo que respecta a la preservación de semillas, de las redes locales, del cultivo natural y tradicional.
- **La producción y cosecha agroecológica.** Es imprescindible promover modelos de producción respetuosos con el medio ambiente.
- **El uso de programas e instrumentos internacionales.** Un medio para afirmar la Soberanía Alimentaria ha de ser los propios instrumentos legales internacionales, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas... y programas internacionales como la FAO ...

Es necesario presionar a los gobiernos para que ejecuten acuerdos internacionales que garanticen políticas que apoyen a la Soberanía Alimentaria.

- **La Reforma Agraria y el control comunitario de los territorios.** Es necesario llevar a cabo una Reforma Agraria genuina que respalde los derechos de las personas productoras y de las futuras generaciones. Esta reforma ha de garantizar el acceso a la tierra, las semillas, el agua...

En este mismo documento se afirma que se ha de luchar contra:

- **La liberalización en el comercio internacional.** Fundamentalmente la promovida por la Organización Mundial del Comercio, los acuerdos regionales y bilaterales, la politización y manipulación de la [ayuda alimentaria](#) .

Las políticas comerciales internacionales abogan porque la alimentación sea una mercancía más sujeta a las leyes de la oferta y la demanda.

- **Las corporaciones transnacionales.** Es necesario luchar contra el control que tienen las transnacionales de toda la cadena alimenticia. Hay que reclamar el control sobre los territorios, la producción y los mercados. Para todo esto, es necesario la implicación de los gobiernos con leyes que lo regulen.

- **Los conflictos y las ocupaciones.** Estos dividen a los pueblos e impiden el acceso a los alimentos locales y a los territorios productivos, constituyendo una seria amenaza para la Soberanía Alimentaria.

- **Tecnología Tóxica.** Es necesario luchar contra los cultivos, animales y árboles genéticamente modificados, en especial contra la introducción de estos cultivos a través de la ayuda alimentaria.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- **Monocultivos para la exportación y biocombustibles.** Estos últimos tienen efectos negativos sobre las personas y el medio ambiente. Se dedican grandes extensiones de tierra a la producción de biocombustibles, desplazando la producción para la alimentación que había anteriormente en dichas tierras.
- **Cambio climático.** La agricultura industrial contribuye al cambio climático. A su vez, este cambio climático tiene un impacto negativo a nivel local en la Soberanía Alimentaria al afectar a las semillas, animales, peces... y, por otro lado, al ser el autor de desastres naturales.

### Retos al Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria

La principal reflexión que desde la Soberanía Alimentaria se ha trasladado al movimiento del Comercio Justo son las consecuencias de estar basado fundamentalmente en **productos destinados a la exportación**. Es imprescindible que este intercambio comercial internacional tenga lugar dentro de unos parámetros que no pongan en peligro la Soberanía Alimentaria en el Sur y en el Norte.

Así, es necesario promover que parte de la producción de las cooperativas de Comercio Justo se dirija al **autoabastecimiento y a los mercados locales**, que no se centren exclusivamente en la producción para la exportación.

Los productos comercializados dentro del Comercio Justo no suelen ser de primera necesidad (té, café, cacao...). Por ello, se hace necesario promover que las comunidades productoras destinen parte de sus cultivos a productos para el autoabastecimiento de la propia comunidad y los mercados locales; garantizando así el acceso de estas comunidades a alimentos nutritivos.

Por otro lado, hemos de cuidar **no** incurrir en la **competencia** con productos locales de nuestro entorno a la hora de realizar las importaciones, puesto que de lo contrario estaríamos yendo en contra de que la Soberanía Alimentaria en nuestro entorno cercano sea una realidad. Es decir, hemos de evitar la importación de productos que ya se producen aquí como la miel o algunos tipos de mermeladas, sino estaríamos compitiendo con las personas que lo producen en nuestras regiones. Además, estaríamos incurriendo en una contaminación ambiental, derivada del transporte a larga distancia, sin sentido.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

En su mayoría las cooperativas de Comercio Justo llevan a cabo una **agricultura familiar**, mas también nos encontramos algunos productos que han sido producidos dentro de una agricultura intensiva y por otro lado, algunas plantaciones han comenzado a entrar en algunos circuitos del Comercio Justo. En estas plantaciones el modelo imperante es intensivo y de agroindustria. Como exponíamos en la unidad anterior este modelo tiene consecuencias negativas sociales y medioambientales.

El planteamiento de la Soberanía Alimentaria enfatiza la importancia de ir al fondo de los problemas de la agricultura y la alimentación y de llevar a cabo, por ello, estrategias políticas de denuncia y transformación de las actuales relaciones comerciales internacionales. Se nos recuerda una vez más que tan importante como comercializar y hacer realidad un modelo de comercio alternativo, es **cambiar las estructuras y políticas públicas y privadas** que mantienen el actual sistema comercial internacional.

Tanto la Soberanía Alimentaria como el Comercio Justo ponen en el centro de sus estrategias a **la persona** (productora, consumidora, ciudadana...). En el Comercio Justo tenemos dos grandes protagonistas:

- Las personas productoras, que han de ser protagonistas de su propio desarrollo. Las cooperativas han de ir más allá de cumplir los criterios del Comercio Justo, han de aprovechar la posibilidad de convertirse en verdaderos agentes de desarrollo en su comunidad, agentes activos dentro de la realidad política y social ( incluyendo el estado de la alimentación y la Soberanía Alimentaria, así como de otros Derechos Humanos básicos) que les toque vivir.
- Las personas consumidoras, que han de contar con información suficiente para poder llevar a cabo un Consumo Responsable que tenga criterios éticos, sociales, medioambientales y de Soberanía Alimentaria.

El Comercio Justo nació con un enfoque comercial **Sur-Norte**, pero actualmente ha de abrir su campo de acción. Como señalábamos anteriormente es importante que se promueva la comercialización local y regional, fomentando así un Comercio Justo Sur-Sur. Este Comercio Justo empieza a dar sus primeros pasos en algunos países en los que las cooperativas han abierto tiendas en diferentes ciudades



## **GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO**

del país. Por otro lado, es importante que las organizaciones del Norte nos abramos a productores y productoras del Norte que están produciendo siguiendo también criterios sociales y medioambientales en la producción, es decir que estudiemos la posibilidad de un Comercio Justo Norte-Norte.

**Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea**



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### UNIDAD 3.1. EDUCACIÓN EN CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO

Consumo Responsable

Población Meta

Valores

Metodología

Elementos necesarios en una actividad educativa sobre Consumo Responsable/Comercio Justo

Debilidades y futuro de la Educación en Consumo Responsable y Comercio Justo

#### Consumo Responsable

La Educación en Comercio Justo tiene sentido si está enmarcada dentro de los principios del Consumo Responsable.

Por **Consumo Responsable** entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.

Otra acepción de Consumo Responsable complementaria a la definición anterior, es aquella que implica **consumir menos**, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

El principio fundamental es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de la producción.

[Más información.](#)

#### Población meta

¿A qué población vamos a dirigir nuestra actividad educativa? ¿En quienes hemos de incidir para conseguir una transformación de nuestra sociedad, para acercarnos al objetivo de unas relaciones comerciales con mayor equidad?



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Hemos de acercarnos a todas aquellas personas y agentes susceptibles de consumir, de incidir en la vida política, económica y social. Cuando sea posible será interesante centrar nuestros esfuerzos en agentes multiplicadores como educadores y educadoras u organizaciones que coordinan o representan a otras, medios de comunicación...

Entre los distintos colectivos, distinguimos:

- Población infanto- juvenil.
- Adultos y adultas.
- Personas mayores.
- Medios de comunicación.
- Empresas.
- Administraciones.
- Organizaciones.

A la hora de trabajar con estos colectivos hemos de:

- Adaptar el proyecto, las actividades y el lenguaje a la población meta.  
CREATIVIDAD.
- Dirigirnos a colectivos concretos, y basándonos en la identificación de estos colectivos desarrollar estrategias de intervención, difusión...
- Buscar agentes multiplicadores. Formar y facilitar herramientas a estos agentes posibilitará que nuestras actuaciones tengan una mayor sostenibilidad en el tiempo.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Tener en cuenta que iniciamos procesos de cambio, por lo tanto procesos ambiciosos, lentos y con retrocesos y avances. Son procesos cuyos resultados se hacen visibles a largo plazo.
- Tener en cuenta que el cambio de actitud es una opción personal del sujeto. Nosotras podemos promover el pensamiento crítico, facilitar espacios de reflexión, proponer actuaciones concretas... pero el cambio es una opción y una responsabilidad de cada persona.
- Tener en cuenta que los modelos de consumo actuales se encuentran muy enraizados, incluso en nuestra propia concepción personal y autoestima.

### Valores

En la Educación en Consumo Responsable y en Comercio Justo se trabajan fundamentalmente los siguientes valores:

- Cooperación.
- Solidaridad.
- Equidad.
- Postura crítica.
- Creatividad.
- Sensibilidad Medio-ambiental.

### Metodología



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Hemos de adaptar la metodología en función del colectivo al que nos dirigamos.

### Población infanto-juvenil:

Con este colectivo una de las dificultades de la persona educadora radica en adaptar el mensaje del consumo responsable, el comercio justo y la ciudadanía activa, explicar las causas de la situación actual a niños y niñas de corta edad. Por ello, se hace necesario extraer conceptos básicos, transmitiendo así un mensaje sencillo. Esto ha de ser completado con el trabajo directo en valores.

Debido a la realidad actual es necesario que incorporemos las nuevas tecnologías en nuestras intervenciones y en el material que desarrollemos. Esta es una forma de adaptarnos a su lenguaje y a las herramientas que les son familiares y resultan atractivas. Es importante que nos quitemos el miedo a trabajar con las nuevas tecnologías.

En las intervenciones es conveniente que primen las actividades dinámicas, y con los más pequeños hemos de cuidar que no pase mucho tiempo sin que cambie algún aspecto de la actividad.

Cuando nos sea posible, hemos de tener en cuenta que tiene un mayor impacto el trabajo con los propios educadores y educadoras (profesorado, monitorado,...). Los educadores y las educadoras que están con los niños y las niñas en los distintos ámbitos educativos tienen una capacidad educativa mucho mayor que la nuestra.

Ejemplos de actividades a realizar con este colectivo:

- Juegos cooperativos, talleres prácticos, juegos de rol...



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### Población adulta:

Las personas adultas son las “marginadas” de la Educación para el Desarrollo. Es difícil llegar a ellas, fundamentalmente a las que no se encuentran dentro de alguna organización del tejido social.

Por ello, normalmente este es el público objetivo de la Sensibilización: campañas de sensibilización, difusión masiva.

### Personas mayores:

Las personas mayores suponen un número creciente en nuestra sociedad, son un colectivo con cada vez mayor implicación social.

En el trabajo con ellas hemos de tener en cuenta que a la hora de conocer la realidad es importante para ellas su experiencia personal ( si han vivido la época de escasez tras la guerra civil, si su hija está en paro...), a veces no les resulta fácil abstraerse de su realidad.

En el diseño de las actividades hemos de introducir elementos lúdicos y activos, porque sean mayores no hemos de centrarnos en actividades serias y poco dinámicas. Aunque si tendremos que tener en cuenta algunas limitaciones físicas (utilizar letra grande en power points, vídeos con buena calidad de sonido...)

Ejemplos de actividades a realizar con este colectivo:

- Charla-degustación, talleres prácticos, juegos cooperativos.

### Organizaciones:

Podemos diferenciar:



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Organizaciones relacionadas con el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Cooperación.
- Organizaciones sociales de un amplio abanico, donde se encuentra la población adulta organizada.

Es importante identificar el tipo de organizaciones con las que vamos a trabajar en cada proyecto y con qué personas vamos a trabajar (personal remunerado, personal voluntario, madres, padres, estudiantes...).

En el trabajo con estas organizaciones podemos objetivos diferentes:

- Dirigirnos a la organización como un medio de trabajar con la población adulta en ella organizada.
- Dirigirnos a la organización para trabajar prácticas de consumo de la propia organización, es decir, si al realizar compras para la organización o las actividades que realiza tiene en cuenta algún tipo de criterio ético o medioambiental.

Ejemplos de actividades a realizar con este colectivo:

- Actividades de formación (jornadas, boletines...).

### Empresas:

Las empresas importan productos muy variados y en gran cantidad de los países del Sur. Su capacidad de incidencia en las relaciones comerciales internacionales es clave. Está en manos de estas empresas tomar medidas que aseguren la ausencia de prácticas de explotación en sus cadenas de suministro.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Por ello, diferentes organizaciones de Comercio Justo trabajan para promover que estas empresas lleven a cabo una **Compra Empresarial Responsable**. [Más información](#).

En la sensibilización a las empresas es imprescindible que conozcamos previamente su realidad, y sobre todo la que se refiere a las prácticas de compra y emplear un lenguaje empresarial empleando su propio vocabulario.

Para promover esta compra hemos de aprovechar las sinergias de otras estrategias empresariales que han cobrado mucha importancia en los últimos años como las políticas de [Responsabilidad Social Corporativa](#).

Hemos de aprovechar la existencia de asociaciones empresariales. Estas nos van a orientar sobre como trabajar mejor con las empresas, van a facilitarnos llegar a algunas de sus asociadas y van a difundir la información que les demos.

A la hora de trabajar con las empresas hemos de evitar el [marketing con causa](#). Diferentes empresas lo han empleado como una forma de promocionar sus productos, y de conseguir una imagen positiva que no siempre corresponde a un cambio real en las políticas de la empresa.

- Ejemplos de actividades:
  - Trabajo en red, actividades de formación, actividades de asesoramiento.

### Administraciones Públicas:

Las administraciones cada vez son más conscientes de su papel como agente social, por su volumen, capacidad de influencia y como modelo. Están tomando cada vez mayor conciencia de su papel como actores activos del



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Desarrollo Humano Sostenible. Muchas administraciones se preocupan de las consecuencias de sus acciones en otras partes del mundo.

De esta forma, la compra pública responsable ha surgido como una herramienta y una práctica de la Responsabilidad Social de las administraciones. A nivel internacional y a nivel europeo se están dando diferentes campañas que promocionan la compra pública responsable en sus tres vertientes: verde, ética y social.

La **Compra Pública Ética** representa el compromiso por parte de las autoridades con los productores y las productoras y otros actores económicos que cumplen con las convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores y las trabajadoras, lucha contra el trabajo infantil-reconocidos generalmente como Comercio Justo o principios éticos- dando preferencia en sus compras a los productos que apuestan por criterios o estándares más exigentes. [Más información.](#)

Además de esta nueva línea de trabajo de la Compra Pública Ética, hemos de buscar una mayor coherencia dentro de las administraciones. En la búsqueda del Desarrollo Humano Sostenible no sólo hemos de implicar a los departamentos de compra y de Cooperación al Desarrollo, sino que el conjunto de las políticas de las administraciones han de ser coherentes con esta línea (políticas comerciales, educativas, relaciones exteriores,...).

En el trabajo con las administraciones hemos de tener la presencia de diferentes factores políticos, administrativos y burocráticos que van a estar muy presentes.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### Elementos necesarios en un actividad educativa sobre el Consumo Responsable / Comercio Justo

A continuación exponemos una serie de elementos que hemos de incorporar en nuestras actividades educativas:

- Incidir en los hábitos de consumo y de comportamiento ciudadano, es decir, en estructuras internas y sociales arraigadas.
- Dar a conocer las causas de la situación de mujeres y hombres del Sur que producen productos para la exportación, hacerlo dentro del contexto de un mundo globalizado.
- Visibilizar la situación de la mujer y su papel en el Comercio Justo y en el Desarrollo Humano Sostenible. Cuidar el lenguaje no sexista.
- Seguir el código de imágenes y mensajes de la Coordinadora.
- Cuidar la imagen que damos del Sur. Mostrar al Sur activo y protagonista. Las cooperativas de Comercio Justo nos muestran un Sur activo, propositivo (no fatalista) y organizado, implicado en la mejora de sus condiciones de vida y la de su comunidad, con conocimientos técnicos y sociales, tejiendo un mundo asociativo alrededor...
- Fomentar el pensamiento crítico, la búsqueda activa de información.
- Facilitar alternativas de actuación concretas.
- Promover el interés por las condiciones medioambientales y sociales de producción del producto. No marginar el aspecto medioambiental.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### Debilidades y futuro de la Educación en Consumo Responsable y Comercio Justo

Debilidades actuales a superar:

- Visión compartimentalizada. Las organizaciones sociales en nuestras labores educativas presentamos en compartimentos estancos diferentes conceptos, que en realidad están entrelazados: Comercio Justo, Consumo Responsable, Consumo Sostenible, Consumo Local, Cooperación al Desarrollo...
- Falta de reflexión en torno a la evolución del movimiento del Comercio Justo, a como hacerlo factible con otras estrategias de Desarrollo Humano Sostenible.
- Impacto puntual de nuestras actuaciones, tenemos dificultades para promover cambios profundos.
- Escasa coordinación entre las organizaciones de Comercio Justo en cuanto a actividades de Sensibilización y Educación (hay mayor coordinación en actividades de comercialización). Podemos llegar a hacernos la competencia y no aprovechamos sinergias para tener un mayor impacto.
- Carga de trabajo de las organizaciones. Esto, entre otras cosas, dificulta el trabajo en red.
- Falta de conocimientos pedagógicos del personal técnico.
- Falta de un desarrollo teórico en Educación para el Desarrollo.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Algunas actividades que seguimos desarrollando (charlas, exposiciones...) han demostrado, en su formato actual, no interesar al público.

Retos de futuro:

- Trabajar dentro de un marco conceptual común con organizaciones ecologistas, de campesinado, de consumo, de cooperación...
- Una mayor coordinación entre las organizaciones de Comercio Justo en cuanto a los proyectos que desarrollamos y los colectivos con los que trabajamos.
- Mayor reflexión interna, entre organizaciones de Comercio Justo y con organizaciones de otros sectores.
- Conseguir mayor credibilidad en que el Comercio Justo es una alternativa "real" al Comercio Tradicional.
- Integrar nuestras actividades dentro de programas a largo plazo.
- Sistematización y difusión de los aprendizajes realizados durante las actividades y proyectos.
- Ser más creativos y creativas a la hora de diseñar actividades y hacer un estudio previo más pormenorizado de a quién va dirigida la actividad, sus características y gustos.

Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### **UNIDAD 4.1. IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO PARA LAS PERSONAS PRODUCTORAS DEL SUR.**

Beneficiarios y beneficiarias del Comercio Justo en el Sur. Tipología y distribución.

Impacto del Comercio Justo en las cooperativas del Sur.

Consideraciones de Agentes de Cooperación del Comercio Justo como herramienta de Cooperación al Desarrollo

#### **Beneficiarios y beneficiarias del Comercio Justo en el Sur. Tipología y distribución.**

Hay tres categorías de productores y productoras de Comercio Justo:

- Agricultores y agricultoras que poseen pequeñas extensiones de terreno. Suelen estar organizados en asociaciones o cooperativas.
- Artisanos y artesanas que se organizan en cooperativas o trabajan en talleres familiares. Entre las personas que producen artesanías se da una mayoría de mujeres.
- Trabajadores y trabajadoras asalariados. Recientemente se ha decidido incluir en el sistema del Comercio Justo a plantaciones, fábricas y otros tipos de empresas privadas. La razón de ello es extender los beneficios del Comercio Justo a las personas asalariadas.

Las ventas del Comercio Justo en Europa en el 2005 excedían los 660 millones de euros. Para valorar en su justa medida esta cifra, hemos de compararla con las ventas del año 2000, 260 millones de euros. Fuente: Fair Trade in Europe 2005. FLO, IFAT, NEWS y EFTA.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Detrás de estos productos de Comercio Justo que han sido vendidos se encuentran más de un millón de personas productoras y sus familias. Se trata de productores y productoras de alimentos como el café, el cacao, el té, la banana, la panela...y artesanos y artesanas que producen una amplia variedad de manufacturas ( textiles, bisutería, elementos para el hogar...).

Estas personas se encuentran fundamentalmente en África, Asia y América Latina. Se han incorporado también algunos productores y productoras de Europa del Este.

Por razones históricas del movimiento del Comercio Justo, América Latina sigue siendo el mayor proveedor de alimentos. En los últimos años la producción de Comercio Justo en África ha aumentado considerablemente.

PROVEEDORES DE MIEMBROS DE EFTA (2005)			
Continente	Alimentación	No alimentación	Total
África	43	48	91
Asia	25	92	117
América Latina	102	43	145
Otros	10	5	15

Fuente: Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo. Flo, IFAT, NEWS y EFTA. 2006.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

En el caso de la artesanía y el resto de productos no alimenticios, como los textiles, el principal proveedor del Comercio Justo es Asia.

Los productores y productoras de Comercio Justo a menudo forman parte de minorías dentro de sus países ( indígenas, mujeres, discapacitados, clases particularmente marginadas...).

### **Impacto del Comercio Justo en las cooperativas del Sur**

Para evaluar este impacto, organizaciones como Traidcraft, Fair Trade Assistance, Oxfam, Artisans du Monde, Magazines du Monde, Ctm Altromercato, Veterinaires Sans Frontiers, Twin y recientemente Swisspeace han realizado diferentes estudios con resultados muy interesantes.

Si comenzamos por los aspectos positivos, el elemento más valorado del Comercio Justo para las personas productoras es el empoderamiento, es decir, el fortalecimiento de sus organizaciones. Este fortalecimiento se ha dado fundamentalmente en áreas de producción, mejora de la calidad, empaquetado y desarrollo de producto. Esto se traduce finalmente en mejora de su autoestima y mayor capacidad de negociación con otros actores económicos del mercado convencional. Fuente: Basado en la ponencia de Mercedes García Vinuesa de Ideas en las Jornadas sobre Consumo Responsable y Comercio Justo organizadas por Emaús Fundación Social y Setem Hego Haizea.

La formación y asistencia técnica recibida, el ingreso suplementario, formar parte de un grupo, la mayor participación en las decisiones y el aprendizaje de habilidades técnicas son algunos de los aspectos que juegan un papel muy importante para las personas productoras del Sur.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Estas valoran positivamente que el establecimiento de los precios se derive del diálogo entre la cooperativa y la importadora, que no responda a una imposición de la parte compradora.

Diferentes estudios señalan que el Comercio Justo no sólo tiene un impacto en las organizaciones del Sur con las que trabaja, sino también en las propias regiones donde están localizadas estas organizaciones. En un mercado local en el que se ha creado una cooperativa de Comercio Justo, el intermediario se encuentra con menos campesinos y campesinas a los que comprar su cosecha y puede reaccionar pagándoles precios más altos, promoviendo niveles de producción más altos.

Por otro lado, las inversiones sociales de las cooperativas también pueden tener como beneficiaria a la comunidad: inversión en educación, salud...

Los estudios de impacto anteriormente citados han estado en su mayoría centrados en una serie de productos –como café o miel, por ejemplo-, en cooperativas o zonas geográficas muy específicas, por lo que todavía han de ser complementados con los testimonios de organizaciones del Sur, que desde una visión más cualitativa que cuantitativa nos permiten obtener una imagen más completa del impacto del Comercio Justo.

En el libro *El Comercio Justo en España 2006* publicado por Setem se recoge el testimonio de una muestra de cooperativas de diferentes continentes. En estos se destacan los siguientes impactos positivos:

- La creación y el fortalecimiento de las organizaciones de base aumentan la visibilidad social y política de los productores y las productoras y el grado de incidencia política de las comunidades.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- El Comercio Justo les ha permitido mejorar sus estrategias productivas y comerciales con el desarrollo de conocimientos técnicos, financieros y de gestión, capacidades productivas y comerciales y un mejor conocimiento del mercado y de la economía internacional. Esto, además de otorgarles una mayor competitividad en el mercado y efectividad en la gestión, les permite buscar alternativas productivas y laborales, encontrar y desarrollar nuevos campos de actuación y conseguir ingresos familiares alternativos.
- El fortalecimiento de estructuras democráticas dentro de las cooperativas, estructuras que respondan también a la equidad de género, la producción respetuosa con el medio ambiente y las relaciones comerciales y de cooperación a largo plazo hacen que el Comercio Justo sea una herramienta para el Desarrollo Humano Sostenible.

En la evaluación del impacto hemos de tener en cuenta a qué retos se enfrenta el Comercio Justo para poder mantener y aumentar su impacto social, económico y medioambiental. Entre otros, destacamos los siguientes:

- Incidir en las prácticas comerciales de las grandes transnacionales.
- Incidir en políticas comerciales internacionales, como por ejemplo los aranceles que han de pagar los productos importados, las políticas de subvención a la exportación, las políticas de la OMC ...
- Disminuir la dependencia de los grupos de personas productoras al canal de exportación de Comercio Justo. El objetivo a largo plazo es que las personas productoras puedan acceder al mercado convencional y se independicen del Comercio Justo.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Actualmente se da una dependencia a largo plazo. Esto impide la incorporación de nuevos grupos y su emancipación como entidades maduras y desarrolladas. Es decir, cuanto más tiempo lleva la organización productora en los canales de Comercio Justo más diversifica sus ventas al mercado local y a otras organizaciones de Comercio Justo, pero no a otros mercados de exportación.

- Es necesario seguir incidiendo en el respeto al medio ambiente. Es necesario estudiar sistemas que controlen el origen de algunas materias primas como la madera ( que no procedan de la tala ilegal de bosques...) e instaurar sistemas de gestión de residuos en las cooperativas.
- Incidir en la creación de capacidades. La formación es indispensable para mejorar la calidad de los productos y la gestión de las organizaciones, así como para favorecer las formas de organización democrática que propugna el Comercio Justo.
- Diversificar la producción. Se está trabajando en reducir la dependencia de monocultivos. La crisis de los precios agrícolas ha dejado claro que depender de un solo cultivo puede tener efectos desastrosos para las cooperativas y la economía de la región.
- Trabajar dentro de las estrategias de la Soberanía Alimentaria, promover que parte de la producción se dirija al autoabastecimiento y a los mercados locales. Establecer criterios ecológicos y de no competencia con productos locales del Norte a la hora de realizar las importaciones.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Fomentar los intercambios Sur-Sur, dirigiendo parte de la producción al mercado local y promoviendo los intercambios entre cooperativas de distintos países del Sur.
- Trabajar en red con otros agentes de la cooperación, así como con las asociaciones de campesinado del Norte, campesinado que es también discriminado por las reglas comerciales.
- Concienciar al consumidor y consumidora para que aprecien el precio de los productos de Comercio Justo en su justa medida, teniendo en cuenta los costes de producción, valor añadido mediambiental, social y cultural.

### **Consideraciones de Agentes de Cooperación del Comercio Justo como herramienta de Cooperación al Desarrollo**

Diferentes agentes públicos de cooperación internacional han resaltado el papel del Comercio Justo como herramienta de transformación.

En el Estado Español en 1998 la ley de Cooperación Internacional al Desarrollo ( Ley 23/1998, de 7 de julio) reconoce al Comercio Justo como una herramienta de cooperación en el ámbito de la Educación para el Desarrollo y sensibilización social. Por otro lado, la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo en su Plan Director 2005-2008 reconoce al Comercio Justo como herramienta de Cooperación al Desarrollo. De esta forma, identifica al Comercio Justo como uno de los campos de actuación de la Educación para el Desarrollo y sensibilización de la sociedad española. Además, reconoce como una línea estratégica el apoyo a cooperativas de Comercio Justo.

Por otro lado, la [Resolución del Parlamento europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo](#) (2005/2245(INI) afirma que, entre otras cosas:



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Considera que el Comercio Justo ha demostrado ser una herramienta eficaz para el Desarrollo Sostenible.
- Considera que el Comercio Justo es un instrumento importante para alcanzar los [Objetivos de Desarrollo del Milenio](#) (ODM), en particular la erradicación de la pobreza y la asociación mundial para el desarrollo.
- Considera que debería prestarse más atención al papel de las mujeres en el marco del Comercio Justo, puesto que éstas constituyen los principales agentes económicos del Desarrollo Sostenible,
- Considera que el Comercio Justo ha demostrado ser un instrumento eficaz a la hora de respaldar a los pueblos indígenas en la venta directa de sus productos a los mercados europeos, al mismo tiempo que les permite seguir con sus modos de vida y de producción tradicionales.

Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### **UNIDAD 4.2. DIFICULTADES PARA ENTRAR EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO PARA LAS ORGANIZACIONES DEL SUR.**

Derivadas del cumplimiento de los criterios.

Derivadas de las características de los mercados del Norte.

Convertirse en organización productora de Comercio Justo.

#### **Derivadas del cumplimiento de los criterios.**

En relación a los criterios, el establecimiento del precio justo es una cuestión no siempre fácil de articular. El precio que recibe la cooperativa por un producto se ha de establecer de manera que cubra los costes de producción y gastos generales, así como proporcione un salario justo. Salario justo significa la provisión de un salario aceptable socialmente (en el contexto social), que proporcione una calidad de vida razonable y que tome en consideración el principio de igualdad para el trabajo equitativo entre hombres y mujeres.

En el caso de los productos alimentarios, la importadora y la cooperativa negocian directamente el precio final. Sin embargo, para las artesanías y el textil resulta particularmente difícil definir un "precio justo". La manufactura de estos productos suele ser una actividad complementaria a las tareas en el campo y en el hogar y en muchos casos nos enfrentamos a la ausencia de una racionalidad en la construcción de los precios, ya sea por la falta de datos o por la carencia de formación financiera para hacerlo.

El precio ha de ser el resultado de:

- Un cálculo exacto y transparente del valor de los materiales usados.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- El tiempo efectivo invertido en la producción, pagado de acuerdo a un valor del trabajo que posibilite realmente una vida digna.
- El cálculo de los gastos generales que tiene toda empresa o emprendimiento productivo.
- Un margen mínimo de capitalización y ahorro.

El Precio Justo ha sido diseñado para permitir al productor:

- Convertir su actividad productiva en una actividad rentable.
- Obtener un ingreso mayor y estable.
- Mejorar su nivel de vida.
- Promover el desarrollo sustentable en su comunidad.

El cálculo del precio final hay que “conjugarlo” con la realidad actual del mercado de los consumidores y las consumidoras de Comercio Justo, quienes aunque están dispuestos a pagar algo más por unos criterios sociales y medioambientales, siguen rigiéndose por las leyes de la oferta y la demanda. El precio de un producto X, por ejemplo un jabón, no puede superar el precio máximo percibido por los consumidores y las consumidoras en el mercado. Como en otras actividades comerciales, está comprobado que es difícil que la persona consumidora pague un precio superior a lo que considera debe ser el precio máximo de dicho producto. Es decir, si en el imaginario colectivo se percibe que el precio máximo de un jabón no ha de superar los 3 euros, es difícil que se pague más por un jabón de Comercio Justo, aunque este tenga otros valores añadidos (como materias primas de alta calidad, que sea artesanal, que sea de una cooperativa de mujeres...). El



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Comercio Justo para subsistir necesita ofrecer productos y precios que las personas consumidoras quieran adquirir.

El tema del precio condiciona también la venta de artesanías. Hemos de tener en cuenta la diferencia entre un producto hecho a mano con creatividad, que incorpora la historia de un pueblo y muchas horas de mano de obra, de otro realizado por encargo y diseñado íntegramente por un profesional extranjero, o replicado de otros productos existentes en el mercado global.

En la actitud de compra de la persona consumidora hemos de buscar influir a través de la sensibilización para que aprendan a valorar la calidad de la materia prima, el valor artístico y cultural además de los valores sociales y medioambientales. Además del origen y la cooperativa que ha producido el producto, es necesario informar a la persona consumidora de la calidad, el valor artístico y tradicional del producto.

En cuanto al precio nos encontramos también con la propia competencia que hay entre las cooperativas de Comercio Justo de distintos continentes.

El Comercio Justo es un modelo que surgió en Occidente. Algunas voces le achacan una visión paternalista y euro-centrista. Es necesario profundizar en como adaptar los criterios a la realidad social y política de cada región. ¿Cómo se vive y adapta a la realidad africana, latinoamericana o asiática el Comercio Justo?. Por ejemplo, en el tema de la situación de la mujer habríamos de tener en cuenta que en algunos países las mujeres no pueden ser propietarias de las tierras o que en el tema del funcionamiento democrático en Europa y en algunas regiones de África tenemos distintas formas y visiones de la representatividad.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Si bien es cierto que el ideario del Comercio Justo puede tener un carácter universal, su aplicabilidad tiene que incorporar la adaptación al contexto específico, tener en cuenta la realidad histórica y sociocultural.

En cuanto a la aplicación de los criterios algunas voces del Sur han señalado que hay una fiscalización de los productores y las productoras del Sur, pero no se piden responsabilidades a los grupos del Norte, no se les exige que cumplan criterios similares en cuanto a organización, género, medio ambiente, transparencia. Los estudios de impacto se realizan fundamentalmente en torno al impacto del Comercio Justo en las organizaciones del Sur y de su labor, pero no se evalúa directamente el impacto de la labor de las organizaciones del Norte.

Para el pequeño campesinado a veces resulta difícil organizarse en una cooperativa que cumpla los criterios del Comercio Justo y tenga un funcionamiento sostenible debido a la falta de financiación y de formación. Por ello, inicialmente es frecuente la intervención de una ONG que apoye a estos campesinos y campesinas.

### **Derivadas de las características de los mercados del Norte**

Estando hoy por hoy el Comercio Justo fundamentalmente orientado a la exportación las cooperativas de Comercio Justo se han encontrado con la dificultad de vender sus productos en mercados con gustos y modas diferentes. En el sector textil se está superando el problema del tallaje. Las proporciones corporales de las personas de América Latina, las de África, Asia y Europa son francamente diferentes. Algunas de las primeras prendas textiles que llegaron a las importadoras españolas no podíamos vestirlas (mangas demasiado cortas, aberturas superiores demasiado pequeñas para meter la cabeza...).



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

Otra característica de los mercados del Norte que ha dificultado son las normas sanitarias de nuestros mercados. Por ejemplo en el tema de los textiles, la normativa es bastante estricta en el tipo de tintes empleados en la elaboración, con el fin de evitar alergias e intoxicaciones. Para ello es necesario capacitar a las personas productoras sobre los tintes permitidos. Pero, aún con formación, puede representar una seria complicación porque muchas veces las cooperativas compran ya los hilos o tejidos tintados y la única forma de saber cuál es el tinte que ha empleado el proveedor son costosos análisis.

Las cooperativas del Sur reciben asesoramiento por parte de las importadoras de los gustos y modas de los mercados europeos. En este punto nos encontramos con una tensión entre mantener la identidad cultural en las artesanías y producir un producto adaptado a los gustos de los mercados del Norte, renunciar a parte del patrimonio cultural para vender en los mercados del Norte.

Esto último hace necesario que en la sensibilización de las personas consumidoras hagamos hincapié en la necesidad de reconocer el valor artístico, cultural y social de las artesanías.

Algunas dificultades se dan entorno a los pedidos. Las cooperativas pequeñas no siempre son capaces de surtir grandes pedidos y a veces se encuentran con dificultades para cumplir plazos de entrega.

Por otra parte, para las cooperativas grandes en las artesanías los pedidos de las importadoras pueden resultar pequeños. En las tiendas de Comercio Justo normalmente se comercializan muy pocos ejemplares de cada modelo. Estos pedidos suponen un considerable esfuerzo de organización y logística no siempre muy rentable para pequeños pedidos.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

También encontramos críticas por parte de cooperativas porque las organizaciones del Norte no siempre cumplen a tiempo con el pago anticipado ni con el final, causando serias dificultades a los productores y las productoras puesto que para producir sin anticipos los productores y las productoras se tienen que endeudar y si el pago final no llega a tiempo han de pedir préstamos para conseguir ingresos temporales.

### Otras dificultades

La provisión de materias primas a veces es una dificultad para los productores y las productoras, puesto que en su entorno estas materias (lana, madera...) están en manos de unos pocos, por lo que tienen unos precios altos. Esto lleva a las personas productoras a endeudarse. Los productores y las productoras asociados en cooperativas suelen tener una mayor capacidad para negociar y buscar nuevos proveedores.

### Convertirse en organización productora de Comercio Justo

En los primeros pasos de organización y constitución de las cooperativas y asociaciones las ONGs suelen ser un apoyo inestimable.

No hay una manera preestablecida de introducirse en el Comercio Justo. Las propias organizaciones del Sur se ponen en contacto con las importadoras para ofrecerles sus productos.

Para que pueda entrar en el Comercio Justo la cooperativa ha de iniciar un proceso en el que vaya cumpliendo progresivamente los criterios del Comercio Justo.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

IFAT con sus tres ramas regionales en África, América Latina y Asia apoya y orienta a grupos productores con poca experiencia cuando necesitan asistencia técnica y formación para cumplir los criterios de IFAT y unirse al Comercio Justo.

En lo que respecta a los criterios, FLO cuenta con dos conjuntos de normas generales. Una para los agricultores y agricultoras con pequeñas extensiones de tierra y otro para las personas trabajadoras de plantaciones. Actualmente FLO certifica alimentos, flores, algodón y balones de fútbol.

En el caso de la artesanía y otros productos no alimenticios FLO no ha desarrollado criterios. En ese caso podemos guiarnos por los estándares desarrollados por IFAT.

En el año 2005 Emaús Fundación Social publicó la Guía para integrar proyectos productivos en el Comercio Justo. Os haremos llegar por correo un ejemplar de esta guía. Esta guía está dirigida a las ONGDs que apoyan a las organizaciones productoras. No está destinada a pequeñas organizaciones productoras, sino a las organizaciones que las apoyan a la hora de plantearse la posibilidad de desarrollar unidades productivas en el Sur y de formar parte de la red del Comercio Justo.

Esta guía puede tener dos utilidades: analizar si una organización cumple los criterios y estándares que se exigen en el Comercio Justo, y/o acompañar a las pequeñas organizaciones del Sur en el proceso de entrada en la dinámica empresarial.

**Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea**



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

### CONSUMO RESPONSABLE DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

Las organizaciones sociales, al igual que el resto de actores y organizaciones de la sociedad, participamos del modelo consumista imperante a nuestro alrededor.

Tenemos clara la necesidad de sensibilizar a la sociedad sobre los impactos negativos del consumo y el poder transformador del Consumo Responsable. Así, llevamos años trabajando el tema con distintos colectivos y a través de diferentes estrategias.

No obstante, no somos tan conscientes de que como organización somos un sujeto que consume y genera basura. En las compras que realizamos como organización (material informático, camisetas promocionales, papel,...) u aquellas que hacemos dentro de proyectos o actividades concretas (caterings para jornadas, trípticos...) ¿tenemos en cuenta criterios sociales o medioambientales? En el empleo de los productos adquiridos ¿tenemos prácticas que reduzcan el consumo energético (apagar el stand-by al dejar la oficina...) prolonguen el ciclo de vida o favorezcan su reutilización (reutilizar papel que ha sido impreso por una página...)?, ¿gestionamos los residuos que generan (recogida selectiva de residuos informáticos...)?

Se impone que hagamos una reflexión interna al respecto o que volvamos a revisar las prácticas responsables que ya hemos ido adquiriendo por dos razones:

- Porque las prácticas no responsables están teniendo un impacto negativo en el medio ambiente y en los sectores más desprotegidos de este mundo globalizado.
- Y porque hemos de dar ejemplo a la sociedad. Nuestro discurso ha de ser coherente con nuestra práctica para que sea realmente efectivo.

Las organizaciones sociales hemos de plantearnos si, al igual que las administraciones públicas y las empresas privadas, es necesario que desarrollemos políticas estructuradas de compra; políticas que debieran incluir criterios:

- de eficiencia, para reducir el gasto del consumo hasta lo realmente necesario.
- medioambientales, para que respondan a una gestión medioambiental sostenible.



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- éticas, para que no tengamos un impacto negativo en las personas productoras, e incluso apoyemos su desarrollo y el de su comunidad.

Implantar una política responsable de compra requiere de la implicación de todos los niveles de las organizaciones: el personal directivo, el técnico y el voluntario. El personal directivo tiene un papel decisivo en esta implantación puesto que de él depende motivar a todas las personas de la entidad así como dotarles de herramientas para que lo lleven a cabo. Dentro de estas herramientas son básicas el plan de gestión y la formación.

“Zentuz Kontsumitu - Consume con Sentido” es un proyecto que se está llevando a cabo en Vitoria de la mano de tres ONGDs consorciadas, SETEM Hego Haizea, MUGARIK GABE y Fundación PAZ Y SOLIDARIDAD. Dicho proyecto busca promover el Consumo Consciente y Responsable. Para este boletín hemos realizado una entrevista a la persona que está coordinando el proyecto, Raket Encina.

- *Raket, ¿cuándo echasteis a andar este proyecto y con qué objetivo?*

El proyecto se inicia el 2 de enero de 2006, con el objetivo de responder a los impactos de la globalización neoliberal, a través de una mayor conciencia sobre el consumo y sus interrelaciones con las situaciones de concentración del poder empresarial, violaciones de derechos humanos y problemas medioambientales globales.

Para ello nos propusimos intentar establecer alianzas con asociaciones de consumidores y del pequeño comercio, de manera que se implicaran en un proceso de reflexión y de divulgación de información a través de sus establecimientos.

- En tu experiencia de trabajo con organizaciones sociales, ¿has podido comprobar si la mayoría de las organizaciones tenemos en cuenta criterios mediambientales y éticos a la hora de realizar nuestras compras y gestionar los residuos? o ¿si por el contrario todavía nos queda mucho por trabajar en este tema?

Existe inquietud hacia el consumo, pero hay un salto sin dar a una práctica más sostenible y responsable. A parte de reciclar papel, separar residuos básicos, y comprar en alguna empresa de inserción social o afín, no hay un cuestionamiento sobre las necesidades, qué equipos utilizamos, a qué marcas y empresas compramos, donde se adquiere. Se prioriza la oferta. La mayoría de organizaciones sociales son poco consumistas cuando se trata de gastar dinero propio, porque



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

generalmente contamos con pocos recursos. Pero si hay presupuesto para hacer algo se valora lo estético y muchas veces no se calcula bien la efectividad de editar materiales versus residuos que se generan.

- *¿Qué dificultades crees que se encuentran las organizaciones a la hora de llevar a cabo un Consumo Responsable?*

No ha habido una reflexión como movimientos sociales, ni como Coordinadora de ONGD sobre nuestro consumo. Parece un tema de la Educación para el Desarrollo y no de política y valores organizacionales.

Por otro lado, en nuestro entorno las iniciativas económicas alternativas son escasas en comparación con otros países, tanto en cuanto a tiendas de comercio justo, como de productos ecológicos, de segunda mano, reciclados, promoción de cooperativas con criterios de equidad de género, etc. Todo eso a hecho que la distancia entre reflexión y práctica sea muy grande. Porque cuando se necesita un servicio o producto, no hay un mercado con valores éticos al que se pueda acudir.

Debido a la escasez de iniciativas económicas, faltan recursos como guías y directorios para publicitarlas.

- *¿En qué pasos o herramientas pueden apoyarse las organizaciones para integrar la interiorización de criterios responsables en las compras?*

El primer paso es generar un espacio de debate y reflexión internos, porque cada organización puede ser consciente y coherente en unos aspectos, pero tener grandes vacíos en otro. Es importante que en esta reflexión tomen parte el mayor número de personas de la organización, porque es importante analizar tanto nuestros consumos como organización, como nuestros consumos como individuos. De aquí podemos obtener información muy valiosa para la organización, de alternativas que desconocíamos y que no son tan inaccesibles. De hecho, el grado de reflexión organizacional viene marcado por el grado de reflexión y compromiso de las personas en su vida personal, que trasciende también a su trabajo.

El siguiente paso es plantearse retos como organizaciones con metas asequibles en campos concretos, para ver que es posible.

Existen políticas de sostenibilidad a las que se pueden sumar, ver ECODES, para quienes quieran iniciar un proceso más auditado. En la Coordinadora de ONGD existe también un protocolo sobre compras a empresas. Existen materiales que



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

pueden inspirar como una guía de REAS sobre empresas de economía alternativa y solidaria, la revista Opciones que da buenos consejos para el consumo consciente de muchos productos y servicios. Próximamente Toni Lodeiro de Sumendi va a editar una guía sobre Consumo Responsable. Desde el proyecto Zentzuz editamos un video de diagnóstico que puede servir para generar debate sobre donde estamos y qué nos gustaría mejorar.

- *En la documentación del proyecto habláis de Consumo Consciente además de Responsable, ¿por qué habéis considerado necesario añadirle este adjetivo?*

El Consumo Responsable es el consumo basado en la ética, la solidaridad y la ecología. Todo esto nos sitúa en una dimensión social muy importante, pero parece que la responsabilidad es individual, de cada cual. Nosotras hemos visto que además de lo anterior es importante enganchar con las motivaciones personales, llegar a ver que un consumo distinto va a ser también positivo para mí y no solo para el resto y que además cada persona puede contar con más personas para crear nuevos modelos de consumo y satisfacer necesidades tanto personales como grupales.

La responsabilidad es un concepto con una carga pesada. Las responsabilidades se llevan bien si son elegidas por las personas. Pensamos que para promover las ganas de ejercer un consumo más responsable, hay que enganchar con las motivaciones personales, llegar a ver y sentir que un consumo distinto me libera, soy más yo, gasto menos, necesito menos, soy más creativa, he conocido alternativas que antes no conocía, comparto más, soy más feliz, me relaciono más, soy menos dependiente de unos ingresos altos, me puedo permitir trabajar menos por dinero, accedo a información diferente, participo en proyectos de cambio, etc.

No se trata de hacer un Consumo Responsable para minimizar – en la parte que toca a cada una- los impactos sociales y ambientales de la sociedad de consumo, sino de empezar a crear colectivamente nuevos modelos de consumo que transformen la lógica del crecimiento económico basado en la sociedad de consumo.

El Consumo Consciente nos ayuda a:



## GUÍA para organizaciones sociales sobre trabajo en COMERCIO JUSTO

- Conocer nuestras verdaderas necesidades y cuestionar la manera de satisfacerlas.
- Reflexionar sobre los impactos sociales y ambientales de los productos y servicios a lo largo de todo el ciclo de vida, desde las materias primas iniciales hasta los residuos tras su vida útil

Y nos aporta:

- Proceso personal y colectivo
- Libertad
- Creatividad
- Participación-acción

Elaborado por EMAÚS Fundación Social con la colaboración de SETEM Hego Haizea