



universidad
de león



**GRADO EN RELACIONES LABORALES
Y RECURSOS HUMANOS
FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO
UNIVERSIDAD DE LEÓN
CURSO 2019/2020**

**EL COMERCIO JUSTO. CARACTERIZACIÓN
GENERAL Y ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE EL
CONSUMO DE SUS PRODUCTOS ENTRE LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN
(FAIR TRADE. GENERAL CHARACTERIZATION
AND EMPIRICAL ANALYSIS OF THE CONSUMPTION
OF ITS PRODUCTS AMONG STUDENTS AT THE
UNIVERSITY OF LEÓN)**

Realizado por la Alumna Dña. Laura González Castrillo

Tutorizado por la Profesora Dña. Beatriz Agra Viforcós

ÍNDICE

I. MEMORIA	5
1. Resumen y <i>abstract</i>	5
2. Objetivos	6
3. Metodología	7
II. EL COMERCIO JUSTO. CARACTERIZACIÓN GENERAL Y ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN	8
1. Concepto y principios del Comercio Justo.....	8
1.1. Concepto del Comercio Justo	8
1.2. Diez principios del Comercio Justo	9
2. Fortalezas y debilidades del Comercio Justo	13
2.1. Puntos fuertes del Comercio Justo.....	13
2.2. Puntos débiles del Comercio Justo	14
3. Historia del Comercio Justo	15
4. Sellos de certificación de Comercio Justo.....	19
5. Actores en la cadena del Comercio Justo.....	22
5.1. Los productores.....	22
5.2. Las importadoras.....	24
5.3. Las tiendas de Comercio Justo.....	25
5.4. Los consumidores	27
6. Comercio Justo en España	27
6.1. Historia del Comercio Justo en España	27

6.2.	Apoyos institucionales al Comercio Justo en España.....	29
6.3.	Evolución de ventas de productos de Comercio Justo en España	31
6.4.	La distribución de productos de Comercio Justo en España.....	32
7.	Estudio empírico sobre el conocimiento y consumo de productos de Comercio Justo en los estudiantes de la Universidad de León.....	33
7.1.	Metodología.....	34
7.2.	Descripción de la muestra.....	34
7.3.	Resultados.....	36
7.3.1.	Conocimiento sobre la existencia del Comercio Justo	36
7.3.2.	Compra de productos de Comercio Justo.....	37
7.3.3.	Motivaciones de los consumidores en sus compras	40
7.3.4.	Percepción de los universitarios sobre el Comercio Justo.....	40
III.	CONCLUSIONES	42
IV.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
V.	ANEXO.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logo de WFTO.....	9
Figura 2.	Sello Fairtrade.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características de las compras de los universitarios.....	40
----------	---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las ventas de Comercio Justo 2000-2017	31
Gráfico 2. Género de los encuestados.	35
Gráfico 3. Edad de los encuestados.	35
Gráfico 4. Conocimiento existente sobre el Comercio Justo.....	36
Gráfico 5. Medio de conocimiento del Comercio Justo.	37
Gráfico 6. Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo..	38
Gráfico 7. Motivos de no consumo de productos de Comercio Justo.	38
Gráfico 8. Lugares de compra de productos de Comercio Justo..	39
Gráfico 9. Valoración de los universitarios de las características de Comercio Justo. ..	41
Gráfico 10. Sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los universitarios.....	41
Gráfico 11. Viabilidad del Comercio Justo según los universitarios	42

I. MEMORIA

1. Resumen y *abstract*

El movimiento de Comercio Justo se originó a mediados del siglo XX y constituye una alternativa más justa al comercio convencional. Este comercio se relaciona con el compromiso social y su principal objetivo es reducir la desigualdad entre países y mejorar las condiciones de vida de los trabajadores más desfavorecidos. El Comercio Justo busca la justicia social mediante la comercialización de productos elaborados en situaciones más dignas respetando los derechos humanos de los trabajadores y el medio ambiente.

El Trabajo de Fin de Grado que a continuación se desarrolla analiza las fortalezas y debilidades del movimiento y evalúa la historia del Comercio Justo, así como su evolución y situación actual en España; además, se hace especial referencia a las diferentes relaciones comerciales existentes en este comercio.

Finalmente, se exponen los resultados del estudio empírico realizado a los estudiantes de la Universidad de León sobre su percepción y consumo del Comercio Justo. Este estudio refleja el desconocimiento de este comercio por gran parte de los universitarios, así como el débil consumo existente de estos productos. No obstante, los estudiantes han valorado de forma muy positiva las características propias del movimiento.

The Fair Trade movement originated in the mid-20th century and constitutes a fairer alternative to conventional trade. This trade is related to social commitment and its main purpose is to improve inequality between countries and the living conditions of the most disadvantaged workers. Fair Trade seeks social justice by searching for products made in more dignified situations respecting the human rights of workers and the environment.

The Final Degree Project that is developed below, analyzes the strengths and weaknesses of the movement and assesses the history of Fair Trade, as well as its evolution and current situation in Spain; In addition, special reference is made to the different commercial relationships existing in this trade.

Finally, the results of the empirical study carried out to the students of the University of León on their perception and consumption of Fair Trade are exposed. This study reflects the ignorance of this trade by a large part of the university students, as well as the weak

existing consumption of these products. However, the students have highly valued the characteristics of the movement.

2. Objetivos

El principal objeto del presente trabajo consiste en ofrecer una visión general del movimiento de Comercio Justo, cuya importancia ha aumentado en los últimos años y se ha visto reflejada en apoyos crecientes por parte de las instituciones. Los objetivos que persigue se pueden dividir en teóricos y prácticos; los primeros agrupan los propósitos referidos a la parte más descriptiva del trabajo y los segundos son los relacionados con el análisis empírico realizado.

En primer lugar, los objetivos teóricos se centran en dar a conocer el movimiento de Comercio Justo, los hechos históricos que motivaron su nacimiento y su evolución histórica; además, buscan que el lector comprenda las características del Comercio Justo reflejadas en sus diez principios, entienda qué actores participan en la cadena de comercialización y descubra cuál es su situación en el ámbito español. También pretenden resaltar la importancia de este comercio alternativo como instrumento para lograr un cambio social.

En segundo término, los objetivos prácticos buscan determinar el conocimiento existente sobre el Comercio Justo en los universitarios de León, diferenciándolo según el sexo de estos, señalar los medios por los que lo conocieron, así como conocer la visión general de los estudiantes sobre diversas características del movimiento. Además, entre los objetivos se incluye la investigación sobre los aspectos a los que los universitarios otorgan mayor importancia a la hora de adquirir un producto de cualquier tipo de comercio. Por último, se busca determinar la frecuencia de compra de productos de Comercio Justo, comprender los motivos que llevan a los estudiantes a no consumir estos productos y conocer los lugares de compra más frecuentados por los consumidores.

Además, este trabajo tiene como objeto mostrar la necesidad de incluir el Comercio Justo como sistema comercial prioritario, algo esencial para luchar contra la pobreza mundial. De esta manera, el presente trabajo mostrará la situación que vive el Comercio Justo y, como objetivo final, se realizará una reflexión sobre los aspectos económicos y sociales de esta cuestión.

3. Metodología

La primera fase en la realización de este Trabajo de Fin de Grado consistió en la selección del tema a desarrollar. Tras la proposición de varios temas y analizando la información de la que se disponía de cada uno de ellos, se llegó, con el acuerdo y la ayuda de la tutora, a la decisión de optar por el tema que a continuación se desarrolla.

El motivo fundamental que ha llevado a la selección de este tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado ha sido el interés personal por el Comercio Justo, habiendo trabajado con estos productos al haber colaborado con varias ONGs. De esta forma, surgió el deseo de adquirir mayor formación sobre el movimiento y fusionarlo con las competencias adquiridas en el Grado de Relaciones laborales y Recursos Humanos.

La siguiente fase residió en la recopilación de toda la información necesaria, utilizando revistas, libros, artículos, páginas web oficiales y demás documentos con el objetivo de ir completando el trabajo. La información de la que se dispuso fue en formato electrónico como causa de la situación vivida a raíz del COVID-19; además, se ha comprobado que la información hallada no resulta abundante pese a la evolución del movimiento.

Una vez superada esta ardua tarea, se prosiguió con la realización de un índice con el fin de estructurar las ideas a desarrollar y para utilizarlo como base del trabajo, sin perjuicio de posteriores alteraciones.

A continuación, se prosiguió con la redacción del documento, la tarea fue desarrollada en diversas partes que, concluidas, eran enviadas a la tutora para su revisión. Finalizada la labor de la tutora, esta proporcionaba el documento vía *online* con las oportunas correcciones y opiniones con el objetivo de mejorar el trabajo. Después de seguir las recomendaciones de la tutora, se continuaba avanzando con el trabajo.

Mientras se afrontaba el contenido teórico del trabajo, se realizó un cuestionario *online* para que, durante el mes de mayo de 2020, se difundiese entre los estudiantes de la Universidad de León para la recogida de datos. Una vez finalizada la parte teórica, se procedió al análisis de resultados del estudio con el objetivo de conocer la percepción y el consumo de Comercio Justo de dichos estudiantes.

Por último, se elaboró el resumen y las conclusiones añadiendo la metodología seguida, se realizó un repaso final y se dio la forma exigida al trabajo.

II. EL COMERCIO JUSTO. CARACTERIZACIÓN GENERAL Y ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN

1. Concepto y principios del Comercio Justo

1.1. Concepto del Comercio Justo

El Comercio Justo es un movimiento internacional que actúa como alternativa al comercio convencional y pretende cambiar sus reglas comercializando con productos realizados por trabajadores en condiciones más justas. En consecuencia, la opción de consumo que constituye el Comercio Justo es responsable, pues este tipo de comercio da apoyo a un sistema de producción donde los empleados tienen unas condiciones de trabajo adecuadas, además de cobrar un salario que les permite vivir dignamente.

Así pues, el Comercio Justo va desde la producción hasta el consumo, de forma que todas las personas participantes en la cadena son conscientes de que la manera de producir y de consumir respeta el entorno social y el medioambiente.

El principal reto que afronta este enfoque es reequilibrar el comercio mundial a favor de los productores, que son los agentes más desfavorecidos existentes en la relación comercial. De este modo, se lograrán unas condiciones comerciales más igualitarias en el reparto de beneficios entre los actores que se encuentran implicados en la cadena de comercio (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2008).

El Comercio Justo surge de un movimiento ciudadano descentralizado, por ello existen numerosas definiciones acerca de este tipo de comercio. La plataforma FINE, que agrupa a las mayores organizaciones de Comercio Justo, consensó una definición en el año 2001: el Comercio Justo es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca elevar la equidad en el comercio internacional. Con sus acciones contribuye a un desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos tanto de los productores, como de los trabajadores marginados, especialmente en las regiones del sur. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de forma activa a prestar apoyo a los productores, así como a sensibilizar y desarrollar campañas para lograr cambios palpables

en las reglas y prácticas del comercio internacional (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2008, p. 6).

Según *World Fairtrade Organization* (WFTO, por sus siglas en inglés), entidad de mayor representatividad del Comercio Justo, este trata de equiparar los intereses de los productores y los intereses del consumidor final para que ambos sean satisfechos. Así, permite a los productores vivir dignamente de su trabajo y que los consumidores tengan acceso a productos de calidad en cuya producción y distribución los derechos de los trabajadores que conforman la cadena de Comercio Justo y los del medioambiente no se hayan visto vulnerados (WFTO, s.f.).



Figura 1. Logo de WFTO (Página Web Oficial de WFTO).

En la red de Comercio Justo se estima que se encuentran implicadas alrededor de 3.000 organizaciones en más de 50 países de África, Asia y América del Sur, reuniendo a más de 2 millones de productores y trabajadores. Existen más de 500 organizaciones que se dedican a la importación de los productos distribuyéndolos a los puntos de venta finales. Estas organizaciones establecen los precios junto con las organizaciones productoras de común acuerdo. En todo el mundo existen más de 4.000 tiendas especializadas en Comercio Justo, estando localizadas solo en Europa 3.200, y existen más de 75.000 supermercados donde se pueden encontrar estos productos (Comet, 2017).

1.2. Diez principios del Comercio Justo

WFTO (2013) establece diez principios que las organizaciones deben seguir para trabajar en Comercio Justo, realizando comprobaciones para garantizar su cumplimiento. Tales principios se enumeran como sigue:

1. Crear oportunidades a los productores y trabajadores más desfavorecidos en una condición de escasez de recursos económicos. Uno de los principales objetivos del Comercio Justo es la erradicación de la pobreza. De este modo, pretende combatir la

situación de necesidad de pequeños productores debido a sus escasos ingresos, buscando que alcancen la posición de propietarios con una autosuficiencia económica mediante unos beneficios superiores y con mayor estabilidad (Donaire, 2011).

2. **Transparencia y responsabilidad.** La organización pretende que los socios y los consumidores tengan acceso a toda la información sobre el Comercio Justo y sus productos, de tal manera que las gestiones y relaciones comerciales deben caracterizarse por su transparencia. También lo relativo a los canales de comunicación, los cuales están abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro buscando formas de trabajo que fomenten la participación de sus empleados, miembros y productores a través de procesos colectivos de toma de decisiones.

La organización es responsable ante todos los grupos de interés, respetando la sensibilidad y privacidad de los datos comerciales que les proporcionan al efectuar una relación comercial.

3. **Prácticas comerciales justas.** Las organizaciones comercian con los pequeños productores marginados mostrando preocupación por el bienestar social, económico y medioambiental sin incrementar el beneficio económico a su costa. Además, la organización busca establecer relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo, reconociendo y protegiendo la identidad cultural y las técnicas tradicionales de los pequeños productores, las cuales quedan reflejadas en sus productos.

Los compradores de Comercio Justo garantizan el pago de forma anticipada de los pedidos a los proveedores y productores si estos lo requieren; de esta forma, los productores cuentan con la posibilidad de que financien su producción sin necesidad de un crédito financiero.

En el caso de que los compradores deseen anular o rechazar un pedido, deben consultar a sus proveedores y si las causas de dicha cancelación son ajenas a la responsabilidad de productores o proveedores, estos recibirán una compensación económica adecuada por el trabajo ya desarrollado. Si existiera algún problema con la calidad o cantidad exigidas de los productos entregados, proveedores y productores lo comprobarán asegurando compensaciones proporcionadas.

Para prevenir la competencia desleal, las diversas organizaciones de Comercio Justo cooperan entre ellas, evitando duplicar los diseños de los productos de otras organizaciones sin su consentimiento.

4. Precio justo. El precio justo es aquel que proporciona un pago razonable a los pequeños productores permitiéndoles pagar los costes de producción, asegurar unas condiciones de trabajo decentes y vivir dignamente, pero, al tiempo, debe ser sostenible para el mercado. Este precio se establece de manera conjunta por todos los involucrados mediante el diálogo y la participación.

Al pago justo le corresponde respetar el principio de conformidad con el cual, si dos personas realizan un trabajo equivalente, deben percibir un salario igual, proporcionando una remuneración económica socialmente aceptable tanto para hombres como para mujeres, sin que exista ningún tipo de discriminación.

5. Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso. La organización tiene en cuenta los derechos de los niños, por este motivo respeta el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño y las leyes nacionales y locales sobre el empleo infantil. En caso de que intervengan en el proceso productivo, se garantiza que ello no afecte negativamente a su bienestar y seguridad y no interfiera en su educación. Además, las organizaciones que hayan empleado trabajo infantil en el pasado, deben garantizar que el niño que pierda el trabajo no se reubique en un empleo peor y que pueda permitirse asistir a la escuela.

Asimismo, la Organización Mundial el Comercio Justo debe asegurar que no se cometa ningún tipo de explotación laboral y que ningún empleado lleve a cabo su trabajo de manera forzosa.

6. Compromiso de no discriminación, equidad de género y empoderamiento económico de la mujer y libertad de asociación. La WFTO (2013) indica que no se discriminará “en la contratación, remuneración, formación, ascenso, despido o jubilación por razones de raza, clase social, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia sindical, afiliación política, edad o por ser portador del virus del VIH/SIDA”.

Según indica la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011), la organización posee una política clara y un plan para promover la equidad de género que asegura que tanto hombres como mujeres tengan la posibilidad de acceder a los recursos requeridos con el

fin de ser productivos, además de tener la capacidad de intervenir en el marco político y legislativo que determina sus formas de vida.

La organización, en sus estatutos, posibilita a las mujeres ser miembros activos, ofreciéndoles oportunidades de desarrollo a nivel laboral, además garantiza el cobro de salario equitativo entre hombres y mujeres y tiene en cuenta sus necesidades a nivel social, de salud y de seguridad en las condiciones particulares relacionadas con el periodo de embarazo o lactancia.

De este modo, el Comercio Justo hace frente a la “feminización de la pobreza”, expresión mediante la cual se indica que las mujeres conforman el grupo mayoritario dentro de las personas que sufren la pobreza. Esto se produce debido a numerosas causas como la privatización de recursos fundamentales, la discriminación en el trabajo y la disparidad de género en la educación o la salud (Merino y de la Fuente, 2007).

Además, en el marco del Comercio Justo se respeta y promueve el derecho de los empleados a negociar colectivamente y crear o asociarse a cualquier sindicato de su elección.

7. Garantía de condiciones de trabajo favorables. La organización se encarga de fomentar el bienestar social de los empleados ofreciendo prácticas seguras y, en consecuencia, un espacio laboral caracterizado por la seguridad, de forma que cada trabajador podrá efectuar su tarea adecuadamente y con la debida protección.

Es la propia organización quien se encarga de supervisar el cumplimiento de dichas prácticas, que han de cumplir con la legislación nacional o local y con los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en materia de salud y seguridad en el ámbito laboral.

8. Desarrollo de capacidades. Mediante el Comercio Justo, los pequeños productores marginados entran a formar parte del mercado permitiéndoles descubrir las condiciones de este, así como mejorar su sistema de producción y administrativo. Además, la organización trata de desarrollar los conocimientos, destrezas y capacidades de sus propios trabajadores y miembros (Donaire, 2011).

9. Promoción el Comercio Justo. Estas organizaciones generan conciencia sobre el Comercio Justo, dando a conocer sus objetivos y actividades y ofreciendo una alternativa

al comercio mundial más justa. Sus clientes tienen acceso a toda la información sobre la organización, los productos que ofrece y en qué condiciones son fabricados, respetando siempre las normas honestas de marketing y publicidad.

10. Conservación del medio ambiente. Las organizaciones que trabajan con los productos de Comercio Justo priorizan el uso de materias primas de orígenes sustentables, que, de forma general, proceden de su misma región, comprando a productores locales.

En la producción buscan reducir el consumo energético utilizando, siempre que sea posible, tecnologías de energía renovable que minimizan el daño al medio ambiente. La mayoría de los productores agrícolas tratan de disminuir el impacto ambiental de sus residuos en el entorno mediante el uso de sistemas de producción orgánicos y reduciendo el empleo de pesticidas (WTFO, 2013).

Es importante recalcar que tanto los consumidores como los proveedores de los productos de Comercio Justo muestran preferencia por los artículos cuyo impacto medioambiental sea menor.

Además, todas las organizaciones priorizan el uso de materiales reciclables o biodegradables en el embalaje de sus productos y, en la medida de lo posible, envían los artículos por mar.

2. Fortalezas y debilidades del Comercio Justo

La propia naturaleza de sus fines, reflejados en los principios expuestos, constituye, sin duda, la principal fortaleza del Comercio Justo. No obstante, los nobles objetivos también se enfrentan a obstáculos y dificultades que deben ser puestas de manifiesto.

2.1. Puntos fuertes del Comercio Justo

Hiscox (2007) analiza las fortalezas del Comercio Justo, siendo una de ellas sobre la que se fundamenta este tipo de comercio: los precios justos por los que, para cada producto, los agricultores perciben un precio mínimo junto con un incentivo de Comercio Justo. Además, las condiciones en el trabajo son más equánimes, ya que garantizan la libertad de asociación, la seguridad y el pago justo de los trabajadores. También cabe señalar que las cooperativas están formadas por los productores, los cuales determinan democráticamente de qué manera emplear los ingresos.

Otro punto fuerte es la prohibición de sustancias nocivas en el campo, así como el no cultivo de semillas genéticamente modificadas (transgénicos). Además, todos los productores de Comercio Justo deben realizar un balance sobre el efecto de sus prácticas en el medioambiente.

Asimismo, buscan la sostenibilidad económica dando importancia a los contratos de compra a largo plazo entre compradores y productores y previniendo el endeudamiento de estos mediante la financiación previa para poder desarrollar el sistema de producción.

Sea como fuere, y, en definitiva, el principal punto fuerte del Comercio Justo es la sensibilización en la sociedad, dando a conocer las injustas reglas que existen en el comercio internacional tradicional.

2.2. Puntos débiles del Comercio Justo

Una de las preocupaciones que comparten los consumidores sobre el Comercio Justo es acerca de la distorsión de mercado que crean los precios mínimos en los productos, incentivando la sobreproducción. Esta crítica está fundada en los bajos precios debido al exceso de producción que tienen los bienes básicos importados desde países menos desarrollados. El Comercio Justo, al impulsar la producción de estos bienes ofreciendo un incremento en los pagos a los productores, agrava esta situación y además obliga a los productores a emplear su tiempo en otros cultivos diferentes que les ofrezcan más posibilidades (Hiscox, 2007).

Otra de las críticas que recibe este tipo de comercio, según Hiscox (2007), se argumenta sobre la desconfianza que sienten los consumidores respecto al reparto de beneficios, indicando que, aunque las ganancias de los productores se incrementan, también se elevan las de los importadores y distribuidores mayoristas y minoristas, ya que obtienen un mayor beneficio en los productos de Comercio Justo que en los tradicionales.

En general, uno de los principales obstáculos en este tipo de comercio es conseguir la confianza de los consumidores, ya que los sellos de Comercio Justo se enfrentan al problema de que estos no se pueden cerciorar de que los productos se elaboran de la manera en que prometen.

También existen reproches sobre la prohibición del trabajo infantil, debido a que los expertos señalan que la exclusión de los niños afecta negativamente en los ingresos de las familias más desfavorecidas (Hiscox, 2007).

Por último, otra de las preocupaciones es conocer las limitaciones del Comercio Justo en el mercado, cuestionando si este tipo de comercio podría alcanzar unas dimensiones tan grandes como para causar un efecto importante sobre los mercados de los países en desarrollo. Además, problemas como la falta de entendimiento sobre la distribución de los artículos entre los actores partícipes en la cadena comercial o el rechazo de los agricultores más pequeños a la hora de tomar decisiones en el mercado internacional, hace reflexionar acerca de si el Comercio Justo a largo plazo podría acabar siendo similar al comercio tradicional (García, 2011).

Para concluir, es preciso mencionar una iniciativa puntual que ha generado no pocas críticas. En el año 2011, *Fair Trade USA* impulsó el movimiento “*fair trade for all*”, cuyo fin era que antes de 2015 se doblase el número de ventas de los agricultores mediante la incorporación de multinacionales al sistema de certificación. Esto fue el origen de numerosas críticas debido a que el sello de Comercio Justo podría llegar a ser un método por el cual las grandes multinacionales limpiaran su imagen, incrementando los obstáculos a la hora de denunciar métodos comerciales injustos y generando desconfianza en los compradores más susceptibles (Sánchez, 2018).

3. Historia del Comercio Justo

El Comercio Justo comenzó como una unión entre dueños de pequeños comercios de países del norte, importadores altruistas y agricultores marginados de países en proceso de desarrollo. Era el propio mercado con sus bajos precios y la necesaria existencia de intermediarios en las relaciones comerciales lo que les impedía continuar con su actividad. Por esta razón se inició el Comercio Justo, cuando los productores observaron en él una oportunidad de continuar en el mercado, relacionándose sin necesidad de intermediarios, directamente, con países del norte (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2007).

El movimiento de Comercio Justo se originó en Estados Unidos a finales de la década de los años cuarenta, cuando una trabajadora de la organización *Self Help Crafts*, que después pasó a llamarse *Ten Thousand Villages*, comenzó adquiriendo bordados de

Puerto Rico para venderlos a personas cercanas a ella. Debido al impacto que supuso esto, se entablaron relaciones comerciales con productores de países del sur para vender sus productos en Estados Unidos. De este modo, los pequeños productores del sur tenían acceso al mercado internacional evitando los intermediarios (Sánchez, 2018).

La primera tienda explícita de Comercio Justo tuvo su apertura en 1958 en Estados Unidos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

En Europa, el Comercio Justo tiene su origen en los años cincuenta, con la organización no gubernamental “*Oxfam*” en Reino Unido, la cual inició las ventas de productos artesanos que fabricaban los refugiados chinos. Durante esta década se comenzaba a desarrollar en Europa central una tendencia social que apoyaba la creación de un comercio alternativo (Sánchez, 2018).

En el año 1964, durante la primera Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los países más desfavorecidos hicieron una reivindicación económica, reclamando unas condiciones comerciales más justas con el lema “*trade, no aid*” (comercio, no ayuda), fijando la idea por la que lucharía el Comercio Justo internacional (Sánchez, 2018).

En favor de los países menos desarrollados, en el año 1967, surge en Holanda *Fair Trade Organisatie*, que fue la primera organización basada en la importación de Comercio Justo. Dos años más tarde, en 1969, se fundó en dicho país la primera tienda de este tipo de comercio en Europa (denominada “tienda del tercer mundo”), creándose tras de ella una red de tiendas especializadas y solidarias en diversos países de Europa (Coordinadora de ONGD-España, 2006).

Al mismo tiempo, en la década de los sesenta, se constituyen las primeras organizaciones en África, Latinoamérica y Asia formadas por los productores de Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Con el paso de los años, se fueron incrementando progresivamente las actividades con artículos de artesanía, favoreciendo a los pequeños productores del sur. Fue en el año 1973 cuando se llevó a cabo la primera comercialización con un producto alimenticio, marcando un hito muy importante en la historia del Comercio Justo. Comenzó así la distribución del café solidario procedente de cooperativas formadas por pequeños

productores de Guatemala, denominado como “*Indio Solidarity Coffee*” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Durante los años ochenta y noventa, este comercio alternativo se continuó desarrollando en el resto de Europa y fue entonces cuando se establecieron las primeras redes internacionales de Comercio Justo.

En el año 1988 se manifestó el primer impulso decidido a la creación de sellos por parte de una organización holandesa. Este impulso nació de la conexión entre una organización mexicana de campesinos y la organización “Solidaridad”, pretendiendo, así, garantizar la procedencia, el respeto por el medioambiente y la calidad del producto de Comercio Justo (García, 2011).

Próxima a la década de los noventa, se formó la Asociación Europea de Comercio Justo, (EFTA) integrada por once asociaciones importadoras europeas que organizaban y protegían los derechos de los pequeños agricultores de países del sur (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2007).

Fue en 1989 cuando se constituyó la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT por sus siglas en inglés, *International Fair Trade Association*), que representa a 74 países. Más adelante se creó NEWS (*Network of European World Shops*), que se define como una organización que agrupa y coordina a más de 3.000 tiendas solidarias de Comercio Justo de 13 países. Años más tarde, debido a la unificación de IFAT y NEWS, se formará la actual Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, *World Fair Trade Organization*), reuniendo a todas las organizaciones alrededor del mundo. La última organización que apareció, en 1997, fue *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), encargada de crear el Sello “*Fairtrade*” con el objetivo de agrupar a todos los productos de Comercio Justo bajo un mismo símbolo, algo de gran importancia para localizar estos artículos en grandes superficies de consumo (Sánchez, 2018).

En el año 1998 diversas organizaciones fundarán FINE, formando las siglas mediante las letras iniciales de las cuatro redes internacionales más relevantes de Comercio Justo que la conforman: FLO, IFAT, NEWS y EFTA. Esta organización, que asumió el objetivo de establecer un lugar donde desarrollar los criterios globales de Comercio Justo, se convertirá más tarde en la Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio

Justo (FTAO en sus siglas en inglés, *Fair Trade Advocacy Office*) (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Con el fin de concienciar a la población, reivindicando que existen otras formas de efectuar relaciones comerciales con más respeto por los humanos y por el medioambiente, en el año 2001 se estableció el Día Mundial del Comercio Justo. En la actualidad, esta celebración tiene lugar el segundo sábado del mes de mayo, en el que se reclama el fundamental papel que tiene el Comercio Justo en todo el mundo (Coordinadora de ONGD-España, 2006).

En el año 2006 se aprobó la Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo, en cuyos anexos se observa la importancia de un marco político europeo para el Comercio Justo debido a cinco motivos fundamentales que se expresan en su Exposición de Motivos: el Comercio Justo contribuye al cumplimiento del compromiso de la UE con el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza, la UE ha contraído obligaciones legales al respecto (al firmar el Acuerdo de Cotonú de 2000), el Comercio Justo tiene gran potencial de crecimiento, la existencia de distintas legislaciones sobre el tema puede obstaculizar la libre circulación de mercancías procedentes del Comercio Justo dentro de la UE y, en fin, es necesario proteger al consumidor europeo de alegaciones engañosas respecto al Comercio Justo.

Como hitos más recientes, cabe destacar la Directiva 2014/24/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE, cuyo artículo 18 ofrece nuevas posibilidades al Comercio Justo desde el momento en que considera incorporar los aspectos sociales y ambientales en los contratos públicos. Establece asimismo que los sistemas de certificación corroboran que se siguen los criterios de sostenibilidad, tal y como indica en su artículo 43.

Además, es preciso citar que en el año 2015 se realizó un Dictamen del Comité de las Regiones destinado a promover el Comercio Justo en Europa a escala local y regional (2015/C 260/04). En el mencionado dictamen se insta a los países miembros a que integren en sus legislaciones criterios en los concursos públicos que apoyen el uso de los productos de Comercio Justo.

Ese mismo año se firmaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Naciones Unidas entre 193 líderes de gobierno. Esta Agenda de desarrollo contiene los diecisiete desafíos que los países firmantes deberán afrontar antes del año 2030; entre otros, erradicar la pobreza en todo el mundo; poner fin al hambre; conseguir la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y fomentar la agricultura sostenible; asegurar la salud y el bienestar en todas las edades, así como una educación de calidad con igualdad de oportunidades de aprendizaje; conseguir la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres; asegurar agua limpia y el saneamiento y acceso a energía asequible y sostenible; promover el trabajo decente y el crecimiento económico; fomentar la industrialización sostenible y la innovación; aminorar las desigualdades en y entre los países; lograr que las ciudades sean sostenibles; garantizar producción y consumo responsables; aprobar medidas para acabar con el cambio climático; utilizar de forma sostenible los recursos marinos y los ecosistemas terrestres; promover la paz y justicia en las sociedades o revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible (Asamblea General Naciones Unidas, 2015, p. 16).

El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible tienen en común que ambos comprenden que el desarrollo no abarca solo el aspecto económico, sino que engloba también aspectos humanos, sociales y relativos al medioambiente; ambos defienden igualmente que, para erradicar la pobreza y el reparto desigual de la riqueza, es necesario establecer una unión global. No puede sorprender, por tanto, que los principios de Comercio Justo colaboren con la Agenda de desarrollo a la consecución de los mencionados objetivos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017).

4. Sellos de certificación de Comercio Justo

El Comercio Justo se encontró con el problema de que realizar un tipo de comercio alternativo vendiendo sus productos únicamente en tiendas especializadas y solidarias no facilitaba su introducción en el mercado, pues, a menudo, los consumidores prefieren pagar una mayor cantidad de dinero antes que desplazarse a una tienda especializada a por un único artículo (Ceccon y Ceccon, 2010).

Por estos motivos, las organizaciones expandieron el mercado de este tipo de productos hacia los supermercados y demás centros donde se desarrollaba el comercio tradicional y los consumidores realizaban sus compras. Así, incrementaron la oferta de estos artículos, pero volvieron a encontrar dificultades en lo relativo a la diferenciación del producto, por

lo que debían garantizar a los compradores que el producto que estaban adquiriendo seguía los principios del Comercio Justo. El resultado fue la fundación de una marca especial junto con el diseño de un sello impreso en los paquetes que les hacía distinguirse.

Los sellos representan el método de identificación de un artículo de Comercio Justo para los consumidores y proporcionan la entrada a los mercados internacionales de los pequeños productores marginados. Además, la etiqueta es una manera de diferenciación ética del producto (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2007).

La organización encargada de emitir los sellos de certificación e imponer los requisitos que un producto debe cumplir para lucir el sello de Comercio Justo es *Fairtrade Labelling Organizations Internacional* (FLO). De esta manera, productores y comerciantes que quieran exhibir esta etiqueta, deben presentar una solicitud, la cual se les concederá cuando hayan demostrado que cumplen dichos criterios y hayan abonado las tasas de licencia (Buendía, Coque y Vidal, 2007).

Uno de los motivos del rechazo al sistema de certificación de los productos de Comercio Justo es que algunos agricultores tienen la opinión de que dicho sistema va en contra de los valores que defiende este tipo de comercio, ya que consideran que se mueve por criterios comerciales antes que solidarios. Los distribuidores y tiendas especializadas son los que más beneficio obtienen por el etiquetado de Comercio Justo, dejando la intervención de los productores en este proceso de certificación muy limitada, siendo ellos la razón por la que se creó el sello. Además, la existencia de un pago por parte de los productores para el uso de estas etiquetas dificulta a los agricultores más marginados formar parte del sistema de Comercio Justo certificado (Ceccon y Ceccon, 2010).

No obstante, múltiples estudios han señalado que, aun así, las condiciones de vida de los agricultores pertenecientes al etiquetado de Comercio Justo tienen mayor calidad que las de las personas productoras que trabajan en el mercado convencional (Hudson et al., 2015).

La etiqueta de Comercio Justo asegura una serie de valores con el objetivo final de que los agricultores que originan el producto obtengan mayores ingresos. De esta manera, los sellos de certificación protegen a los pequeños productores garantizándoles un valor mínimo por sus productos y también percibirán un incentivo cuando el coste en los mercados internacionales se incremente por encima del precio mínimo garantizado.

Además, los productos certificados que sean orgánicos tendrán una comisión añadida (Hudson y Hudson, 2015).

El balance del sistema de certificación de bienes, aunque aumente el coste de elaboración y excluya a productores por no cumplir con los requisitos de producción, es positivo debido a que formar parte de algún etiquetado de Comercio Justo incrementa la calidad de su agricultura, afianzando la relación con los consumidores, dando lugar a una mayor acogida en el mercado y protegiendo los principios del Comercio Justo. Así, los compradores que deciden invertir su dinero en los productos que contienen este etiquetado reciben su satisfacción al saciar sus inquietudes éticas, pues contribuyen a la mejora de las vidas de pequeños artesanos y trabajadores de zonas desfavorecidas (Ceccon y Ceccon, 2010).

Sea como fuere, lo cierto es que en el año 2002 entra en vigor el sello *Fairtrade*. La marca *Fairtrade* es la representación del sistema internacional de Comercio Justo y el sello con carga ética más distinguido en todo el mundo. Además, el sistema de certificación ha contribuido a conseguir un importante aumento en las cantidades y puntos de venta de los productos de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations International, s.f.).



Figura 2. Sello Fairtrade (Fairtrade Foundation Web site).

No obstante, existen diferentes sellos para los diversos tipos de productos. Así, los productos de alimentación se diferencian atendiendo a si en su composición hay un único ingrediente (café o plátano) o varios (tabletas de chocolate). También existe un etiquetado para productos de artesanía, oro o algodón (Fairtrade Labelling Organizations International, s.f.).

5. Actores en la cadena del Comercio Justo

El Comercio Justo es un movimiento internacional que agrupa a diferentes agentes, los cuales ejercen las actividades en su propio ámbito con el objetivo común de lograr los fines económicos, sociales y medioambientales que promueve este comercio. De esta forma, conforme consta, buscan erradicar la pobreza, las desigualdades y el cambio climático mediante un sistema comercial más responsable.

Para lograr el objetivo se procura que la cadena de comercialización sea lo más reducida posible. De hecho, una de las diferencias más significativas entre el comercio tradicional y el Comercio Justo reside en la disminución del número de actores que intervienen en el proceso, eludiendo la presencia de agentes innecesarios. Este movimiento busca reducir la cantidad de intermediarios, ya que, de esta manera, se adquiere mejor la información acerca de la naturaleza y el proceso de elaboración del producto y del cumplimiento de las normas específicas que rigen en estas redes de distribución (Ferro-Soto y Mili, 2013).

A resultar de lo indicado, cuatro son los actores principales del Comercio Justo: los productores, las importadoras, las tiendas y los consumidores.

5.1. Los productores

La cadena de comercialización comienza con los productores, los cuales agrupan al conjunto de personas que se localizan en una situación de inferioridad económica y que participan en el proceso de producción de artículos con unas condiciones laborales dignas. Les une la característica común dada por el deseo de escapar de la condición de pobreza en la que se encuentran.

El Comercio Justo se enfoca principalmente a la meta de crear oportunidades para los productores más pequeños, los cuales no son considerados en las prácticas del comercio tradicional y se encuentran con obstáculos en la entrada al mercado internacional. No se olvide que ellos fueron la causa por la que nació este movimiento (Sanhueza y Rodríguez, 2011).

En lo que se refiere a la forma de organización de los productores, existen múltiples asociaciones en los países del sur que pueden estar estructuradas tanto en torno al núcleo familiar, como en empresas, cooperativas, federaciones u otras modalidades organizativas. Téngase presente que producir de manera individual no les beneficiaría en

su acceso al mercado ni en la mejora de la calidad de vida de la comunidad a la que pertenecen. En la misma línea, realizar el proceso de comercialización en asociaciones otorga mayor poder de negociación a los productores, así como menor dependencia de los intermediarios. Ahora bien, el tamaño de estas organizaciones varía enormemente dentro de un mismo lugar, pudiendo encontrar tanto organizaciones que reúnen a una multitud de agricultores, como colectivos formados por pequeñas agrupaciones de artesanos (Ceccon y Ceccon, 2010).

El movimiento de Comercio Justo tiene como fin principal realizar mejoras notables en la vida de los pequeños productores aumentando los beneficios de estos, así pues, las mejoras deben seguir un conjunto de criterios que se ordenan en tres grandes grupos. El primer grupo consiste en lo referente al proceso productivo y destaca el fomento del desarrollo independiente del propio productor con pagos justos por su trabajo, así como el apoyo de políticas internacionales que favorezcan su participación en el proceso de comercialización. En segundo lugar, se encuentran las mejoras relativas al medioambiente, que se basan en promocionar un proceso ecológicamente sostenible que no afecte de forma dañina a aquel, al tiempo que se promueve la producción orgánica y se intenta reducir el efecto de la superproducción. El tercer bloque agrupa los objetivos que ponen su atención en la integración económica, social y cultural de los productores, donde se encuentran las mejoras para la introducción de las personas más desfavorecidas en la producción, el apoyo de organizaciones de empresas democráticas que impulsen la participación y la igualdad, así como la promoción y protección de los derechos sociales y laborales, prestando gran interés hacia la no discriminación de las mujeres y la erradicación de la explotación laboral infantil (Buendía et al., 2007).

En cualquier caso, es preciso dejar claro que los productores se involucran respetando los valores de Comercio Justo tanto para el producto, como para el proceso productivo. En consecuencia, deben incrementar continuamente la calidad y sostenibilidad de su producción, preservar el medioambiente y secundar normas de seguridad y sanidad. Además, deben proteger los derechos laborales de sus trabajadores, así como remunerarles con un salario digno y concederles la posibilidad de sindicarse (García, 2011).

5.2. Las importadoras

El vínculo entre los productores y los puntos de venta corresponde a las empresas importadoras, a través de las cuales los artículos logran acercarse desde la región donde son producidos hasta el consumidor final.

La actividad de las importadoras es desarrollada por las diversas organizaciones de Comercio Justo que actúan como intermediarios y se ocupan de las relaciones comerciales. Su objetivo principal es asegurar que el proceso de elaboración de los productos sigue los criterios de este comercio alternativo y favorecer a los productores marginados de países del sur haciendo llegar sus productos a otros mercados, así como concienciar y sensibilizar a la sociedad mediante múltiples iniciativas con el fin de aumentar las ventas de Comercio Justo. Las mencionadas organizaciones realizan las transacciones comerciales directamente con el productor y les ofrecen apoyo financiero estableciendo, de común acuerdo, un precio por el producto. Además, orientan a los productores para que sus productos obtengan la mejor calidad posible con el fin de poder formar parte de nuevos mercados (Ceccon y Ceccon, 2010).

Con el objetivo de que los productores accedan a mercados exteriores, los intermediarios deben proporcionarles una ayuda comercial, la cual consiste en garantizar un mínimo de compra al año para asegurar su mantenimiento en periodos de baja demanda y suministrar información a los productores sobre las tendencias de consumo de los compradores o las diferentes legislaciones de los países donde se envían sus productos. En la misma línea, las organizaciones deben financiar los procesos productivos de manera anticipada, ya que multitud de entidades productoras no tienen acceso a préstamos bancarios y gracias a estas ayudas pueden seguir realizando su actividad. Los intermediarios realizan sus operaciones de importación o distribución siendo los máximos responsables de los riesgos que conlleva el acceso a nuevos mercados debido a que los productores no podrían resistir su magnitud (Buendía et al., 2007).

Estas asociaciones intermediarias se comunican y obtienen información de las grandes organizaciones. Cabe destacar a nivel internacional la WTO y, en el ámbito europeo, la encargada de su coordinación es EFTA. En España, las principales organizaciones importadoras de comercio alternativo, todas asociaciones no gubernamentales, son las Fundaciones Vicente Ferrer, Adsis-Equimerca, Taller de Solidaridad y Oxfam

Intermón, así como las cooperativas IDEAS, Alternativa 3 y Espanica (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2019).

5.3. Las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo son el punto de venta tradicional de estos productos, gestionados en su mayoría por organizaciones no gubernamentales (ONGs). En estos establecimientos se puede adquirir una multitud de productos cuyo proceso de elaboración y distribución ha seguido las condiciones sociales y medioambientales que promueve el movimiento. Además, son las encargadas de informar y fomentar actividades e iniciativas con el objetivo de concienciar a la sociedad. Otra de sus funciones consiste en poner a disposición de los compradores la compleja historia existente detrás de cada artículo, con el objetivo de aproximar a compradores y productores. Los establecimientos de Comercio Justo no se encargan de la importación de los productos desde su región de origen, sino que, como se ha mencionado con anterioridad, son las empresas importadoras las encargadas de su compra a los productores, por lo que también deben facilitar la historia del origen, las condiciones del producto, así como, la información sobre el productor (Ceccon y Ceccon, 2010).

Tal y como se avanzó, existen más de 4.000 establecimientos especializados en Comercio Justo repartidos por todo el mundo y, en su mayoría, los dependientes son personas voluntarias. Únicamente en Europa se encuentran 3.200 tiendas. En los últimos años, los productos de Comercio Justo se han expandido hacia nuevos espacios, los cuales les aportan una mayor visibilidad de cara al público, de esta manera, existen cerca de 75.000 supermercados en los que se tiene acceso a estos productos con mayor carga ética (Comet, 2017).

En la ciudad de León (España) existe una tienda de Comercio Justo llamada Equitanea y situada en el centro de la ciudad. Dicho establecimiento colabora con diversas ONGs y participa de forma activa en múltiples programas de formación y educación tales como “León Ciudad por el Comercio Justo” o “Centros educativos por el Comercio Justo” mediante los cuales imparten talleres en diversos centros educativos de la provincia de León.

Conviene señalar que, si bien en los comienzos de este movimiento se comercializaba únicamente con artículos artesanos, en la actualidad se encuentra una amplia variedad de

categorías de productos en los establecimientos de este comercio alternativo y, con el paso del tiempo, se van añadiendo nuevos productos debido al constante crecimiento del mercado y del Comercio Justo. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016) agrupa todos los artículos que se ofertan en las siguientes categorías:

- Alimentación. Dentro de este grupo se encuentran diversos tipos de cafés, té, infusiones, cacao y chocolates con diferentes procedencias. También se ofertan muchas clases de cereal, pasta y arroz, así como varios tipos de azúcar, zumos y bebidas alcohólicas.
- Textiles. Existen dos subcategorías que dividen a los productos para el hogar y los textiles de vestir. En la primera categoría, se ofertan manteles, toallas y sábanas, entre otros; en la segunda se encuentran artículos de moda tanto de mujer y hombre, como para niños.
- Artesanías. Se pueden encontrar productos tales como bisutería, joyería, juguetes infantiles o artículos decorativos del hogar de diversos materiales (cristal, madera, bambú o cerámica).
- Librería y papelería. Esta sección oferta libros con una amplia variedad de temáticas, así como agendas, libretas, llaveros u otros productos de papelería fabricados con el uso de materiales reciclados.
- Cosmética. Esta categoría agrupa diversos productos destinados a la higiene, el cuidado del cuerpo (organizados en función de la parte del cuerpo a la que se dedican: facial, corporal, capilar, manos y pies) y de perfumería. Todos estos productos están elaborados con ingredientes naturales y sin ser testados en animales.
- Música. Estas tiendas también comercializan con instrumentos musicales simples como flautas, tambores y maracas, entre otros.

Por último, cabe mencionar que el movimiento de Comercio Justo se ha extendido hasta el ámbito electrónico, pues en 2013 se lanzó el primer *Fairphone*, que es un teléfono móvil inteligente elaborado con el menor impacto medioambiental posible y con las condiciones laborales propias del Comercio Justo.

5.4. Los consumidores

El último eslabón de la cadena de comercialización lo representan los consumidores, que pueden ser tanto personas individuales o colectivos como empresas. El movimiento de Comercio Justo transmite a los compradores la información acerca de las injusticias que se encuentran en el mercado tradicional y los beneficios que proporcionaría su compra con el fin de sensibilizar a los compradores y conseguir que más personas realicen un consumo consciente y responsable con la adquisición de estos productos. Además, este movimiento educa a los compradores ofreciéndoles información sobre las condiciones laborales y de vida de los productores (Ceccon y Ceccon, 2010).

Con el paso de los años, la población está cada vez más concienciada sobre el subdesarrollo y lo reflejan en sus actos de consumo. De esta manera, los consumidores piden conductas con repercusiones sociales en los productos que compran, preocupándose por su lugar y proceso de elaboración, la calidad de este, así como quién obtiene mayor beneficio con su compra. Siguiendo este razonamiento, el perfil de estos consumidores atiende a características tales como preocupación por el medioambiente, interés por las condiciones de fabricación del producto, disposición a gastar un poco más y actitud ética frente a la vida (Buendía et al., 2007).

6. Comercio Justo en España

Existen claras diferencias en el consumo de artículos de Comercio Justo en España en comparación con los demás países europeos, no obstante, el Comercio Justo en este país se encuentra en constante desarrollo y cambio. España forma parte de este movimiento internacional que pretende lograr la equidad social, económica y medioambiental, además, existen diferentes medidas que apoyan este sistema alternativo, el cual sigue unos criterios éticos buscando disminuir las grandes desigualdades entre países.

6.1. Historia del Comercio Justo en España

Tal y como apunta Cantos (1998) los primeros impulsos del Comercio Justo en España llegaron veinte años más tarde que a los demás países europeos. Esto se manifestó con la apertura de dos tiendas de este tipo de comercio en el año 1986 por diferentes organizaciones, situadas en el País Vasco y en Andalucía (Coordinadora de ONGD-España, 2006).

En los años posteriores fueron surgiendo más organizaciones que estaban de acuerdo con los ideales del movimiento y ayudaron a difundirlo mediante diversas acciones. Fue a finales de 1995 cuando “Ideas” e “Oxfam Intermón”, dos organizaciones españolas, comenzaron a formar parte de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) que había sido fundada en 1987 por diferentes entidades de nueve países europeos (Cantos, 1998).

En la década posterior a la apertura de las tiendas, diversas entidades se vieron obligadas a unirse para trabajar y coordinar el movimiento de Comercio Justo en España. Así, nació la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), plataforma española integrada por 27 organizaciones y que supera las 130 tiendas. Además, es importante mencionar que, aparte de los establecimientos especializados, en la actualidad, los productos de Comercio Justo también se pueden adquirir en supermercados, establecimientos ecológicos y a través de empresas que se dedican a la distribución de estos productos con mayor carga ética; sin olvidar la posibilidad de venta *online* mediante plataformas webs, que contribuyen en buena medida al total de ventas (Ceccon y Ceccon, 2010).

Los principales objetivos que persigue la Coordinadora Estatal de Comercio Justo son la estructuración y orientación de todos los procesos comunicativos entre las diferentes organizaciones españolas de este tipo de comercio; también le corresponde la labor de controlar si dichas organizaciones desempeñan los requisitos que establece la Organización Mundial del Comercio Justo y representar a todos sus integrantes frente a los organismos estatales e internacionales. En la misma línea, busca promover y colaborar en el continuo debate acerca de las prácticas honestas en los procesos comerciales, así como promocionar las múltiples iniciativas que promuevan el consumo de productos de Comercio Justo. Por último, la CECJ pretende comunicar y concienciar a la sociedad española acerca de las múltiples actividades y valores que fomenta el Comercio Justo en el país (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2019).

Años más tarde, se crea *Fairtrade* España, que más adelante pasará a conocerse como *Fairtrade* Ibérica. Esta entidad es miembro de *Fairtrade* International, además de ser la representante del sello de Comercio Justo en España y Portugal. Asimismo, es la encargada de las licencias, las relaciones comerciales y la concientización de la sociedad española mediante la difusión de los principios éticos de este tipo de comercio alternativo.

6.2. Apoyos institucionales al Comercio Justo en España

El principal objetivo del Comercio Justo es participar en la movilización social, pretendiendo conquistar el comercio internacional mediante el uso de la economía con fines sociales y políticos. De esta manera, desde la década de los noventa, las entidades españolas han buscado integrar este movimiento en la legislación con medidas de apoyo al Comercio Justo (Gendron, 2008), asumiendo abiertamente que las Administraciones Públicas desempeñan una labor fundamental en la implantación de la responsabilidad social, siendo actoras en el proceso y promoviendo conductas socialmente responsables.

En el año 1996 fueron aprobadas proposiciones no de ley que hacen referencia al Comercio Justo en el seno de la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados, en las cuales se evalúa el movimiento de manera positiva (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Más adelante, la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, apuntó como uno de los instrumentos de la política española de cooperación internacional, la educación para el desarrollo y sensibilización social. Es en su artículo 13 donde por primera vez se informó sobre el Comercio Justo: “apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo”.

Algunos años más tarde, en 2009, el Congreso de los Diputados aceptó una proposición no de ley con la que se pretendía promover una dirección de las Administraciones Públicas socialmente responsable, por medio de acciones que apoyaran la agregación de cláusulas sociales y medioambientales en todos los concursos y contratos públicos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2015).

En la misma línea, el Plan Director de la Cooperación Española de 2005 para los tres años posteriores, consideró el Comercio Justo como un importante instrumento de desarrollo e incluyó el apoyo a las cooperativas productoras de este comercio como una de las líneas de estrategia prioritaria con el fin de ampliar las capacidades económicas del país.

También hay que destacar la proposición no de Ley del Congreso de los Diputados en apoyo al Comercio Justo del 18 de septiembre de 2012, que examina la oportunidad de establecer un Grupo de Trabajo dentro del Consejo de Cooperación, para plantear disposiciones que promuevan el Comercio Justo y el consumo responsable.

A nivel legal, procede mencionar la derogada Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, la cual incorporó por primera vez el Comercio Justo entre los criterios de compra pública e integró en España, en sus propios términos, las directrices de la Directiva 2004/18/CE. Esta disposición introdujo mejoras en lo relativo a los mecanismos de adjudicación de los contratos públicos, al incluir cuestiones de tipo social y medioambiental en la contratación pública, adaptando las prestaciones a la demanda de un comercio equitativo con los países menos desarrollados, tal y como indica la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo.

Esta ley fue derogada años después por el también derogado Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, mediante el cual se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. Esta norma incorpora el deber de incluir criterios de sostenibilidad en los procedimientos de contratación del sector público siempre que el objeto del contrato tenga la posibilidad de alterar el medio ambiente (Emaús Fundación Social, 2013).

En la actualidad, la contratación pública a nivel estatal está regulada por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen a la legislación española las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. Los principales fines que persigue son, por un lado, realizar las contrataciones públicas con mayor transparencia asegurando la integridad de las actuaciones y, por otro lado, usar la contratación pública estratégicamente con el objetivo de colaborar con las políticas comunitarias y nacionales en múltiples aspectos, entre ellos, el social y el medioambiental (Gutiérrez, Nevado y Pache, 2019).

En esta ley se sigue avanzando en la contratación pública responsable, profundizando en los aspectos sociales y ambientales, mediante la incorporación de diversos criterios. De esta manera, exige unos requisitos a las empresas licitadoras en referencia a la equidad de género, condiciones de trabajo más justas o gasto en productos de Comercio Justo, a partir de lo cual las Administraciones Públicas han adoptado múltiples instrucciones con el objetivo de integrar los criterios de comportamiento responsable en sus contratos.

Ya en el preámbulo, se indica la intención de poner atención tanto en los derechos humanos, como en los derechos laborales básicos de los trabajadores y pequeños agricultores de los países menos desarrollados. Además, es conveniente hacer mención

del artículo 127, el cual ofrece la oportunidad de imponer un etiquetado que indique que los procesos de producción y comercialización cumplan, entre otros, los requisitos del Comercio Justo. También se puede destacar su artículo 147, ya que establece los criterios para el desempate en el momento de efectuar la adjudicación, siendo uno de ellos “las ofertas de entidades reconocidas como Organizaciones de Comercio Justo para la adjudicación de los contratos que tengan como objeto productos en los que exista alternativa de Comercio Justo”. Por último, el segundo apartado de su artículo 145 dispone que las características sociales del contrato podrán seguir el criterio del uso de productos fundamentados en un comercio equitativo.

En relación con esta cuestión, es preciso destacar el estudio realizado por Gutiérrez et al. (2019) acerca de la contratación pública sostenible, el cual reveló que “son muchas las administraciones que adoptan el compromiso de ser socialmente responsables en sus contrataciones. Sin embargo, hemos podido comprobar la gran tarea que queda por hacer para adaptarse al marco normativo en estas materias” (p. 22).

6.3. Evolución de ventas de productos de Comercio Justo en España

El enorme crecimiento que sufrió el Comercio Justo en España a lo largo de la década de los 90 dio pie a realizar el primer informe de ventas en el año 2000. Este indicaba que con los productos de Comercio justo se facturaba alrededor de 9 millones de euros y que el 70% de las compras se efectuaban en tiendas especializadas (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

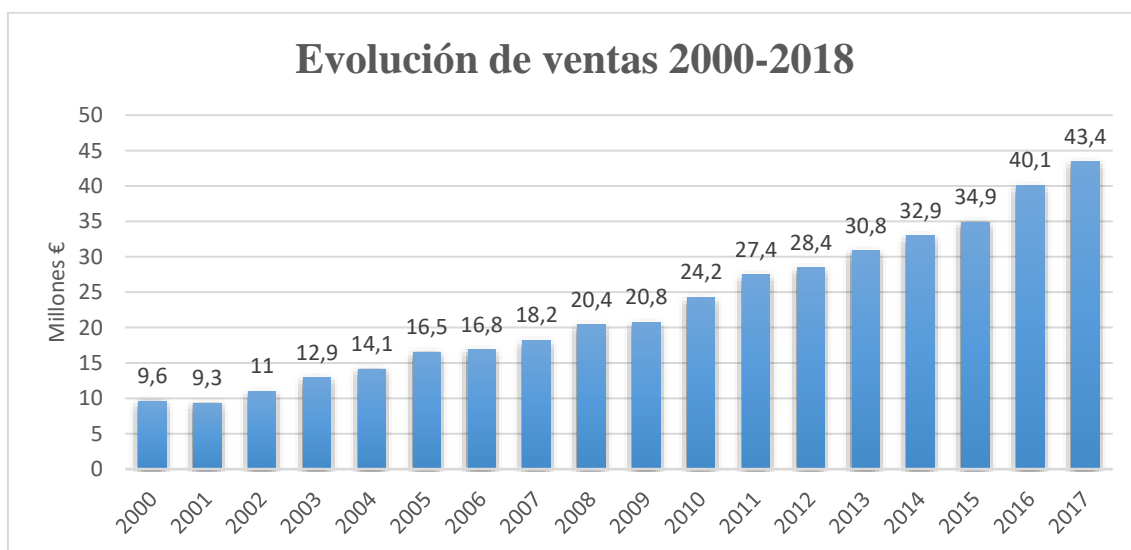


Gráfico 1. Evolución de las ventas de Comercio Justo, 2000-2017 en millones de euros. Elaboración propia a partir de los datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En términos de cifras de ventas, como se observa en el gráfico 1, los productos de Comercio Justo experimentaron un importante y constante crecimiento en el periodo 2000- 2017. Las ventas efectuadas en el año 2000 representan menos de una cuarta parte de las recogidas en el último año del estudio, que superan los 40 millones de euros.

El comercio tradicional durante los años de la crisis económica sufrió un notable descenso en las ventas, mientras que, por el contrario, el Comercio Justo se ha mantenido firme en su crecimiento durante todo el periodo del estudio salvo un leve descenso en 2001.

En el año 2018, la cifra de ventas de los productos de Comercio Justo fue de 77,8 millones de euros, demostrando un notable aumento respecto a los anteriores años. Este crecimiento de ventas tiene como causa las numerosas marcas y productos, españoles e internacionales, que se han unido al sistema de certificación *Fairtrade* (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2019).

En cuanto al gasto medio anual de un consumidor español en productos de Comercio Justo en 2018 fue de 1,67 euros, que, en comparación con el resto de los países europeos, es muy inferior, ya que el consumidor europeo realiza un gasto medio anual de 15,11 euros. A la cabeza de los países europeos se encuentra Suiza, cuyo habitante medio invirtió más de 80 euros en productos de Comercio Justo en el año 2018 (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2019).

6.4. La distribución de productos de Comercio Justo en España

Para que un artículo de Comercio Justo se considere como tal, es necesario certificarlo. En España coexisten dos maneras de realizar este proceso: la primera de ellas se basa en la “garantía organización” y es de la que gozan las importadoras de la CECJ, ya que si se pertenece a esta plataforma es porque se siguen los criterios de Comercio Justo. La segunda consiste en la “garantía producto” que se basa en lucir el sello *Fairtrade* u otra etiqueta de nivel internacional que concede las certificadoras de Comercio Justo tras la comprobación de cumplimiento de los requisitos de este movimiento.

En el año 2018, poco más del 10% de la facturación de Comercio Justo en España provino de ventas de importadores con etiquetas diferentes a *Fairtrade* y de las entidades de la “garantía organización”, mientras que casi el 90% de las cifras totales de ventas correspondió a los productos certificados con el sello *Fairtrade* (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2019).

Para acceder a estos productos certificados, los consumidores pueden acudir a diversos canales de distribución. De esta manera, pueden adquirirlos en tiendas especializadas de Comercio Justo, supermercados, grandes superficies, establecimientos de compra ecológica o herboristerías, *vending*, administraciones públicas, canal HORECA¹ o mediante otros comerciantes que venden al por menor (González, De-Juan, Kanther, 2014).

Los canales de comercialización que sobresalían en el mercado español a principios de la actual década eran los supermercados, máquinas *vending* y el canal HORECA, debido a que eran los establecimientos donde se comerciaba con productos con el sello *Fairtrade*. Por otra parte, las tiendas especializadas de Comercio Justo tenían el mayor porcentaje de ventas cuando la comercialización se realizaba mediante las importadoras de la CECJ (González et al., 2014).

En el año 2018, según el estudio realizado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2019), el principal distribuidor de este tipo de productos en España fueron los supermercados y las grandes superficies, donde se realizan más de un 60% de las ventas totales de Comercio Justo, seguidos del canal HORECA y las máquinas de *vending*, que concentran poco menos del 20%. En tercer lugar, se encuentran los establecimientos minoristas, representando cerca de un 10% de la facturación total; aquí se incluyen las tiendas especializadas de Comercio Justo, que, aunque comenzaron siendo las únicas distribuidoras de estos productos, ha visto como sus ventas han ido descendiendo desde la crisis económica.

7. Estudio empírico sobre el conocimiento y consumo de productos de Comercio Justo en los estudiantes de la Universidad de León

A continuación, se desarrollarán los resultados del estudio empírico realizado a los estudiantes de la Universidad de León con el objetivo de extraer información concreta sobre su conocimiento acerca del Comercio Justo, así como sus hábitos de consumo de estos productos.

¹ HORECA se utiliza para referirse al sector de los servicios de comida, concentrando Hoteles, Restaurantes y Caterings.

7.1. Metodología

Con el fin de recibir información con la que poder obtener datos concretos para la consecución de los objetivos deseados, se han planteado diferentes variables; primeramente, se pretende saber si los encuestados conocen el movimiento y a través de que medio supieron de su existencia; en segundo lugar, se observará cuál es la frecuencia de compra de estos productos, dónde efectúan su compra, así como entender la visión de los estudiantes que no compran estos artículos buscando conocer el porqué de esa decisión; a continuación, se observará las motivaciones de compra de los estudiantes al adquirir cualquier tipo de producto; y, por último, se tratará de conocer la percepción de los estudiantes sobre determinados aspectos del Comercio Justo y sobre la viabilidad del movimiento, así como saber cuánto aumento de precio estarían dispuestos a pagar por estos productos en relación con los convencionales.

Para la recogida de datos se ha utilizado una encuesta no continúa debido a que la información se ha recogido durante el mes de mayo de 2020 mediante un cuestionario *online* que consta de 11 preguntas (ver anexo) y, a continuación, se ha procedido a su análisis estadístico por medio del programa Microsoft Excel. Las preguntas del cuestionario se han realizado en su mayoría de forma mixta, haciendo elegir al encuestado entre opciones ya establecidas, pero con la posibilidad de escribir una respuesta propia si esta no se adecuaba a las fijadas. También se realizaron unas pocas preguntas cerradas. De este modo, varias preguntas fueron de elección única, otras de múltiple selección y unas pocas de escala, con el fin de evaluar la importancia que los encuestados dan a diversas variables.

En lo que se refiere a las preguntas del mencionado cuestionario, en su mayoría han sido de elaboración propia, no obstante, algunas preguntas han sido adaptadas y completadas del estudio realizado por Gutiérrez Cayón, García de los Salmones y Pérez Ruíz (2014).

7.2. Descripción de la muestra

El ámbito poblacional del estudio son los estudiantes de la Universidad de León, de esta manera, 304 universitarios, de diferentes facultades y escuelas, han sido seleccionados de manera aleatoria para responder el cuestionario, no obstante, debido a cuestionarios incompletos, se han utilizado 300 encuestas para el análisis de resultados. Cabe señalar

que al inicio del cuestionario se incluyeron dos preguntas con el propósito de clasificar la muestra, organizando a los encuestados por género y edad.

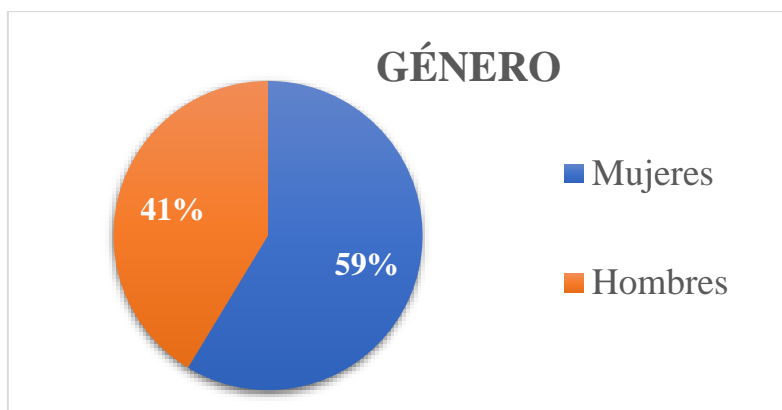


Gráfico 2. Género de los encuestados. Elaboración propia.

En el gráfico 2 se observa que el mayor porcentaje de los estudiantes que realizaron el cuestionario atendiendo al género fueron las mujeres, siendo el 59% de la muestra y habiendo realizado el cuestionario 176 universitarias. Por otro lado, los hombres representan el 41% de los estudiantes, con 124 cuestionarios realizados.

Con el objetivo de adquirir una muestra poblacional lo más representativa posible, se han dividido a los estudiantes atendiendo a su edad; así, se han establecido pocas franjas en función de las edades más comunes en las que se cursan los estudios universitarios. De esta manera, en el gráfico 3 se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 20 y 25 años, perteneciendo a esta franja de edad más de la mitad de las personas que han realizado el cuestionario, mientras que los menores de 20 años representan un porcentaje muy próximo a la cuarta parte de la totalidad de encuestados; similar es la representación de los mayores de 26 años.

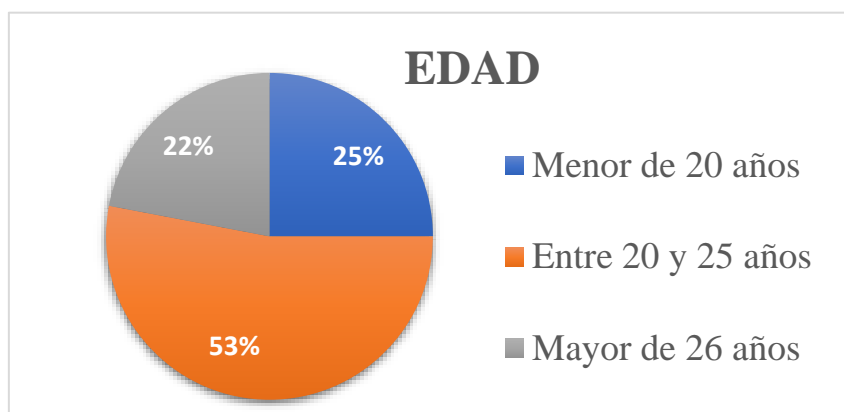


Gráfico 3. Edad de los encuestados. Elaboración propia.

7.3. Resultados

A continuación, se reflejará la información obtenida en cada una de las preguntas realizadas por los universitarios en este estudio. Los resultados serán interpretados y se apoyarán en representaciones gráficas con el objetivo de que la visualización sea más sencilla.

7.3.1. Conocimiento sobre la existencia del Comercio Justo

En primer lugar, antes de analizar la información y opinión de los encuestados, se pretende observar si los universitarios conocen el movimiento de Comercio Justo, o, si, por el contrario, desconocen la existencia de este comercio alternativo. Para ello, se realizó una simple pregunta con dos afirmaciones contrapuestas de elección única.

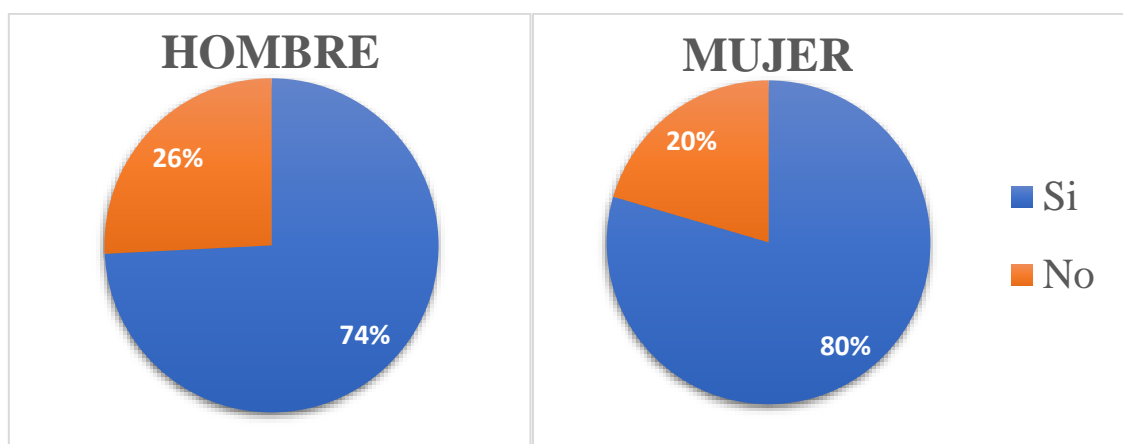


Gráfico 4. Conocimiento existente sobre el Comercio Justo. Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en el gráfico 4, las mujeres tienen un mayor conocimiento de este tipo de comercio, no obstante, es importante indicar que esto no significa que consuman los productos de Comercio Justo en mayor medida que los hombres. De los 176 cuestionarios realizados por mujeres, 140 universitarias respondieron de manera afirmativa a esta pregunta, mientras que de los 124 encuestados masculinos tan solo hubo 92 respuestas positivas.

En la misma línea, pero sin atender al género, es positivo destacar que, de la totalidad de encuestados, 232 personas respondieron que sí conocían el Comercio Justo, lo cual representa que más de un 77% de la muestra es conocedora del movimiento, aunque 68 personas no tenían conocimiento sobre este comercio alternativo.

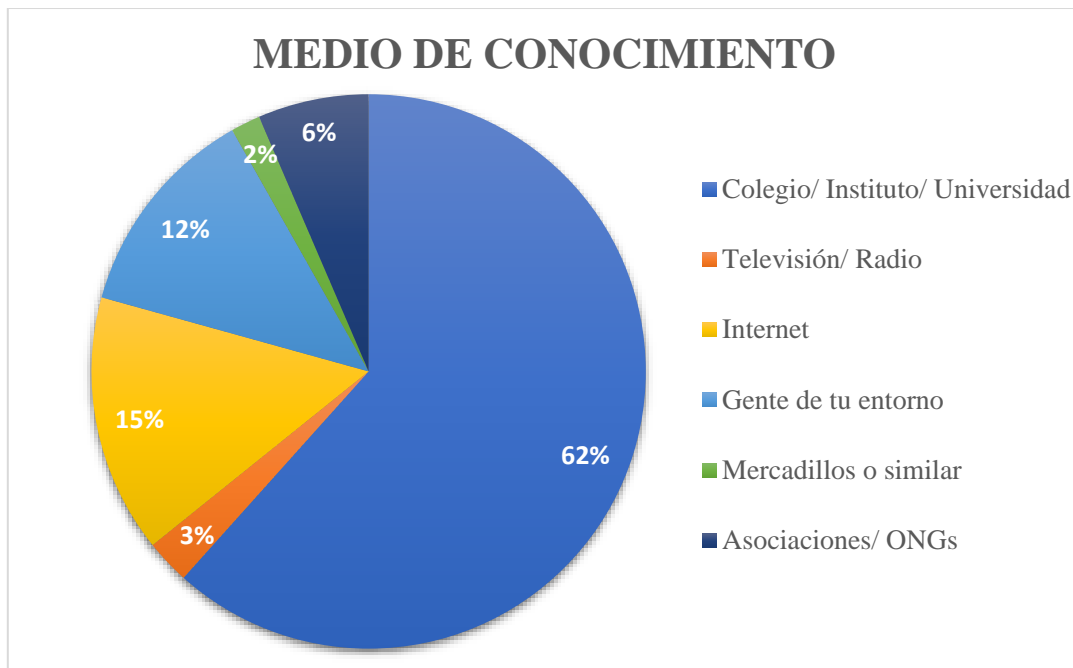


Gráfico 5. Medio de conocimiento del Comercio Justo. Elaboración propia.

En segundo lugar, se pretendía averiguar por qué medio conocieron el Comercio Justo con el fin de destacar los lugares más señalados. En el gráfico 5, que recoge únicamente a las personas conocedoras del movimiento, se observa que son los centros de educación, tanto colegios e institutos como la universidad, los medios en los que más se informa sobre el Comercio Justo, lo cual demuestra una buena educación en valores por parte de estos centros. Cabe destacar la poca visibilidad que otorgan los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio), los cuales fueron señalados únicamente por 6 estudiantes.

7.3.2. Compra de productos de Comercio Justo

A continuación, se estudiarán los hábitos de consumo de productos de Comercio Justo entre los estudiantes de la Universidad de León incluidos en la muestra. Primeramente, se observará la frecuencia de compra de los mencionados productos, la pregunta será de elección única entre tres variables de tiempo con diferente grado. El objetivo de esta cuestión es mostrar el alto número de universitarios que, a pesar de conocer el Comercio Justo, nunca han consumido ningún producto de este tipo.

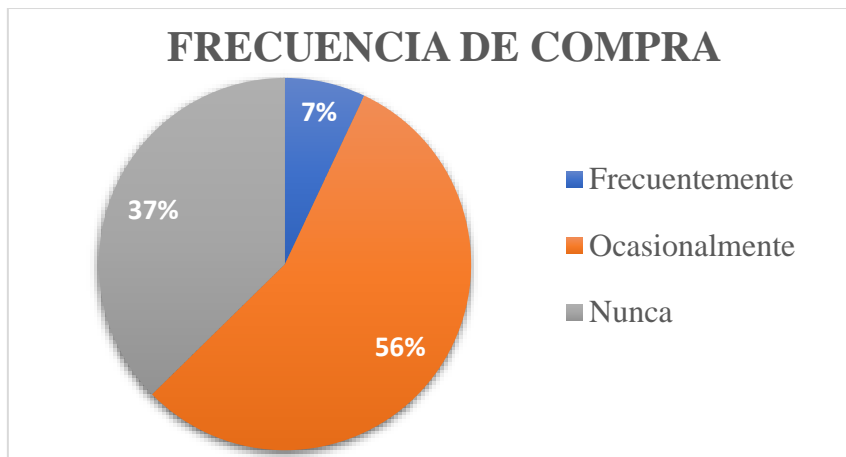


Gráfico 6. Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo. Elaboración propia.

El gráfico 6 muestra una realidad sobre el consumo de productos de Comercio Justo: son muchas las personas que compran estos artículos alguna vez, pero la parte de la población que lo incluye en su día a día es muy escasa. Además, cabe destacar que 112 personas que realizaron la encuesta respondieron que nunca han adquirido ningún producto de este comercio; en esta línea, es sorprendente el alto porcentaje que se obtuvo acerca del conocimiento del movimiento por los universitarios, analizado junto al porcentaje de estudiantes que jamás han consumido estos productos. Esta comparativa denota problemas subyacentes que se analizarán en la siguiente pregunta.

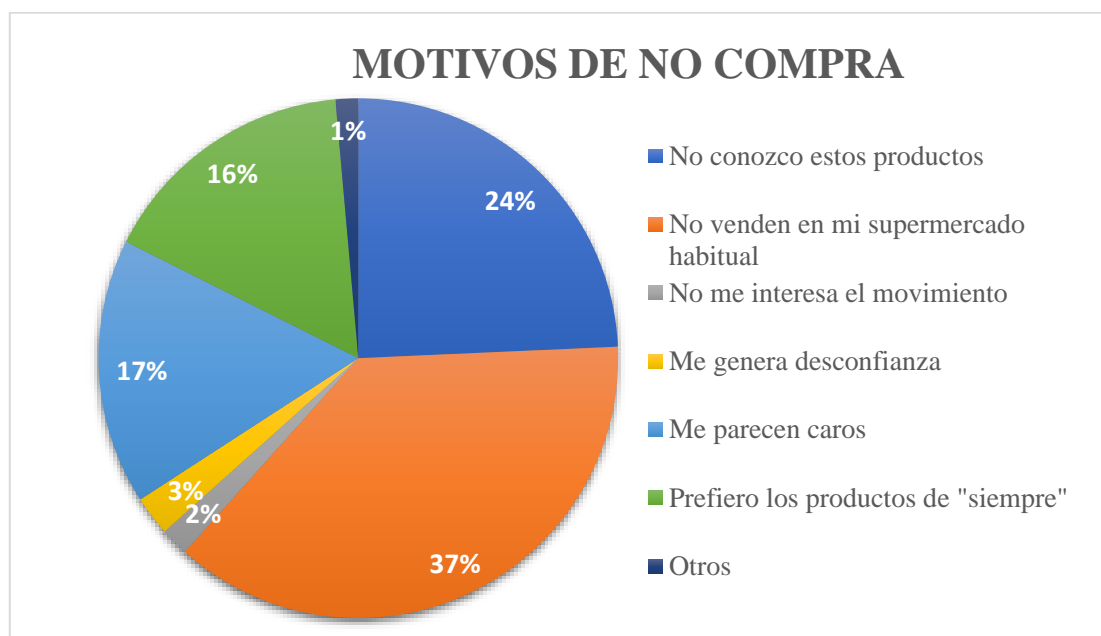


Gráfico 7. Motivos de no consumo de productos de Comercio Justo. Elaboración propia.

Con el objetivo de comprender que mueve al 37% de los universitarios a no haber adquirido nunca este tipo de productos, se les propuso una pregunta de elección múltiple

para que indicasen cuáles eran los motivos por los que no compraban los productos de Comercio Justo. Así, observando el gráfico 7, se concluye que la principal causa por la que los encuestados no adquieren estos productos es debido a su ausencia en las tiendas de compra habituales, seguido del desconocimiento que existe acerca de estos productos. Además, cabe señalar que el 17% de los no compradores reflejan que estos productos son caros y el 16% manifestaron que el motivo de que no los consuman es por la preferencia que existe hacia los productos de “siempre”.

Por último, se introdujo una pregunta de selección múltiple con el objetivo de que los compradores incluyeran todos los establecimientos o lugares de compra que frecuentaban. Para ello, se excluyó a la parte de la población que nunca ha comprado estos productos, focalizando el estudio en los universitarios que sí consumen Comercio Justo. Es importante señalar que en esta parte del cuestionario se incluyó las máquinas de café localizadas en cada edificio de la Universidad de León, las cuales poseen la opción de consumir café convencional, así como café de Comercio Justo.

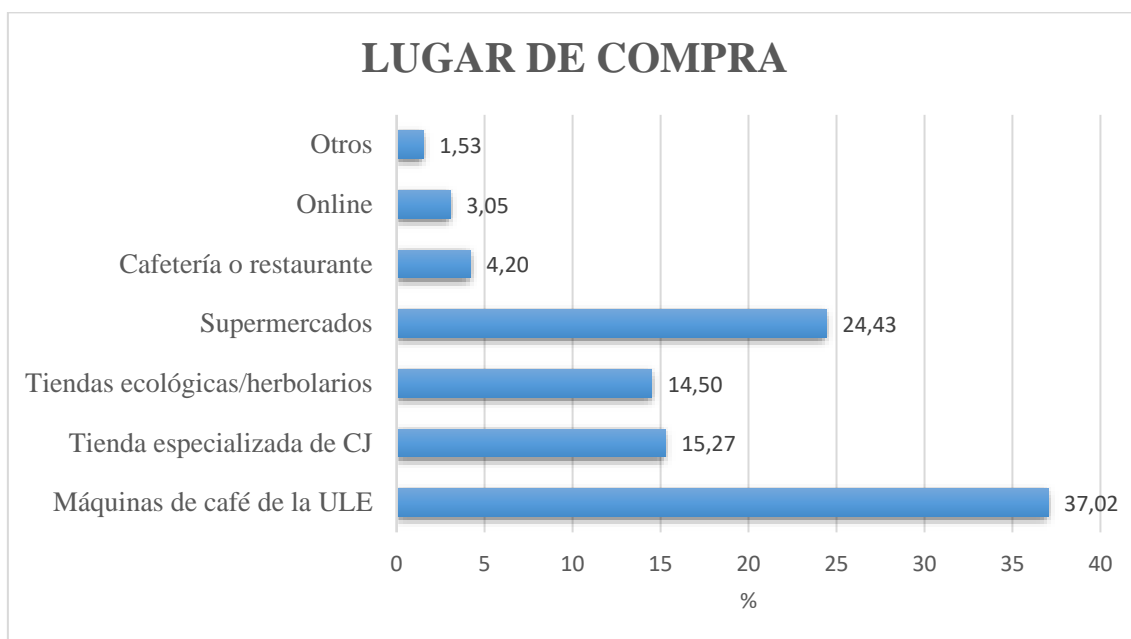


Gráfico 8. Lugares de compra de productos de Comercio Justo. Elaboración propia.

Así, en el gráfico 8 se observa que el lugar de compra más frecuentado por los consumidores universitarios son las mencionadas máquinas de café de la universidad, seguido de los supermercados donde adquieren estos productos el 24% de los universitarios que consumen Comercio Justo y, después, se encuentran tanto las tiendas especializadas como las herboristerías o tiendas de productos ecológicos, cuyos datos son próximos al 15%.

7.3.3. Motivaciones de los consumidores en sus compras

Continuando con el estudio, es interesante conocer qué motiva al universitario al realizar sus compras identificando qué factores influyen en mayor medida en dicho proceso. Estas motivaciones se midieron determinando 10 variables a las que el encuestado debía otorgar la importancia que le atribuye a cada una.

Tabla 1. Características de las compras de los universitarios

	MEDIA
Calidad del producto	8,95
Precio	8,67
Marca	5,77
Diseño del producto	5,63
Composición del producto	7,76
No testado en animales	7,24
Condiciones de los trabajadores	7,73
Preocupación por el medioambiente	8,08
Respeto a los derechos humanos	8,13
Ayudar en los países en vías de desarrollo	7,58

Elaboración propia.

Con el fin de proyectar mejor los resultados obtenidos, se dio un valor numérico del 1 al 10 a cada grado de importancia, siendo 1 el mínimo y 10 el grado más alto de importancia, para poder hallar la media de cada variable. Así, los universitarios atribuyen mayor importancia en sus compras a la calidad del producto con una puntuación media de 8,95, seguida del precio con 8,67 de media. Las demás variables analizadas tienen una alta puntuación a excepción de la marca y el diseño del producto, las cuales han recibido las puntuaciones más bajas, adjudicándoles una media muy próxima al 5,5. Por último, cabe resaltar las altas valoraciones que han percibido las características propias del Comercio Justo, destacando la preocupación por el medioambiente y el respeto a los derechos humanos con una media superior a 8.

7.3.4. Percepción de los universitarios sobre el Comercio Justo

Por último, se quiso conocer las opiniones de los estudiantes de la Universidad de León sobre el movimiento. De esta manera, se introdujo una cuestión con varias opciones graduales, en la cual los universitarios debían de indicar cómo de importante son algunas de las características de Comercio Justo para ellos. En el gráfico 9 se observa la gran importancia que los universitarios otorgan a algunas variables como proteger el

medioambiente, garantizar un salario justo a los trabajadores y mejorar sus condiciones laborales. La característica más destacada por los encuestados fue el rechazo de la explotación infantil, con un 98% de opiniones muy positivas.

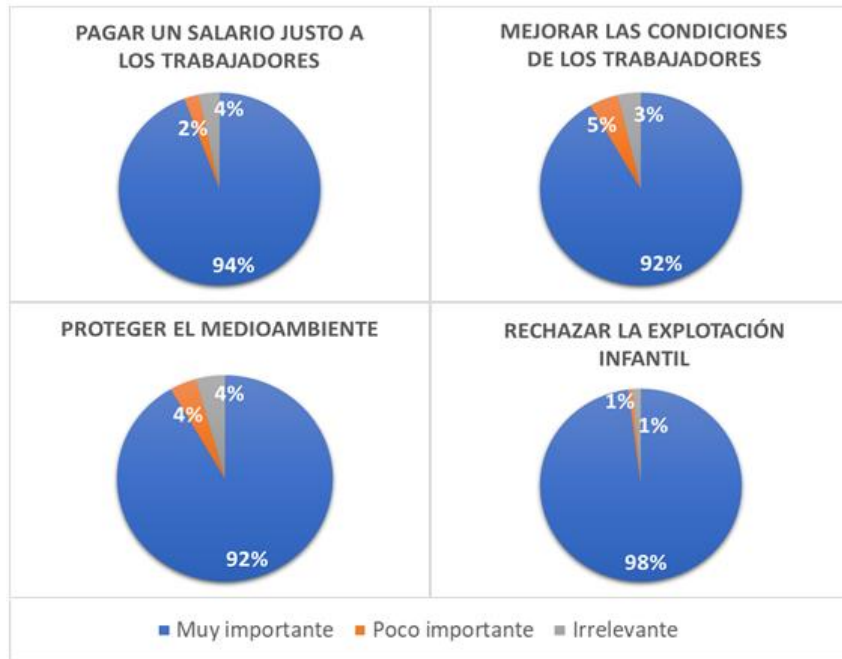


Gráfico 9. Valoración de los universitarios de las características de Comercio Justo. Elaboración propia.

A continuación, se pretendía averiguar cuánto aumento de precio estarían dispuestos a pagar los universitarios por un producto que promueve una relación comercial justa entre productores y consumidores.

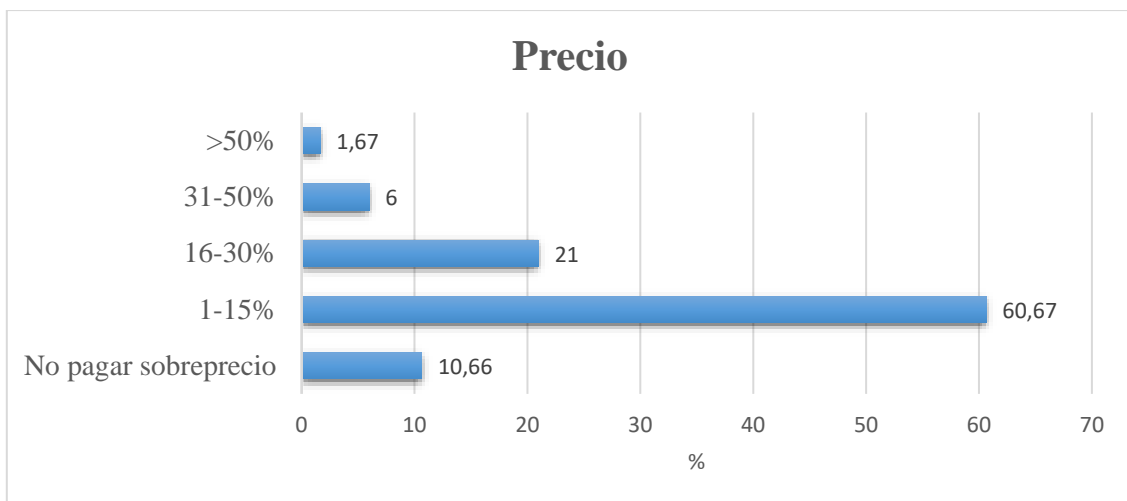


Gráfico 10. Sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los universitarios. Elaboración propia.

Observando el gráfico 10 se concluye que el 60% de los universitarios incluidos en la muestra estarían dispuestos a pagar hasta un 15% más por un producto de Comercio Justo

en comparación con los productos del mercado convencional; poco más del 20% de los encuestados pagarían hasta un 30% más y tan solo el 10% no estarían dispuestos a pagar un sobreprecio.

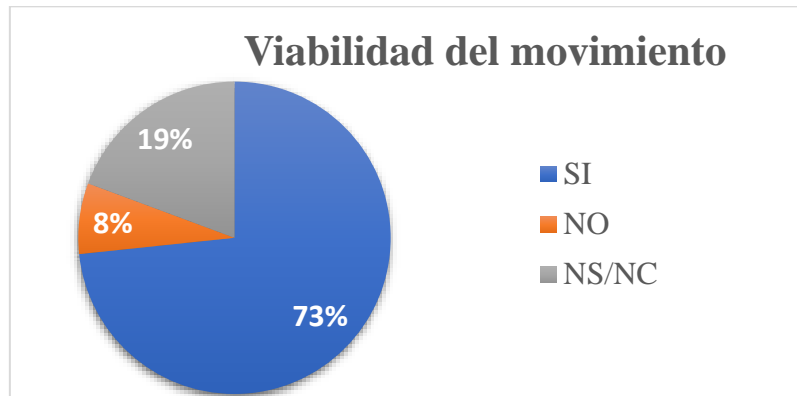


Gráfico 11. Viabilidad del Comercio Justo según los universitarios. Elaboración propia.

Para concluir, se realizó una pregunta cerrada de elección única donde se consultaba a los universitarios acerca de su visión sobre la viabilidad del movimiento de Comercio Justo. Llama la atención que el 73% contestasen de forma afirmativa ya que demuestra que los estudiantes de la Universidad de León creen en los valores que promueve este comercio y, teniendo en cuenta que la mayoría de encuestados son jóvenes, hace pensar que las nuevas generaciones tienen preocupaciones éticas y tienden a realizar un consumo responsable, por lo que cabe pensar que el Comercio Justo continuará creciendo.

III. CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada, en la que se ha buscado conocer mejor las características del Comercio Justo, así como sus principales diferencias con el comercio convencional, se han llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: El Comercio Justo es un movimiento solidario que busca la justicia en el comercio internacional y cuya principal lucha es poner fin a la desigualdad entre países y erradicar la pobreza. La finalidad de este tipo de comercio consiste en establecer relaciones comerciales más justas, potenciando la actividad económica de los pequeños productores de los países en vías de desarrollo para que puedan vivir en condiciones más dignas gracias a su trabajo y formar parte de la economía mundial. Además, prevalecen los derechos de los trabajadores poniendo interés en aspectos sociales, económicos y medioambientales.

SEGUNDA: Pese a que la transición hacia este sistema comercial justo ha tenido un crecimiento favorable en España desde su nacimiento, existen ciertos obstáculos que impiden su desarrollo a gran escala, siendo el más importante de ellos conseguir la confianza de los consumidores en el movimiento. No obstante, la población española cada vez está más concienciada con los principios éticos que promueve el Comercio Justo y, pese a estas dificultades, se ha podido confirmar que en varios países europeos este sistema comercial se encuentra más arraigado, lo cual pone de manifiesto que dicha transición es posible. Asimismo, el Comercio Justo también tiene un conjunto de puntos fuertes para combatir los impactos perjudiciales del comercio tradicional, lo que contribuye aún más, si cabe, a su atractivo.

TERCERA: El Comercio Justo tiene sus orígenes en Estados Unidos en la década de los cuarenta del siglo pasado, mientras que en Europa comenzó a desarrollarse cercano a la década de los sesenta. En consecuencia, se puede afirmar que este comercio es relativamente nuevo, más aún si se compara con el comercio convencional. Es por ello, que, pese a su gran evolución, le queda un gran recorrido, que se ha de ver facilitado por el trabajo de las múltiples organizaciones que velan por su crecimiento.

Dada la importancia de los valores que promueve el Comercio Justo y gracias a su crecimiento, la Unión Europea ha adoptado varias iniciativas, entre ellas Resoluciones del Parlamento Europeo y diversas directivas que promueven este tipo de comercio. Además, en su normativa, dan apoyo financiero a las ONGs y a proyectos de países menos desarrollados, favorecen la circulación de mercancías procedentes del Comercio Justo, integran los productos de este comercio en los contratos públicos y protegen a los consumidores europeos de posibles engaños.

CUARTA: Resulta fundamental la utilización de sellos de certificación de Comercio Justo que garanticen la diferenciación ética del producto, aunque la entrada de grandes superficies en este etiquetado conlleva la cuestión de si únicamente es un método de marketing con el fin de agenciarse una imagen de responsabilidad social. No obstante, la entrada de estos actores ofrece nuevas oportunidades al Comercio Justo. En consecuencia, se debería reforzar la vigilancia con el fin de evitar su uso como instrumento de mejora de imagen pública.

QUINTA: Uno de los puntos más positivos del Comercio Justo consiste en la mayor reducción posible del número de intermediarios en la cadena de comercialización con el

objetivo de que los pequeños productores adquirieran más poder de negociación y mayor independencia. El papel de las organizaciones como importadoras de estos productos y como nexo entre productores y puntos de venta es resaltable debido a las facilidades que ofrecen a dichos productores.

SEXTA: El Comercio Justo cada vez es más extenso, aunque, en comparación con los países europeos, en España le queda mucho por desarrollar. En lo referido a las ventas de estos productos en España, han sufrido un crecimiento constante desde el año 2000, incluso durante el periodo de crisis donde el comercio internacional experimentó un gran descenso. En este aumento de ventas puede haber influido la expansión del Comercio Justo cuyos productos en la actualidad se pueden adquirir en multitud de establecimientos.

SÉPTIMA: En lo referente al estudio empírico realizado sobre el conocimiento y el consumo de los estudiantes de la Universidad de León se concluye lo siguiente:

- En cuanto al conocimiento de la existencia de este comercio alternativo es bastante positivo sin encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres. Cabe destacar la posición de los centros educativos en la promoción del Comercio Justo, ya que gran parte de los estudiantes conocieron el movimiento gracias a ellos. No obstante, algunos medios de comunicación, como la televisión o la radio, serían un buen medio de promoción del Comercio Justo, pero destacan por su casi nula publicidad.
- Existe una parte significativa de los universitarios que, pese a conocer el movimiento, no han consumido nunca estos productos y esto principalmente es debido a la dificultad para encontrarlos, así como a la desconfianza hacia el movimiento dada por la preferencia existente a seguir consumiendo los productos del mercado tradicional. También influyen notablemente factores tales como no conocer bien el producto y su elevado precio.

Los universitarios que consumen productos de Comercio Justo señalan que sus compras son realizadas en supermercados o tiendas minoristas, pero destacan como principal medio de compra las máquinas de café de la propia Universidad, las cuales otorgan una gran visibilidad a este comercio y permiten a determinados estudiantes que no adquieren otros productos participar en el movimiento.

- Las características que más valoran los estudiantes en el momento de realizar sus compras son la calidad y el precio, lo cual sugiere que muchos universitarios, pese a estar de acuerdo con el movimiento, no consumen productos de Comercio Justo debido a su coste. No obstante, los encuestados coinciden en que también se fijan en ciertas características éticas de este comercio buscando realizar un consumo responsable.
- Los encuestados valoran muy positivamente las ventajas que conlleva este comercio. Además, en su mayoría indican que estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los valores que promueve el Comercio Justo y, por último, los universitarios creen en la viabilidad del movimiento, lo cual demuestra que, subsanando las trabas que dificultan el crecimiento del Comercio Justo, a largo plazo podría luchar con el comercio tradicional.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea General Naciones Unidas (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. A/69/L.85. Recuperado de <https://undocs.org/es/A/69/L.85>

Buendía, I.; Coque, J y Vidal, J. (2007). Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. *Revista Idelcoop*, 34(179), 306-323. Recuperado de https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/2007_265226006.pdf

Cantos, E. (1998). *El porqué del comercio justo: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Barcelona: Icaria Editorial.

Ceccon Rocha, B. y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, 71, 88-101. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112010000100008&script=sci_arttext&tlng=en

Comet Herrera, D. (2017). Comercio justo: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Antropología Experimental*, 16. Recuperado de <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3287>

Confederación de Consumidores y Usuarios (2007). El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo. Recuperado de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf

Coordinadora de ONGD-España (2006). *Monográfico Comercio Justo*. Recuperado de <https://coordinadoraongd.org/publicaciones/monografico-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2008). El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/publicacion/el-abc-del-comercio-justo/>

Coordinadora estatal de Comercio Justo (2011). Los diez principios internacionales. Recuperado de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). Los apoyos institucionales al Comercio Justo. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20170731090210/http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/01/Apoyos-publicos-CJ.pdf>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016). Comercio Justo: un movimiento en auge. *Cuaderno de comercio justo*, 6. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016). 30 años de Comercio justo en España. Recuperado de <http://comerciojusto.org/30-anos-de-comercio-justo-en-espana/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017). El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-2016.pdf>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2019). El Comercio Justo en España 2018. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>

Donaire, G. (2011). Los impactos del Comercio Justo en el Sur. El comercio justo en España. Recuperado de <https://www.economiasolidaria.org/files/Articulo-Impactos-CJ-en-Sur.pdf>

Emaús Fundación Social (2013). La compra responsable en la administración pública vasca con una visión norte-sur. Recuperado de https://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/investigaci_n_compra_responsable

Fairtrade Labelling Organizations International (s.f.). *Fairtrade International*. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Ferro-Soto, C. y Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de desarrollo rural*, 10(72), 267-289. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/7033>

García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. *Polis*, 7(1), 105-140. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005

Gendron, C. (2008). El Comercio Justo: un nuevo movimiento social económico en el corazón de otra globalización. *Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, (03). Recuperado de <http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/03-2008.pdf>

González Gascón, E., De-Juan, M. D., y Kanther, A. (2014). El comercio justo (II). Canales de distribución, proceso comercial y tendencias. *Distribución y consumo*, 1, 92-103. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38037/1/DYC_2014_131_51_51_Comercio_Justo_2_REVISTA.pdf

Gutiérrez, H., Nevado, M^a.T. y Pache, M. (2019). La contratación pública responsable. Diseño de indicadores de medición. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 96, 253-280. Recuperado de http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9609_Gutierrez_et_al.pdf

Hiscox, M. J. (2007). El Comercio Justo como un enfoque para administrar la globalización. *Revista de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*, 22, 20-25. Recuperado de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/5.El%20comercio%20justo%20como%20un%20enfoque%20para%20administrar%20la%20globalizaci%C3%B3n.pdf>

Hudson, I., y Hudson, M. (2015). Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con “éxito”? *Eutopía. Revista De Desarrollo Económico Territorial*, 7, 131-145. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/7843>

Ideas (2013). Guía de introducción del Comercio Justo para medios de comunicación. Recuperado de <http://www.labroma.org/blog/wp-content/uploads/2016/03/Gu%C3%ADa-de-introducci%C3%B3n-del-Comercio-Justo-para-medios-de-comunicaci%C3%B3n-IDEAS.pdf>

Merino, R. y de la Fuente, G. (2007). *Sociología para la intervención social y educativa*. Madrid: Editorial Complutense. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=SYIAG93GL-oC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=true>

Sánchez Álvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172.

Sanhueza, P. y Rodríguez, I. (2011). Comercio justo e impacto en los microproductores: propuesta metodológica para su medición. *Revista Lider*, 19, 57-70.

SETEM (2006). *El comercio justo en España 2006*. Madrid: Icaria Editorial. Recuperado de <http://www.setem.org/media/pdfs/e5336b3f34a90d2487ff3c6b192e98d1.pdf>

WTFO (s.f.) *World Fairtrade Organization*. Recuperado de <https://wfto.com/who-we-are>

WTFO (2013). Los 10 Principios del Comercio Justo. Recuperado de [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%2013%20\).%20Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%2013%20).%20Spanish.pdf)

Gutiérrez Cayón P., García de los Salmones Sánchez M. y Pérez Ruíz A. (2014). *Experiencia de Comercio Justo: Hábitos de compra, conocimiento y actitudes hacia el Comercio Justo por parte de la Comunidad Universitaria*. Universidad de Cantabria, Santander. Recuperado de <http://www.ocud.es/es/pl75/recursos/ocud/id2096/articulo-cj-habitos-de-compra-conocimiento-y-actitudes-hacia-el-comercio-justo-por-parte-de-la-comunidad-universitaria-universidad-de-cantabria.htm>

V. ANEXO

Consumo de productos de Comercio Justo entre los estudiantes de la Universidad de León.

Esta encuesta es totalmente anónima.

Se tarda menos de 5 minutos en realizar.

Los datos serán utilizados para el Trabajo Fin de Grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de León.

"Comercio Justo" es un movimiento internacional que actúa como alternativa al comercio convencional, basado en el dialogo y el respeto, ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores.

***Obligatorio**



1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menor de 20 años
 Entre 21 y 25 años
 Mayor de 26 años

3. ¿Conoces el movimiento "Comercio Justo"? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Cómo conoció el Comercio Justo? *

Marca solo un óvalo.

- Colegio/Instituto/Universidad
 Televisión o radio
 Revistas o periódicos
 Internet
 Gente de tu entorno
 Mercadillos o similar
 Asociaciones/ONG
 No conozco el Comercio Justo
 Otro: _____

5. ¿Dónde compra productos de Comercio Justo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Máquinas de café de la Universidad de León
- Tienda especializada de Comercio Justo
- Tiendas ecológicas, herbolarios
- Supermercado/hipermercado
- Cafetería o restaurante
- Online
- No compro estos productos

Otro: _____

6. Frecuencia de consumo de productos de Comercio Justo *

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿Por qué no compra productos de Comercio Justo?

Selecciona todos los que correspondan.

- No conozco este tipo de productos
- No venden en mi supermercado habitual
- No me interesa el movimiento de Comercio Justo
- Me genera desconfianza
- Me parecen caros
- Prefiero los productos "de siempre"
- Si compro estos productos

Otro: _____

8. ¿Cómo valora estas características que promueve el Comercio Justo? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Poco importante	Irrelevante
Garantizar un salario justo para los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechazar la explotación infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indica la importancia que le da a las siguientes cuestiones, al comprar cualquier tipo de producto *

Marca solo un óvalo por fila.

	Ninguna	Poca	Indiferente	Alguna	Mucha
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composición del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No testado en animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condiciones de los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación por el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeto a los derechos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayudar en los países en vías de desarrollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un producto que promueve una relación comercial justa entre productores y consumidores? *

Marca solo un óvalo.

- No estaría dispuesto a pagar más que los productos convencionales
- 1-15%
- 16-30%
- 31-50%
- >50%

11. En su opinión, ¿es viable el movimiento de Comercio Justo? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC