



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2022-2023

**ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO JUSTO.
PRESENCIA, ACEPTACION Y
ESTRATEGIAS PARA SU PROMOCIÓN EN
LA CIUDAD DE LEÓN**

**STUDY ON FAIR TRADE.
PRESENCE, ACCEPTANCE AND STRATEGIES
FOR ITS PROMOTION IN LEON CITY**

Realizado por la alumna Dña. Beatriz García Martínez

Tutelado por el profesor Don José Luis Vázquez Burguete

León, julio de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN.....	4
1.1 ABSTRACT.....	4
2. INTRODUCCIÓN	6
3. METODOLOGÍA	10
4. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?	12
5. ORIGENES DEL COMERCIO JUSTO	15
6. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO	21
6.1 CREAR OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES DESFAVORECIDOS Y MARGINADOS ECONÓMICAMENTE.	22
6.2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD.....	23
6.3 PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS	24
6.4 PAGO JUSTO.....	25
6.5 NO AL TRABAJO INFANTIL Y AL TRABAJO FORZOSO	27
6.6 NO A LA DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO Y LIBERTAD DE ASOCIACIÓN	28
6.7 BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO	29
6.8 FAVORECER EL DESARROLLO DE CAPACIDADES	29
6.9 PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	30
6.10 RESPETO AL MEDIOAMBIENTE	31
7. ACTORES EN EL COMERCIO JUSTO	33
8. SELLOS DE COMERCIO JUSTO.....	36
9. EXPANSIÓN EN ESPAÑA	41
10. CAMPAÑA CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO	44
10.1 HISTORIA DE LAS CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO	44
10.2 CRITERIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO	45

11.	LEÓN, CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO	47
11.1	ACTUACIONES EN LA CIUDAD DE LEÓN	49
11.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO	50
11.3	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN EN LA CIUDAD DE LEÓN .	54
12.	CONCLUSIONES.....	56
13.	BIBLIOGRAFIA.....	57
14.	ANEXOS	66
	<u>ANEXO 1: ENCUESTA POBLACIÓN LEONESA</u>	<u>66</u>
	ANEXO 2: ENTREVISTA A JOSE LUIS CHAMORRO	69

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 6.1 - ESQUEMA PRINCIPIOS DEL CJ.....	21
ILUSTRACIÓN 7.1 - MAPA COOPERATIVAS DE LA CECJ.....	34

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 11.1- CANAL DE CONOCIMIENTO DEL CJ.....	51
GRÁFICO 11.2- PRINCIPALES PRODUCTOS CONSUMIDOS	52
GRÁFICO 11.3- PUNTOS DE VENTA DEL CJ.....	52
GRÁFICO 11.4- MOTIVOS PARA NO COMPRA.....	53

1. RESUMEN

El Comercio Justo es un movimiento internacional que ofrece una alternativa al sistema convencional de relaciones comerciales. Se asienta sobre una base de justicia social, económica y medioambiental, produciendo de forma sostenible y respetando los ecosistemas y los derechos humanos y laborales.

Con este trabajo se persigue explicar su origen, presencia, valores y características, de forma que sirva como una guía para entender sus aspiraciones y el por qué es tan importante su fomento.

Dándole un mayor énfasis a la sensibilización y promoción del Comercio Justo, se presenta la situación en León, portadora del título "Ciudad por el Comercio Justo". Para ello, se recogen las principales actuaciones que se desarrollan actualmente y, mediante un cuestionario realizado a una muestra poblacional, se analiza el perfil del consumidor, el grado de conocimiento y consumo de estos productos solidarios y las motivaciones de compra, entre otras cuestiones. Por último, se exponen algunas ideas adicionales para favorecer la difusión del movimiento en León y que podrían ser implantadas.

Palabras clave: Comercio Justo, comercio solidario, justicia, corresponsabilidad, sellos, principios del comercio justo, sensibilización, Ciudad por el Comercio Justo, León.

1.1 ABSTRACT

An alternative to the traditional system of economic interactions is provided by the global movement known as Fair Trade. It is founded on the principles of social, economic and environmental justice, sustainable manufacturing preserving ecosystems human labor rights as well as economic fairness.

In order to comprehend its ambitions and why its promotion is so crucial, this essay aims to describe its origin, presence, values and qualities.

The situation in León, which holds the title "City for Fair Trade" is described in order to place more focus on raising awareness of and promoting Fair Trade. To this end, the main actions that are currently being carried out are collected and, through a questionnaire carried out on a population sample, the consumer profile, the degree of knowledge and consumption of these solidarity products and the purchase motivations

are analyzed, among other issues. Finally, some additional ideas, that can be implemented, are exposed to favour the diffusion of the movement in León.

Keywords: Fair Trade, solidarity trade, justice, co-responsibility, stamps, fair trade principles, awareness, City for Fair Trade, León.

2. INTRODUCCIÓN

De la mano de los descubrimientos y los avances de la humanidad en los últimos siglos se ha ido implantando en la sociedad el deseo de obtener todo lo que se quiere al precio más bajo y en el menor tiempo posible. Tal ha sido su impacto que, en la actualidad, se ha convertido en una necesidad y el mundo está regido por el consumismo, un hambre insaciable por adquirir más y más bienes y servicios.

El término consumismo proviene de la unión del término “consumere” y el sufijo “ismus”, ambos de origen latino, para referirse a la actividad de consumir o agotar. Indica que se ha superado el nivel de consumo necesario para saciar las necesidades básicas del ser humano y se ha alcanzado un nivel de consumo excesivo e innecesario (DeConceptos.com, s. f.).

Es difícil establecer de forma precisa un listado de necesidades básicas que sean comunes a todos los seres humanos. El mayor estudio sobre esta cuestión fue realizado por Abraham Maslow, quién presentó la “Teoría de la Motivación Humana” en 1943, donde establece una jerarquía de necesidades en forma de pirámide, cuya base está conformada por las necesidades más básicas y de supervivencia: las fisiológicas. Según se avanza por la pirámide se cubren las necesidades de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y, por último, de autorrealización (Quintero Angarita, 2007).

Sin embargo, lo que se entiende por básico o mínimo dependerá de diversos factores personales y culturales, puesto que la mayoría de las veces se incluyen, en mayor o menor rango, cuestiones psicológicas y sociales, más allá de las necesidades de supervivencia como comer y dormir. De hecho, la noción de necesidades básicas ha crecido de forma drástica, reduciéndose el espacio que diferencia a una persona de un consumidor hasta que los límites entre ambas se desdibujan.

A raíz del final de la Segunda Guerra Mundial, aparece la expresión “sociedad de consumo” para definir a las sociedades en las que, gracias al aumento del comercio mundial y la industrialización, se puede alcanzar una alta disponibilidad de bienes y servicios cuya adquisición se convierte en un estilo de vida y símbolo del estatus social. El consumismo crece exponencialmente, ayudado por la aparición de los medios de comunicación masiva y el desarrollo del marketing y publicidad (Carrasco, s.f.).

Pese a que, en apariencia inicial, el aumento del consumo tiene repercusiones muy positivas: un incremento de la demanda, la producción y el número de puestos de trabajo

que crean riqueza en las economías; si se analiza más en detalle, este no siempre es el caso. El aumento de la demanda lleva a las empresas a buscar nuevas formas de producir más rápido y ser más productivos, lo que se suele traducir en la introducción de maquinarias y tecnologías que sustituyen a los trabajadores.

A su vez, la mayor disponibilidad de ofertas alternativas y el bombardeo continuo de nuevos productos aumenta la competitividad y obliga a las empresas a desarrollar sus productos en las regiones donde los costes de producción son más bajos con el fin de conseguir una buena posición en el mercado.

Surge así la deslocalización de las empresas y hay un auge de la subcontratación u *outsourcing* de actividades y procesos a empresas de países en desarrollo, con la entrada de capitales en esos países y el desarrollo de sus economías. Ahora bien, las estrategias seguidas en estos estilos de negocio han generado externalidades negativas, no solo en el empleo y actividad de los países de origen de las empresas, sino también de carácter social y ambiental en los países de destino, donde las restricciones y cobertura legal son menores.

La búsqueda continua de los mínimos costes y máxima producción ejerce una presión cada vez mayor sobre los trabajadores, los cuales sufren recortes salariales, unos beneficios sociales ínfimos y donde el derecho a una vida digna se pone en juego. La lucha por erradicar la pobreza, así como la defensa y mejora de los derechos humanos básicos y del trabajador se ven altamente dificultadas al tener que enfrentarse a la fuerza del gigante de la economía, con avidez por obtener los costes más bajos.

La presencia de estas grandes multinacionales dificulta gravemente la supervivencia de los pequeños productores, especialmente en los países en desarrollo, donde el nivel de vida es mucho más bajo, hay un elevado riesgo de pobreza y no disponen de los recursos suficientes para poder competir siguiendo las reglas del mercado mundial.

Cabe añadir que una de las diversas causas que llevan a una empresa a la deslocalización es la búsqueda de países con una legislación poco estricta no solo en términos laborales sino también medioambientales, con la consiguiente destrucción de ecosistemas y contaminación, acelerando el grave problema del cambio climático.

Los niveles de consumo actuales son tan elevados que, según los datos de Global Footprint Network, una organización sin ánimo de lucro por la sostenibilidad, los recursos

naturales correspondientes al año 2022 entero se agotaron el 28 de julio, generando un déficit ecológico los meses restantes. Por tanto, al ritmo de consumo actual, se requieren 1,7 planetas para satisfacer las necesidades del ser humano (footprintnetwork.org, 2022).

La mayoría de la población ya conoce la existencia de estos problemas acarreados por las características del sistema económico actual, pero los consideran un problema ajeno a ellos, que no les afecta personalmente de forma directa y que, por tanto, no les preocupa demasiado. El ser humano es egoísta por naturaleza y parece que, al poder comprar los productos deseados de forma rápida y fácil, se olvida o se quiere olvidar que detrás de esos artículos está el sufrimiento de personas y del planeta en el que vivimos.

Ante esta situación, han surgido iniciativas dirigidas por personas conscientes y preocupadas por esta forma de vida que se dedican a la comercialización y venta de productos sostenibles. Este es el caso del comercio justo, cuyos fundamentos se basan en una relación de equidad en el comercio mundial con una alta preocupación por los productores más desfavorecidos y defendiendo el respeto del medio ambiente.

Este trabajo tiene como objeto proporcionar información y dar a conocer esta rama del comercio, con fundamento en la justicia, para favorecer su divulgación, explicando sus orígenes, sus principios, así como sus principales actores y poniendo especial incidencia en la situación actual en España y, más concretamente, en León, que dispone del Título de Ciudad por el Comercio Justo.

Con este trabajo se pretende convencer de que las relaciones comerciales actuales pueden ser más que puras transacciones económicas entre agentes que buscan de forma egoísta el máximo beneficio, existiendo un comercio alternativo más humano y altruista en el que pueden ganar todos los participantes y gracias al que las personas puedan disfrutar de unos ingresos mínimos con los que mantener un nivel de vida digno.

Frente a la ambición individualizada del mercado tradicional en el ámbito internacional, en el que cada persona actúa por y para sí misma, sin analizar las consecuencias de sus actos, el Comercio Justo goza de una ambición positiva por conseguir el beneficio global.

El principal objetivo del trabajo es ofrecer una visión global del movimiento de Comercio Justo, el cual ha visto incrementado su impacto en los últimos años y ha recibido un mayor apoyo por parte de las instituciones. Se persigue que el lector conozca y entienda las características exigidas a todos los productos pertenecientes al Comercio Justo, a través

del desarrollo de los 10 Principios del Comercio Justo, cómo identificarlos, y su importancia para lograr cambios sociales. Más específicamente, se investigará acerca de la presencia en la ciudad de León y se expondrán las actuaciones desarrolladas para la promoción del movimiento.

Con carácter práctico, se analizará el conocimiento y el perfil sociodemográfico del consumidor de Comercio Justo en la ciudad para conocer cuáles son los productos más comprados, frecuencia de compra...y, en base a los resultados obtenidos, se propondrán estrategias de marketing para lograr una mayor repercusión en la ciudad.

En conclusión, los objetivos específicos se pueden recoger de la siguiente forma:

- Conocer y dar a conocer que es el Comercio Justo, su origen y principios.
- Explicar los principales sellos presentes en la actualidad y su ámbito de actuación.
- Exponer el origen y expansión del Comercio Justo en España.
- Desarrollar la evolución del Comercio Justo en León y la obtención del Título de Ciudad por el Comercio Justo.
- Conocer las actuaciones principales impulsadas por el grupo de trabajo en la localidad.
- Analizar el nivel de conocimiento sobre el comercio justo y el perfil de consumidor de Comercio Justo en la ciudad de León.
- Presentar estrategias de actuación y marketing para incrementar la promoción del movimiento.

3. METODOLOGÍA

Antes de desarrollar la metodología aplicada para la consecución de dichos objetivos, el primer paso fue la selección del tema para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado.

El motivo fundamental para elegir este contenido ha sido el interés personal por el Comercio Justo, que he conocido desde pequeña a través de las actividades del Centro Don Bosco a las que asistía y en las que posteriormente también he colaborado como animadora voluntaria. Además, el contacto directo con el grupo de trabajo de la ciudad a través de personas de mi círculo familiar y el deseo de conocer más sobre esta iniciativa y favorecer su crecimiento, han hecho que me decantase por la elección de este tema.

Una vez seleccionado, se ha llevado a cabo un intensivo trabajo de búsqueda de información, lectura y análisis de diversas fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, aunque sobre determinadas cuestiones la información se veía reducida a la facilitada por las propias organizaciones de Comercio Justo.

Tras recopilar y contrastar todos los datos recopilados, se ha completado esta primera fase con la elaboración de una entrevista a José Luis Chamorro, el promotor del Comercio Justo en la ciudad de León. De esta forma, y una vez estructurado el trabajo, se desarrolló la parte más teórica, concentrando los resultados de toda la investigación en este único documento.

Para la parte más práctica, se elaboró un cuestionario online de carácter anónimo que se difundió, a través de las redes sociales, para la recogida de datos y, una vez obtenidas las respuestas de una muestra poblacional leonesa, se analizaron los resultados con el fin de extraer información sobre el nivel de conocimiento sobre el Comercio Justo, consumo de productos, puntos de compra...

El cuestionario presenta una estructura sencilla, con preguntas de única respuesta, múltiple respuesta y una pregunta corta. Dentro del mismo, las preguntas se agruparon en 5 secciones: perfil sociodemográfico del encuestado, conocimiento de Comercio Justo, compra de productos, opinión sobre los productos y opinión sobre introducción de productores locales en el CJ. Posteriormente, se hizo un análisis de los resultados obtenidos y se extrajeron conclusiones.

Por último, partiendo de que la gran mayoría de los encuestados consideran que hay poca promoción del Comercio Justo, se propusieron algunas estrategias que el grupo de trabajo podría implantar.

Durante toda la elaboración del trabajo se han aplicado conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de diferentes asignaturas, incluyendo la importancia de la ética empresarial, el funcionamiento de la economía social, cómo realizar una investigación de mercado, técnicas y estrategias de marketing, pensamiento crítico...

4. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

El Comercio Justo (CJ) es un movimiento internacional basado en las relaciones de intercambio de productos, donde se priorizan los intereses de los trabajadores y productores y de la propia Tierra. Se trata de una iniciativa por medio de la cual se persigue alcanzar un mundo mejor, en el que las comunidades marginadas puedan acceder al mercado global, denunciando las injusticias sociales y comerciales y ofreciendo un comercio alternativo sobre las bases de justicia social, ambiental y económica.

En palabras de la Organización Mundial de Comercio Justo, la asociación global encargada de la verificación de las empresas que ejercen el Comercio Justo y que está conformada por las mismas:

"El Comercio Justo es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Las Organizaciones de Comercio Justo tienen un claro compromiso con el Comercio Justo como enfoque principal de su misión. Ellas, respaldadas por los consumidores, están comprometidas activamente en el apoyo a los productores, en la sensibilización y en la campaña por cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional" (WTFO, 2023).

A raíz de esta definición globalmente aceptada, es importante tener en cuenta dos aspectos clave: la distinción existente entre los países del Norte y los países del Sur y la existencia de tres ejes sobre los que se asienta el Comercio Justo.

En primer lugar, la "División Norte-Sur" hace referencia a la separación entre los países desarrollados y los menos desarrollados en cuestiones sociales, económicas y políticas.

Los países del Norte, o países desarrollados, engloban a las naciones más avanzadas que han experimentado un importante desarrollo tecnológico e industrial, con alta calidad de vida, y que, en su mayoría, se localizan en el hemisferio norte del planeta. En cambio, los países del Sur son aquellos que no han alcanzado esos niveles de avance en los distintos ámbitos y se les conoce como "países menos desarrollados" caracterizados por mayor pobreza y baja calidad de vida.

El Comercio Justo trata de mejorar los rendimientos que obtienen los productores del Sur en los mercados de los países desarrollados, ya que la distribución de poder entre ambos bloques es bastante desigual, con una gran concentración en el Norte. De hecho, en los dos últimos años, el 1% más rico posee el doble de riqueza que el resto de la población mundial según un informe realizado por Oxfam, una unión internacional de organizaciones no gubernamentales que actúan en 90 países para luchar contra la pobreza y el sufrimiento (Oxfam, 2023).

Tradicionalmente, se consideraba que el desarrollo iba de la mano del crecimiento económico, por lo que se utilizaba este último como indicativo para determinar la pertenencia a uno u otro bloque. Con el tiempo se observó que, aunque sí que había que tenerlo en cuenta, no era el único determinante, ya que existen otros aspectos importantes como el nivel de desempleo, desigualdad, pobreza, democracia, cuidado del medioambiente... y que un país puede crecer económicamente pero no desarrollarse, como es el caso de los países petroleros (Del Prado, 1998).

Por ello, han surgido varios indicadores para identificar si un país es desarrollado o no. Entre ellos destaca el Índice de Desarrollo Humano, elaborado por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Para conocer el bienestar de un país, este indicador analiza tres aspectos: la salud, la educación y nivel de vida, que se miden a través de la esperanza de vida al nacer, los años de escolaridad y el INB per cápita, respectivamente, con la finalidad de conseguir una información simplificada sobre el desarrollo humano de cada país. (United Nations, s.f.).

El Comercio Justo busca la cooperación para la creación de un sistema de relaciones comerciales equitativo, en el que se respeten los derechos de las personas y del planeta y permita reducir las diferencias entre los países desarrollados y los menos desarrollados, apoyando a estos últimos para que puedan mejorar su situación.

Para conseguirlo, el comercio alternativo no solo se basa en la venta de los productos del Sur, sino que, para ejercer el Comercio Justo plenamente, hay que sensibilizar y generar cambios en las reglas del comercio tradicional. En consecuencia, se pueden establecer tres dimensiones sobre las que se asienta este movimiento:

- La comercialización de productos a través de una cadena de suministro justa y sostenible es el eje básico sobre el que se sustenta el Comercio Justo. Para ello,

los productores del Sur se comprometen a desarrollar su actividad de forma sostenible en el ámbito económico, social y medioambiental y a respetar los derechos fundamentales de los trabajadores, establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). A su vez, apoyan el desarrollo de su localidad y generan empleo. En cuanto a los países del Norte, estos deben pagar un “precio justo”, que se marca a partir del precio fijado en el mercado mundial más una prima, cuyo importe dependerá del tipo de producto que se esté comercializando.

- La movilización social persigue un cambio en la mentalidad hacia el consumo responsable de los individuos y organismos, con la creación de campañas de sensibilización y difusión. La clave es conseguir generar una modificación de la conducta hacia la adquisición de productos que aseguren unas buenas condiciones a los productores y trabajadores, sean beneficiosos para el consumidor y respeten el medio ambiente.
- La incidencia política denuncia las políticas y reglas comerciales convencionales que antepone a las grandes multinacionales por delante de las personas y del planeta. La sensibilización del público debe conducir a la presión sobre los gobiernos, con el objetivo de generar cambios en su estructura y dirigirla hacia la solidaridad, sostenibilidad y justicia (Punto y Coma, 2016).

Uno de los métodos de presión más utilizados es el boicot a empresas multinacionales que ejercen malas prácticas en sus relaciones con los trabajadores de los países en desarrollo. Gracias a este tipo de actuaciones, algunas multinacionales se han visto obligadas a incrementar su nivel de responsabilidad social, introduciendo códigos éticos para evitar perder su prestigio en el mercado.

5. ORIGENES DEL COMERCIO JUSTO

Existen muchas teorías sobre el origen del Comercio Justo, pero se pueden identificar dos vertientes principales, que fijan su inicio en Estados Unidos y Europa, respectivamente. En ambos casos, sus inicios se sitúan tras la Segunda Guerra Mundial y de la mano del establecimiento de un nuevo orden económico mundial, gracias a la aparición de tres organismos internacionales: el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el Acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

Estas instituciones estaban centradas en la protección de los intereses de las grandes potencias, favoreciendo a los países del Norte, mientras que la participación de los países en vías de desarrollo era escasa e insuficiente, por lo que, estos últimos, tuvieron que buscar otras vías para su contribución al comercio mundial.

El Comercio Justo comenzó su andadura como una iniciativa a raíz de la existencia de estas injustas relaciones comerciales y muchas personas consideran que se origina entre los años 40 y 50 en Estados Unidos.

Las primeras iniciativas en este país estaban orientadas a apoyar el desarrollo de los pequeños productores que querían abrirse un hueco en un mercado dominado por bajos precios, altos márgenes y dependencia hacia los intermediarios. Su objetivo era asegurar cierto nivel de ingresos y evitar la necesidad de mediadores redundantes.

La organización Ten Thousand Villages, fundada en 1946 en Pensilvania, es una de las organizaciones de comercio justo más grandes y antiguas del mundo, siendo la pionera de este comercio solidario. Comenzó su actividad con la compra de productos bordados de Puerto Rico y otros objetos de Palestina y Haití. En 1949, surge la organización SERRV en Maryland, vendiendo productos artesanales de varias comunidades del Sur. Sin embargo, no es hasta 1958 cuando se abre la primera tienda oficial de Comercio Justo en Estados Unidos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2023).

A finales de los años cincuenta, adquiere presencia en Europa de la mano de organismos como Oxfam en Reino Unido, que empieza a vender en sus locales productos artesanos elaborados por refugiados chinos. En los años posteriores, comienzan a proliferar las ONGs en los distintos países como Misereor en Alemania, o Manos Unidas en España, que enviaban ayuda a los países empobrecidos.

Desde un punto de vista más institucional y para la mayoría de las personas, el Comercio Justo tiene su origen en 1964, fecha a partir de la cual comienza a adquirir cierta forma. Este año, y debido a la falta de participación de los países en vías de desarrollo en los organismos económicos internacionales, se convoca una Conferencia en Ginebra de las Naciones Unidas en la que se establece la UNCTAD, la Comisión de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

El objetivo de la reunión era determinar cuál era el papel del comercio internacional en el desarrollo de los pueblos, en concreto, de los países en vías de desarrollo, ya que los países del Norte empezaban a mostrar importantes signos de desarrollo y recuperación tras la guerra (Villa Rodríguez, 1965).

La solución planteada por los países desarrollados era la creación de más ONGs para la ayuda al desarrollo. Frente a esto, los representantes de los países del Sur reaccionan bajo el lema “Comercio, no ayuda”, reivindicando que ellos no desean ayudas ni limosnas, sino comercio con justicia, con la mejora de las reglas y condiciones de las relaciones comerciales. Solicitaron que les pagaran un precio adecuado por sus productos, sin la imposición de las duras condiciones que reducían al máximo los precios de venta, así como la eliminación de los aranceles, que frenaban la entrada de sus productos en los mercados del Norte.

Este lema de comercio sin caridad es el ideal del que nace oficialmente el Comercio Justo y, a partir de la Conferencia, se crean tiendas UNCTAD en varios países de Europa, que daban salida a los productos denominados del “Tercer Mundo”, haciendo frente a los impuestos y aranceles sobre importaciones (Chamorro, 2013).

En Europa, las primeras actuaciones de este movimiento fueron organizadas por grupos religiosos que vendían productos en asociaciones y parroquias, sin un fin de carácter benéfico, sino ético. Un ejemplo es la organización católica SOS Wereldhandel de los Países Bajos, que, desde 1967, comenzó a ofrecer por catálogo productos de países empobrecidos a través de las iglesias.

Ese mismo año, se establece en Holanda la primera organización importadora de Comercio Justo bajo el nombre de Fair Trade Organization, pero no es hasta 1969 cuando se crea la primera tienda europea de comercio alternativo, situada en Breukelen, Holanda. En este país hubo una gran acogida del Comercio Justo por lo que experimentó un

crecimiento exponencial en los dos años siguientes, con la apertura de 120 tiendas (Marcillo et al., 2017).

A partir de ahí, se comienza a crear una red de tiendas solidarias en otros países europeos: Alemania, Francia, Suiza, Austria, Gran Bretaña, Suecia y Bélgica; y entre los años sesenta y setenta, aparecen organizaciones de productores en Asia, África y América Latina.

En 1973, se introduce el café FairTrade, importado desde pequeñas cooperativas de agricultores de Guatemala. Este producto, bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee”, impulsó el crecimiento del sistema en toda Europa y se ha convertido en uno de los alimentos más consumidos y reconocidos dentro del Comercio Justo.

El auge experimentado en las transacciones y en el volumen de negocio obligó a la creación de un modelo más organizado, estructurado y profesionalizado, eliminando su carácter espontáneo y de voluntariado previo. Con este fin, se crearon redes internacionales de productores e importadoras, se establecieron sellos de garantía, así como los estándares que definen el comercio justo. Además, la gama de productos ofertados se fue ampliando, mediante diversificación, con la inclusión de alimentos como té, miel o cacao y otros productos artesanales.

La primera marca reconocida de Comercio Justo, Max Havelaar, se introduce en 1988 en Países Bajos a raíz de la crisis en los precios del café en el mercado internacional, con unos valores bajísimos que apenas dejaban margen de beneficios a los productores.

Este sello de garantía tenía como objetivo ampliar los canales de distribución y facilitar en los puntos de venta tradicionales la distinción entre los productos éticos y los que no presentaban ese valor añadido. En tan solo un año, este café alcanzó una cuota de mercado próxima al 3% (Coordinadora Estatal de Comercio Justo y AECID, 2014).

En 1989, se funda la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), gracias a 40 Organizaciones de Comercio Justo, que años más tarde pasaría a conformar la Organización Mundial de Comercio Justo (WTFO), que sigue vigente en la actualidad.

Al año siguiente, la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), que se había creado en 1987, adquiere su estatus legal como fundación europea. Este organismo está formado por doce importadoras europeas, con más de 600 cooperativas de productores, para el apoyo a sus miembros y el fomento de la colaboración entre ellos. Los ocho países

miembros son Austria, Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza (Kochen, 2012).

A partir de los años noventa comienzan a desarrollarse ciertos compromisos políticos con el reconocimiento, definición y regulación del CJ. En 1991, en el Parlamento Europeo se aprueba una Resolución sobre el consumo del café para el apoyo a los pequeños productores del Tercer Mundo y se acuerda la introducción de sus productos en las sociedades europeas, donde se reconocen unos valores básicos para este comercio alternativo.

Se crea también el Fondo de Solidaridad Internacional, cuya finalidad es poner en relieve la mala situación que sufren los trabajadores de los países del Sur y reunir fondos para su formación e impulso. Sin embargo, presenta un carácter más religioso al ser lanzado por la Hermandad Obrera de Acción Católica (Fondo de Solidaridad Internacional, 2021).

Para 1994, se crea NEWS, la Red Europea de Tiendas del Mundo, formada por 15 organizaciones nacionales de tiendas de CJ de 13 países. Estas tiendas también reciben el nombre de tiendas de solidaridad, en las que participan numerosos voluntarios.

Ese mismo año, el Parlamento Europeo adopta una resolución para el fomento de la justicia y la solidaridad en el Comercio Norte-Sur, impulsando las políticas de comercio justo de desarrollo y colaboración. La Comisión Europea también publica una memoria sobre el comercio alternativo declarando su apoyo a este movimiento (OPOCE, s.f.).

El Comité Económico y Social emite, dos años más tarde, un dictamen sobre el movimiento de las marcas de Comercio Justo en Europa y su sistema de etiquetado, valorándolo positivamente y solicitando el establecimiento de una línea presupuestaria para la subvención de este comercio solidario (CES 538/96 E/as).

En 1997 se origina Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) tras la unificación de varias iniciativas nacionales de certificación que, en 2012, pasaría a llamarse Fairtrade Internacional y que conduce a la creación del Sello Fairtrade. Esta organización, junto con la IFAT, NEWS y EFTA, funda FINE en 1988. Esta institución, que nace con el fin de incrementar la incidencia política, pasaría a ser, en 2004, la Oficina de Incidencia Política del Movimiento de Comercio Justo (FTAO), con sede en Bruselas.

Para el año 2000, tanto el Parlamento Europeo como la Comisión Europea habían adoptado nuevas resoluciones centradas en el CJ y el nuevo acuerdo de cooperación

aprobado en la Cumbre entre la UE y África giró en torno al desarrollo de este movimiento.

Además, la Organización Mundial del Comercio (OMC) crea La Ronda de Doha, una ronda de negociaciones cuyo objetivo era reducir las barreras y obstáculos al comercio internacional entre los países en desarrollo y países desarrollados. También conocido como Programa de Doha para el Desarrollo, se inició oficialmente en la Cuarta Conferencia Ministerial de la OMC celebrada en 2001 en Qatar (OMC, s. f.)

Sin embargo, recibió críticas de parte de las organizaciones de CJ, puesto que consideraban que la liberalización del comercio era insuficiente para hacer frente a las desigualdades existentes tanto en el ámbito económico como social. Además, las grandes diferencias entre el bloque Norte y Sur y las posturas poco flexibles han impedido llegar a acuerdos (Deutsche Welle, s. f.).

En 2001, se fija el Día Mundial del Comercio Justo, que se celebra cada año el segundo sábado del mes de mayo, con campañas de sensibilización que ensalzan las vías existentes para un comercio respetuoso y sostenible, bajo un lema diferente cada año (Justo, 2022).

Tras la fusión de la IFAT y NEWS en 2009, se inaugura la Organización Mundial del Comercio (WFTO) y, en los años siguientes, se aprecia un aumento del apoyo político, llegando a ser incluido en la Directiva del Parlamento Europeo sobre contratación pública del 26 de febrero de 2014 (Unión Europea, 2014).

Dos aspectos decisivos para su auge en las últimas décadas han sido la mayor preocupación por cuestiones sociales y medioambientales y la fijación de un sistema de certificación que permite a los consumidores identificar y apoyar a las empresas con un mayor compromiso social.

Las empresas multinacionales han mostrado un mayor interés en el comercio alternativo, más como una estrategia de marketing social y de lavado de imagen, que como una actuación de apoyo al desarrollo. De esta forma, las grandes corporaciones incorporan principios éticos siempre y cuando se traduzca en una mejora de la rentabilidad, existiendo empresas que prefieren pagar las sanciones por incumplimiento de ciertas normativas antes que cambiar sus hábitos de conducta, al no generarles mayores rendimientos (Chamorro, 2023).

Por eso mismo, su participación en el comercio alternativo y la concesión de sellos de garantía a algunos de sus productos ha originado un debate sobre la pérdida de la verdadera identidad y sentido del Comercio Justo, que continúa hasta hoy.

A raíz del COVID-19, y con el cierre de muchas tiendas físicas, se ha incrementado su presencia online, llegando a un mayor número de consumidores, con el consecuente aumento de la visibilidad y crecimiento de las ventas. Las organizaciones de Comercio Justo centraron sus actuaciones en el apoyo a los productores más afectados por la crisis y se ha prestado una mayor atención, no solo a cuestiones sociales, sino también medioambientales y de igualdad de género.

Actualmente se ha convertido en una alternativa en auge frente al comercio tradicional y que sigue luchando para ocupar un puesto más importante en el comercio mundial.

6. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Estos principios han ido evolucionando a la vez que se ha desarrollado el propio movimiento y, con la creación de la IFAT (actual Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)) en 1989, se establecieron por primera vez unos valores básicos que se debían respetar para ejercer el CJ plenamente y que sentaron las bases para la posterior elaboración de los 10 Principios del Comercio Justo, vigentes en la actualidad.

En 2009, la WFTO, en colaboración con Fairtrade Internacional, presenta La Carta de los Principios del Comercio Justo, con el fin de establecer un punto de referencia mundial para aprovechar al máximo el potencial del CJ en las relaciones comerciales internacionales.

Ese listado de principios ha sido revisado y actualizado en varias ocasiones a lo largo de los últimos años para adaptarse a los cambios del entorno y del comercio mundial, y ha sido aceptado y adoptado por numerosas organizaciones a nivel global, sirviéndoles como guía y marco en el que desarrollar su actividad (S, M. 2016).

La última versión de los 10 principios de Comercio Justo, publicada por la WFTO, presenta los aspectos que toda organización, que desee considerarse como parte de este comercio alternativo, debe cumplir y que están íntimamente relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas y con los principios de la Economía Social y Solidaria (ESS), buscando un sistema que permita comerciar para vivir y no vivir para comerciar.

Ilustración 6.1 - Esquema Principios del CJ



Elaboración propia a raíz de la información de la World Fair Trade Organization (2017)

6.1 CREAR OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES DESFAVORECIDOS Y MARGINADOS ECONÓMICAMENTE.

El auge de la economía globalizada ha contribuido a aumentar las desigualdades entre los distintos agentes económicos dentro del marco internacional, aumentando el poder de las grandes cadenas y multinacionales para imponer sus intereses, con el consecuente perjuicio de las comunidades productoras locales.

Este primer principio es el que refleja uno de los objetivos esenciales del CJ, a raíz del cual nace: la reducción de la pobreza de los pequeños productores, explotados por el sistema comercial, a través de la instauración de un comercio más equitativo y sostenible. El objetivo es ofrecerles la oportunidad de abrirse hueco en el mercado mundial y que así puedan conseguir cierta estabilidad y autosuficiencia económica (CECJ, 2023).

Dentro de este grupo de pequeños productores se incluyen a aquellos más vulnerables, que viven en situación de desventaja económica, ya sea empresas familiares independientes (siendo la forma predominante de trabajo en agricultura), asociaciones u organizaciones. El sello de Comercio Justo (SPP) les identifica como tal, siempre que al menos el 85% de sus integrantes dispongan de una zona de producción de menos de 15 hectáreas y el 15% restante no supere las 30 hectáreas (Tejedor, 2021).

Las organizaciones de CJ trabajan en contacto directo con ellos, adquiriendo sus productos a un precio que les permita disfrutar de un nivel de ingresos digno y ofreciéndoles asesoramiento y formación en agricultura sostenible y gestión empresarial.

Este principio va de la mano con el primer y segundo ODS: poner fin a la pobreza, asegurando el acceso a recursos (meta 1.4) y acabar con el hambre, logrando seguridad alimentaria, la promoción de la agricultura sostenible y la mejora de la nutrición, con el aumento de los ingresos y la productividad de los pequeños productores (meta 2.3). A este segundo objetivo contribuye el CJ con el apoyo a la creación de huertas ecológicas y a la agricultura que emplea técnicas de preservación de los ecosistemas (García, 2020).

Además, también está relacionado con dos principios de la Economía Social y Solidaria: el principio de Equidad, que protege el derecho de las personas a no estar sometidas y tiene en cuenta las diferencias sociales y culturales entre grupos, y el principio “Sin fines lucrativos”, buscando el desarrollo de las personas mediante proyectos económicos (De Comercio Justo, 2018).

6.2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD

El segundo principio se centra en garantizar que la cadena comercial de los productos de Comercio Justo sea totalmente transparente, informando sobre su origen y facilitando su seguimiento. La gestión transparente de las relaciones comerciales se basa en comunicar a los socios comerciales la totalidad de la información relevante, a través de canales de comunicación abiertos y en fomentar la participación de todos los miembros y trabajadores en la toma de decisiones (WTFO, 2017).

Se rinden las cuentas ante los distintos stakeholders, revelando datos como los costes de producción, los precios pagados a los productores, las características de los contratos y el impacto medioambiental y social.

Además, las organizaciones de CJ deben responsabilizarse de sus externalidades en el ámbito social y medioambiental, prestando especial atención a sus impactos negativos, con el fin de minimizarlos al máximo y adoptando las medidas pertinentes.

El seguimiento de este principio se demuestra con la divulgación al público de distintos informes de sostenibilidad, evaluaciones y testimonios. La propia página de la WTFO ofrece un informe anual sobre los proyectos que se han llevado a cabo cada año, así como datos financieros, incluyendo el balance anual y la cuenta de resultados (WTFO, 2022).

También presenta un apartado donde se expone cómo hacerse socio y el importe a pagar en cuotas de membresía, en función del país de procedencia y las ventas brutas (Ben., 2022). En la web de Fairtrade Internacional también se pueden obtener más datos sobre el impacto a nivel mundial y proyectos llevados a cabo.

El cumplimiento de este principio ayuda a alcanzar los objetivos 16 y 17 de Desarrollo Sostenible. El decimosexto objetivo persigue la paz, justicia e instituciones sólidas, con la creación de organismos responsables y transparentes (meta 16.6) que tomen decisiones de forma participativa e inclusiva (meta 16.7). La meta diecisiete tiene como objetivo revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, con un sistema de comercio abierto y basado en la equidad a nivel mundial (meta 17.10) (Neshovski, 2023).

Se relaciona también con el principio de Cooperación de Economía Solidaria, que fomenta la participación y democracia como modelo social, apoyado en la transparencia, respeto y corresponsabilidad (Ideas, 2019).

6.3 PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS

El Comercio Justo se centra en la necesidad de erradicar las relaciones comerciales injustas, haciendo desaparecer la discriminación, abuso y/o sometimiento en todas las fases de la cadena de producción y suministro.

Se denuncia la violación de los derechos humanos, la discriminación por motivos de raza, etnia, religión o género, la explotación laboral y el trabajo infantil. También se consideran prácticas injustas la manipulación de precios a manos de las grandes compañías, la competencia desleal y la no transparencia.

Por ello, el CJ promueve un sistema basado en la colaboración, equidad, respeto, solidaridad y sostenibilidad, con la adopción de políticas, la certificación de sus productos y miembros y la cooperación mutua. Con ello, se asegura una producción justa con las personas y el medioambiente, a través de relaciones comerciales a largo plazo que permitan alcanzar el bienestar económico, social y medioambiental, respetando la identidad cultural y tradiciones de los productores. Además, estas relaciones deben aportar estabilidad a los productores y basarse en la confianza y el conocimiento entre las partes (Fairtrade, 2023).

Los compradores de productos de CJ son conocedores de las desventajas que sufren estos productores en el ámbito financiero y se comprometen a pagar por adelantado el 50% del importe, o más si los productores así lo solicitan. Esta actuación les permite obtener cierta financiación previa para el mantenimiento de su actividad de producción, sin necesidad de recurrir a préstamos ni créditos, con el consecuente pago de intereses.

Si, en alguna ocasión, el comprador cancela un pedido por causa ajena a los productores y proveedores, deberá dar una retribución económica por el trabajo realizado hasta la fecha de la anulación. En caso de problemas en la entrega o en los productos recibidos, habrá una negociación para establecer una compensación justa (WTFO, 2013).

Los ODS alineados con este principio son el doceavo, que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, y el decimoséptimo, en concreto la meta 17.11: fomentar un sistema de comercio internacional equitativo. También va de la mano con el principio de Cooperación de la ESS.

6.4 PAGO JUSTO

Frecuentemente, los productores de países en desarrollo se ven obligados a aceptar los bajos precios fijados por las multinacionales en el mercado global frente a los que no tienen poder de negociación, para dar salida a sus productos. Esto conlleva que apenas tengan ganancias que puedan invertir para mejorar su trabajo y sus condiciones de vida.

Este principio establece que se debe ofrecer un precio justo a los productores que les permita cubrir todos los costes de producción y generar un margen de beneficios aceptable. Se entiende como pago justo aquel que ha sido acordado mediante negociación mutua y dialogada, que genera una remuneración justa a los productores y que se puede mantener en el mercado (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2023).

El pago justo está conformado por precios justos, salarios justos y dignos a nivel local (pagando el salario mínimo de la localidad o superior), que permita llevar un decente nivel de vida, cubriendo las necesidades básicas, dejando un margen para hacer frente a imprevistos y poder desarrollar iniciativas sociales en la comunidad. Además, se debe respetar el principio de igualdad en la remuneración entre hombres y mujeres.

La Prima de Comercio Justo es un importe adicional que se paga sobre el precio de venta de estos productos, el cual corresponde con el precio que sea superior entre el precio mínimo Fairtrade y el de referencia en el mercado. De tal forma que, si el precio de venta de un producto sufre una caída y alcanza un valor inferior al mínimo fijado por el CJ, el productor tiene este último garantizado. En caso de que el precio de referencia se alce por encima del precio mínimo Fairtrade, se respeta el establecido en el mercado.

Esta Prima se abona por separado y es recibida por el Comité de la Prima Fairtrade, un organismo legal independiente que representa a todos los trabajadores y está destinada al apoyo del desarrollo social, económico y ambiental de todos los productores, sus trabajadores y comunidades. Los miembros del Comité deciden dónde invertir la Prima Fairtrade de forma transparente y responsable, de tal forma que se realizan proyectos en tres vías (Fairtrade Standard for Hired Labour, 2014):

- Proyectos de formación de los trabajadores, familias y localidades, con cursos desde alfabetización a la capacitación en distintas materias que cubran sus necesidades educacionales y les ayude a empoderarse.

- Proyectos sociales para incrementar la calidad de vida en las comunidades, con oferta de actividades gratuitas, instalaciones y equipamiento, material escolar, atención médica...
- Proyectos económicos para la generación de empleo, planes de pensiones, préstamos a bajo interés para impulsar la creación de pymes, así como la apertura de pequeñas tiendas donde comprar alimentos, ropa y otros productos básicos.

El porcentaje de prima varía en función de las características del producto, región y organización, pudiendo conocer la que se aplica a cada uno gracias a la información publicada en los listados de precios mínimos y primas de Fairtrade Internacional. Por ejemplo, al mijo y al amaranto se aplica una prima de alrededor de un 15% sobre el precio (Fairtrade International, 2021).

Además, del importe total de la prima se puede destinar hasta un 20% al reparto anual entre los trabajadores en forma de bonificación. De hecho, en circunstancias excepcionales, como por ejemplo en caso de desastres naturales, se puede incrementar ese porcentaje hasta un 50% (Fairtrade International, 2014).

Gracias al CJ, los productores reciben un mayor porcentaje del precio final de los productos vendidos que el que obtienen en el comercio tradicional. Por ejemplo, los productores de café de Uganda reciben un 6% mientras que las multinacionales que ponen la marca se llevan un 50%. En cambio, los que producen café dentro de este movimiento de comercio solidario perciben un 15% del precio final (Alba y Martínez, 2018).

Si bien es cierto que los precios finales de los productos de CJ son entre un 10% y 15% más altos que los productos en el comercio convencional, las técnicas, forma de cultivo y producción más naturales y artesanales del primer grupo, dificulta que se pueda hacer una comparación equiparable entre ambos, ya que ofrecen un valor añadido y una calidad superior (López Ortiz y González Cerdeira, 2011).

Este principio de Comercio Justo está íntimamente relacionado con el segundo objetivo del Desarrollo Sostenible, aumentando la productividad e ingresos de los trabajadores de pequeñas empresas productoras.

6.5 NO AL TRABAJO INFANTIL Y AL TRABAJO FORZOSO

El trabajo infantil está presente principalmente en África, donde se concentran la mitad de los niños trabajadores, pero también en numerosos países de Asia y América Latina, trabajando la mayoría en el sector agrícola.

Pese a que en la última década se había reducido el nivel de trabajo infantil, el Covid-19 ha empeorado la situación, acuciado por el actual modelo de negocio. En 2022, según los datos de la OIT, un total de 152 millones de niños han sido obligados a ponerse a trabajar, muchos de ellos sin siquiera saber leer o escribir (SOS, 2022).

Otro de los principios fundamentales del CJ es su clara y firme oposición al trabajo infantil y forzoso en cualquier etapa de proceso de producción y suministro. Por ello, sigue fielmente la legislación del territorio sobre el empleo de menores en las actividades productivas, así como la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, aprobada como tratado internacional el 20 de noviembre de 1989, tras su elaboración durante 10 años, y que recoge, en sus 54 artículos, el derecho de los niños a su pleno desarrollo mental, físico, social y libertad de opinión (Unicef España, 2006).

El CJ garantiza que todos sus productos se obtengan siguiendo las normas establecidas y con la ausencia de cualquier tipo de explotación o coerción de los trabajadores. Toda participación de menores, aunque sea para el aprendizaje, es supervisada e informada, asegurando que no tiene repercusiones negativas sobre su bienestar ni desarrollo mental ni físico. Se respeta siempre su derecho a la educación, seguridad y necesidad de juego.

A su vez, se defiende el derecho de los trabajadores a elegir su empleo sin ser sometidos, por lo que las organizaciones colaboran con los productores, asegurando el cumplimiento de las normas, estableciendo mecanismos de control y promoviendo la capacitación y la concienciación en derecho laboral.

Al cumplir este principio se favorece alcanzar el octavo ODS, que promueve el crecimiento económico sostenible, el pleno empleo y productivo y el trabajo decente (meta 8.5), así como la erradicación del trabajo forzoso, la esclavitud y el trabajo infantil (meta 8.7). También ayuda a alcanzar el cuarto objetivo, que pretende garantizar una educación equitativa y de calidad, con la finalización de la enseñanza primaria y secundaria (meta 4.1) y se relaciona con el principio de Trabajo de ESS, por el que el trabajo facilite el desarrollo de los individuos (Ideas,2019).

6.6 NO A LA DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO Y LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

El movimiento de Comercio Justo se asienta sobre una base de justicia social, inclusión y equidad. Por tanto, existen estatutos que garantizan que todas las personas, con independencia de su raza, género, orientación sexual, discapacidad, cultura u cualquier otra característica, sean tratadas con respeto e igualdad desde la contratación, remuneración, formación, promoción o despido.

Según los datos sobre inseguridad alimentaria, referida a la incertidumbre de si una persona podrá comer cada día o no, afecta en mayor proporción a las mujeres. Un 32% de ellas desconocen si podrán comer cuando se levantan, frente a un 27,6% de los hombres (Gujarro, M., 2022).

En 2022, menos del 15% de las tierras agrícolas a nivel mundial son propiedad de mujeres, las cuales representan más del 40% de la fuerza laboral agrícola, superando el 50% en ciertas localidades de Asia y África (United Nations, s.f.).

El CJ promueve el empoderamiento femenino con una política de igualdad de género que ofrece las mismas oportunidades para acceder a los recursos, la participación en la toma de decisiones, la ocupación de cargos de liderazgo y la equiparación de salarios para la misma labor. También se tienen en cuenta las necesidades especiales de embarazadas y madres en periodo de lactancia y se trata de reducir las desigualdades en el ámbito social.

Se persigue así el quinto ODS de igualdad entre géneros y empoderamiento del sexo femenino, con la igualdad de oportunidades de liderazgo, participación plena en las decisiones económicas (meta 5.5) y el acceso al control de las tierras (meta 5.7). También se cumple los principios de Equidad y Trabajo de la ESS (Ideas, 2019).

Por otro lado, se respeta la libertad de asociación de los trabajadores, es decir, su derecho a formar y unirse en asociaciones y sindicatos que protejan sus derechos y, por mediación de ellos, negociar sus condiciones laborales. Si la asociación está prohibida en el territorio por cuestiones políticas se buscan otros medios a través de los cuales poder negociar de forma libre.

6.7 BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO

En el año 2020, la OIT estimó que existen más de 470 millones de personas en el mundo que no tienen buen acceso al trabajo remunerado. Más de 630 millones, es decir, uno de cada cinco empleados, gana menos de 3,2 dólares diarios (OIT, 2020).

A raíz de la crisis del COVID-19 y alentada por las tensiones geopolíticas y los problemas de suministro, los mercados mundiales han ralentizado su avance, lo que, unido a la inflación, dificulta la creación de empleo y podría desembocar en un aumento del número de personas empobrecidas. En consecuencia, muchos trabajadores aceptan peores trabajos, con remuneración insuficiente y/o jornadas de trabajo exhaustivas (OIT, 2023).

También ha alertado que el empleo crecerá en 2023 solo un 1% por la desaceleración global, mientras que el desempleo mundial se incrementa hasta alcanzar los 208 millones de desempleados (Bárcena, 2023).

Las organizaciones de CJ proporcionan un entorno laboral seguro cumpliendo con las normativas locales y las establecidas por los ocho convenios de la Organización Mundial del Trabajo sobre salud y seguridad. Se respetan los horarios, los tiempos de descanso y se busca mejorar las prácticas para que los empleados puedan ejercer su actividad adecuadamente, priorizando un modelo de trabajo en forma de cooperativa, donde los trabajadores tienen poder de decisión sobre sus condiciones.

Lo anteriormente expuesto se corresponde con el 8º objetivo de las Naciones Unidas, en especial la meta 8.8 y este principio es equivalente al de Trabajo de la ESS (Ideas, 2019).

6.8 FAVORECER EL DESARROLLO DE CAPACIDADES

Como se ha comentado anteriormente, las organizaciones de Comercio Justo mantienen relaciones directamente con los productores y les apoyan ofreciéndoles formación en administración, producción y medioambiente, entre otras materias, lo que les permite explotar sus capacidades personales y desarrollar sus habilidades.

De esta forma, pueden mejorar la gestión de sus negocios, aprovechar oportunidades y ser más eficientes y productivos. A su vez, aumenta su destreza para tomar buenas decisiones y tener más control sobre su futuro económico.

Esta visión de comercio centrada en las relaciones humanas más que en la obtención del máximo beneficio, facilita que estos pequeños grupos tengan un nivel de vida sostenible, cubriendo todas sus necesidades y con mejores condiciones.

Debido a esto, toman un papel importante las asociaciones y cooperativas de empresas que trabajan en colaboración formando redes de apoyo. Gracias a esto, se fomenta el aprendizaje mutuo y el intercambio de conocimientos entre los trabajadores.

Este sistema de trabajo favorece la igualdad de género, la equidad y el empoderamiento de los individuos y ayuda al logro de los objetivos de Fin de la Pobreza, Hambre Cero y Reducción de las desigualdades fijados por las Naciones Unidas, en concreto las metas 1.a: proporcionar recursos a los países en desarrollo, 2.4: asegurar la sostenibilidad en la producción agrícola y 10.3: garantizar la igualdad de oportunidades (United Nations, s.f.).

6.9 PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO

La promoción es uno de los aspectos fundamentales del movimiento y se realiza a través de la difusión y la concienciación de la presente necesidad de justicia en el comercio internacional.

Tiene como objetivo incrementar el número de empresas, consumidores y gobiernos que apoyan este comercio alternativo. Las organizaciones de CJ ofrecen información a todos los interesados sobre los productos que comercializan, sus colaboradores y sobre cómo desarrollan su actividad. También los animan a introducir aspectos de CJ en sus empresas y a aprobar políticas y regulaciones que favorezcan la anexión a este movimiento.

Además de ofrecer esos datos, el seguimiento de este principio implica educar a las personas sobre los valores del CJ y sus amplios beneficios económicos, sociales y medioambientales, creando conciencia sobre las injusticias y desigualdades en las cadenas de abastecimiento del comercio tradicional y recalando como el Comercio Justo es una alternativa más sostenible y equitativa.

Un claro ejemplo de promoción es la Campaña de Ciudades por el Comercio Justo, que en España está coordinada por IDEAS y que entrega este título a las ciudades cuyos organismos sociales apoyan, sensibilizan y ofrecen actividades de CJ, y en la que existen acuerdos de compra ética (Ideas Coop, 2023).

La promoción permite el acercamiento al logro del doceavo ODS fijado por las Naciones Unidas, que pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. De forma más específica, favorece alcanzar la meta 12.8, que busca que, a nivel mundial, exista el conocimiento e información necesaria para establecer un estilo de vida y desarrollo sostenible, en equilibrio con el medioambiente (Tejedor, 2021).

6.10 RESPETO AL MEDIOAMBIENTE

Una parte esencial de este comercio alternativo es la protección de la naturaleza y la actuación climática. Reconoce la importancia de preservar el medioambiente con unos sistemas de actividad económica sostenibles, reducción de residuos, contaminación, gases de efecto invernadero, gestión del agua...

Hay muchas personas que dudan de que los productos de CJ sean más ecológicos ya que son importados de otros países y, por tanto, recorren muchos kilómetros. La mayoría de los transportes se realizan por vía marítima en contenedores optimizados.

Sin embargo, es importante considerar que las emisiones generadas por los alimentos o productos no solo se generan en el transporte, sino que hay que analizar cómo han sido tratados en todo su ciclo de vida, es decir, conocer su huella de carbono (como se producen, como se envasan y como se envían) (Tejedor, 2021). Las organizaciones que elaboran productos de CJ maximizan el uso de las materias primas, obtenidas siempre que sea posible de la propia localidad y gestionadas de forma sostenible (WTF0, 2017).

Los pequeños productores suelen aplicar una agricultura sostenible sin pesticidas ni fertilizantes químicos, o con su mínimo uso, para una producción orgánica que respeta la salud del suelo, minimizando las emisiones, el impacto ambiental y la generación de residuos. Se preparan las tierras de forma tradicional y se busca reducir el uso de energía y de agua, con la adopción de técnicas de riego eficientes y su reutilización.

Se busca que los métodos de trabajo no dañen los ecosistemas naturales para proteger la biodiversidad y se evita la tala de bosques primarios. En cuanto al embalaje, se intenta usar el menor plástico posible y envases reciclables.

La AEDERCO, la Agencia de Estudios para el Desarrollo Rural y la Cooperación, realizó un estudio en 2020 que analizaba la huella de carbono del azúcar de caña de CJ que compra Oxfam Intermón a la cooperativa Manduvirá de Paraguay.

Los datos obtenidos revelaron que una tonelada de este azúcar produce 0,33 toneladas equivalentes de CO₂, lo que supone una emisión total de menos de la mitad que la tonelada del azúcar tradicional, que genera 0,7 toneladas (Romero, 2022).

Este último principio, está relacionado con varias metas de los ODS (Martin, 2022):

- Objetivo 2 de Hambre Cero, meta 2.5, que establece el deseo de mantener la diversidad genética de plantas y animales.
- Objetivo 12 de consumo y producción sostenible, meta 12.2, que busca alcanzar la gestión sostenible con el uso eficiente de recursos.
- Objetivo 13 de Acción por el Clima, meta 13.1 fortaleciendo la resiliencia ante cambios en el clima.

7. ACTORES EN EL COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo trata de reducir la cadena de suministro de tal forma que sea lo más corta posible, con la intervención del menor número de intermediarios. Por ello, en el círculo de CJ, es decir, en el ciclo de interacción entre los actores, participan solamente cuatro grupos principales de agentes: productores, importadoras, tiendas y consumidores.

Cada grupo ocupa un papel trascendente en esta red y su presencia es clave, cubriendo la totalidad de las actividades correspondientes a cada una de las distintas etapas de producción y suministro y siguiendo siempre el principio de transparencia y unas relaciones comerciales equitativas (Punto y Coma, 2016).

Los pequeños productores se corresponden con el primer eslabón de la cadena y el punto de partida del CJ, siendo su apoyo y desarrollo el fundamento del movimiento. Este grupo está constituido por los agricultores, artesanos y trabajadores de los países en vías de desarrollo que sufren exclusión en el comercio internacional. Suelen estar agrupados en asociaciones y cooperativas para incrementar su poder de negociación y sus posibilidades para acceder al mercado, ya que, por diversas razones que pueden ir desde la falta de experiencia y/o recursos, la localización geográfica y otras cuestiones puramente económicas, no podrían introducirse en el mercado individualmente ni hacer llegar sus productos a los consumidores finales (Cacho et al, 2011).

Estas agrupaciones de pequeños productores presentan distintas formas y tamaños, desde pequeños grupos de productores que se juntan en sus comunidades hasta macro organizaciones, que están distribuidas por los distintos países del hemisferio sur.

En el mapa que se muestra a continuación se recogen todas las cooperativas que forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) de España. Algunos ejemplos son la Cooperativa Comucap, situada en Honduras y formada por 256 mujeres; la Cooperativa Coocafé de Brasil, que cuenta con 4.000 miembros y la Cooperativa Kurta Project, en la que trabajan 224 mujeres de la India y fue fundada por la leonesa Inés Carbajal (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2023)

Ilustración 7.1 - Mapa cooperativas de la CECJ



Mapa extraído de la página oficial de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2023)

Todos los productores que deseen entrar a formar parte de la red de CJ deben cumplir una serie de requisitos, de forma que se asegure el seguimiento de los principios (Orozco Martínez, 2000).

Actualmente, más de 2,5 millones de productores dedicados a la agricultura y la artesanía participan en la red de CJ, vendiendo productos en más 145 países a nivel mundial (SETEM, 2021). La mayoría de ellos se concentran en África, donde residen el 69% de los que colaboran con Fairtrade Internacional, frente a un 18% de América Latina y un 12% de Asia y del Pacífico. Además, más del 90% se dedican a la obtención de estos siete productos más vendidos por el CJ: flores y plantas, plátanos, granos de cacao, granos de café, azúcar de caña, fibra de algodón y té (Fairtrade Internacional, 2022).

El segundo eslabón está conformado por las importadoras, que son aquellas organizaciones dedicadas a la compra de los artículos a los productores y la venta a tiendas y otros establecimientos. Su papel es clave, acordando los precios con los productores, facilitándoles el acceso a nuevos mercados y gestionando el transporte y la distribución de los productos desde el Sur hasta los mercados del Norte.

Las importadoras asisten a los productores con carácter técnico, para mejorar los procesos de producción, y comercial, para que sus mercancías se adapten lo más posible a los deseos y necesidades de los consumidores. Se realizan fuertes controles con visitas a los centros de producción, informes y auditorías, de forma que los productos de CJ pueden competir en el mercado tradicional gracias a su alta calidad (CECJ, 2023). Otra de sus actuaciones es la concesión de préstamos y prefinanciación a los productores como ayuda

financiera para el inicio y mantenimiento de su actividad económica, ya que se enfrentan a un difícil acceso a fuentes de financiación externa.

A nivel mundial hay más de 500 organizaciones importadoras, con distinto rango de actuación: local, regional o internacional. De este último, se pueden destacar dos principales, que gozan de fuerte presencia y reconocimiento: Fairtrade Internacional y World Fair Trade Organization.

Las importadoras venden los productos a las tiendas de CJ, que se corresponden con el tercer agente de la cadena de suministro y son el corazón del movimiento, pues no son solo espacios de venta al público, sino que, por su mayor visibilidad, son idóneas para la promoción, sensibilización y realización de campañas de movilización y presión. Se informa a los consumidores sobre el origen de los productos, sus fabricantes y su método de obtención, creando un vínculo más directo entre productor y consumidor.

Los puntos de venta se han ido incrementando en las últimas décadas, incluyendo establecimientos de comercio tradicional, como los supermercados, donde ya se pueden encontrar artículos solidarios, en lugar de sólo en tiendas especializadas. En 2020, la red cuenta con más de 4.000 tiendas especializadas a nivel mundial, algunas de las cuales están gestionadas por voluntarios y ONGs (economiasolidaria.org, 2020).

El círculo de actores se cierra con los consumidores, siendo una pieza fundamental, pues son los que eligen adquirir los productos solidarios, haciendo posible, con su compra, la creación e instauración de un comercio más ético, sostenible y que asegure buenas condiciones y una vida digna a los pequeños productores.

Los consumidores de estos productos son personas conscientes de su corresponsabilidad por las externalidades sociales y ambientales de la producción, y, por ello, deciden comprar estos productos no solo por su precio o calidad, sino por la historia detrás de ellos. Sin embargo, no todos tienen esta mentalidad y ahí reside la importancia de la sensibilización, denunciando las injusticias que son desconocidas por muchos ciudadanos de los países del Norte (Ceccon B. & Ceccon E., 2010).

Por último, es importante destacar el papel de las empresas certificadoras, que no aparecen en el círculo de actores pero que ocupan una posición central de gran relevancia (Chamorro, 2023).

8. SELLOS DE COMERCIO JUSTO

Cómo reconocer los productos es una de las preguntas más recurrentes entre los consumidores interesados en este comercio y, con el fin de dar respuesta a esta cuestión y facilitar su identificación, se puede diferenciar dos vías fijadas por la WTFO: que la organización que vende los productos cumpla con los diez principios o que los productos estén acreditados. Para ello, se crearon sistemas de certificación basados en la utilización de sellos de garantía (Tejedor, 2023).

Su presencia certifica que los productos han sido producidos dentro del movimiento solidario y ha hecho posible su distribución en todo tipo de establecimientos y no solo en tiendas especializadas, como se venía haciendo con anterioridad.

El primer sello, Max Havelaar, apareció en 1988, en los Países Bajos y, desde ese año, han surgido varios sellos, creados y gestionados por un organismo privado distinto que establece sus propios criterios, no existiendo ningún sello de carácter público. Todos los existentes parten de los mismos compromisos sociales, económicos y medioambientales, pero difieren en sus enfoques, métodos o sistemas de certificación (CECJ, 2018).

A la hora de analizar los sellos, las certificadoras evalúan el grado de seguimiento de criterios económicos (precio justo, prefinanciación, primas...), criterios sociales (los 11 convenios de la OIT, trato igualitario, pago justo...), criterios de gobernanza (desarrollo de capacidades, transparencia, gestión democrática...) y criterios medioambientales (reducción de impactos, respeto de ecosistemas y biodiversidad...) y se realizan evaluaciones periódicas a través de controles y auditorias (CECJ, 2020).

Aunque muchos sellos se unieron bajo Fairtrade International en 1997, siguen existiendo varios diferentes, lo que puede generar confusión entre los usuarios. Por ello, a continuación, se explican brevemente los principales sellos presentes en la actualidad:

1. Sello Fairtrade



Se trata del sello pionero que cuenta con 35 años de historia desde su creación bajo el nombre Max Havelaar y que es el emblema de Fairtrade International. Está registrado como marca, siendo esta asociación sin ánimo de lucro la que concede las licencias de uso.

Para asegurar que los productos que lo llevan siguen los estándares Fairtrade, que la prima llegue a los productores y se haga un buen uso de ella, se encargó la realización de auditorías a la compañía independiente FLOCERT (Fairtrade Iberica, 2022).

Actualmente, Fairtrade tiene la etiqueta más extendida y reconocida, en España y a nivel mundial, por su antigüedad, activismo y claridad de la información ofrecida (Goicoechea, 2017) y no reconoce ningún otro sello de certificación como equivalente.

Además, los productos que tienen este sello son totalmente rastreables, sin combinarse en toda la cadena de suministro con productos no Fairtrade, aunque esto se dificulta en el caso del cacao, azúcar, té y jugos de fruta, donde se aplica el “balance de masa” para la trazabilidad del volumen de productos de CJ (Fairtrade International, s.f.).

Sus redes de productores disponen de un 50% de los votos en la asamblea general y es de los pocos sellos que cuentan con un sistema de actuaciones y campañas efectivo para la incidencia política y sensibilidad social.

Si bien es cierto que Fairtrade fija unos precios mínimos para los productos de CJ, todavía hay algunos para los cuales no se han establecido o cuyos precios no son suficientes para generar unos ingresos dignos a los productores.

En el año 2014, se lanza Fairtrade Sourcing Programs, que permitía a las empresas comprar algodón, azúcar y cacao justos sin estar obligados a adquirir el resto de los ingredientes de CJ y, en 2018, se convierte en Fairtrade Sourcing Ingredients, aplicando este esquema a todos los productos con excepción de plátanos y café. Con este nuevo programa se rompe con la política “all that can be”, que establecía que todos los ingredientes que se pudiera se debían adquirir por la vía de comercio justo, evitando el comercio tradicional (CECJ, 2020).



Esta idea de entregar el sello por solo un ingrediente pretende incrementar las ventas de estos productos, reduciendo el nivel de compromiso de las empresas, pero no está claro si realmente favorece en mayor proporción a los productores.

Dentro del sello Fairtrade existen varios tipos en función de los productos, ingredientes o porcentajes (Fairtrade International, s.f):



En los productos que incluyen múltiples ingredientes puede verse el sello acompañado por una flecha a la derecha, indicando que se puede obtener más información sobre los porcentajes de CJ en la parte trasera del envase. También puede darse en los productos de un solo ingrediente como el cacao cuando se mezcla con otros que no son de CJ.

Existen dos productos específicos que cuentan con su propio sello: el oro y el algodón, el cual asegura la extracción/producción y comercialización justa de estos productos, así como su rastreamiento en todas las etapas de la cadena de suministro. En el caso del algodón, tiene que ser 100% Fairtrade, aunque sea un tejido mixto.



Para diferenciar los productos que presentan ingredientes de CJ en menor proporción, entre un 20%-80% del total, el sello pasa a ser blanco, facilitando la rápida diferenciación frente a los que presentan la totalidad o en un muy alto porcentaje de ingredientes solidarios.

2. Sello Fair for Life



Fue creado en 2006 por Swiss Bio-Foundation y en colaboración con el grupo IMO (Institute for Marketecology) y ha cambiado su propiedad, formando parte del grupo ECOCERT desde 2014, un organismo de inspección y certificación francés. Se especializó en la certificación en agricultura de productos ecológicos, promoviendo la agroecología.

Tras la revisión realizada en 2016, este Programa de Certificación social y Comercio Justo se dividió en dos modelos: “For Life” para certificar la RSC de las empresas y “Fair for Life” para certificar a las cadenas de suministro responsables y de CJ. Se aplica a los productos de diversos sectores como alimenticios, textiles, artesanales, cosméticos, perfumes...siempre que tengan un origen natural (Fair for Life -FAQ, s. f.).

Fair For Life es un sello cuyo uso es totalmente gratuito, otorgado a distintos agentes: 27% a organizaciones productoras, otro 27% a plantaciones y el 46% restante a la agricultura por contrato. Además, reconoce otros estándares de certificación como la normativa de Fairtrade y el Estándar del Símbolo de Pequeños Productores.

Dentro de este sello, se puede diferenciar entre dos formas de etiquetado: en los productos elaborados con más del 80% de ingredientes de CJ se puede colocar el sello en la parte

de exhibición principal del producto y ser considerados como “Comercio Justo” mientras que los productos que contengan entre un 20% y un 80% de estos ingredientes, no pueden situar la etiqueta en la parte principal y se etiquetan como “Hecho con ingredientes de Comercio Justo” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020).

3. Sello Naturland Fair



Naturland es la organización precursora del sector ecológico en Europa en los años 80 y una de las principales promotoras de la agroecología en el mercado internacional. Con su certificado Naturland Fair, presentado en 2010, combina el sector ecológico con el CJ bajo una misma imagen, de tal forma que solo otorga este sello a los productos de las empresas que ya están certificadas según los criterios de Naturland de RSC y producción ecológica (Moll, s. f.).

Esta asociación sin ánimo de lucro no considera que exista ningún sello equivalente al suyo y es de las primeras organizaciones certificadoras en permitir usar su etiqueta a grupos de productores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), tanto de países del Norte como del Sur, siempre y cuando el 80% de los ingredientes de los productos se obtengan localmente (CECJ, 2020).

4. Símbolo de Pequeños Productores (SPP)



Se trata de una iniciativa de 2006 creada por CLAC, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, que actualmente forma parte de Fairtrade Internacional. Surge para su utilización en exclusiva por los pequeños grupos de productores y a raíz de que el sello Fairtrade ampliara su rango de aplicación y también amparara a plantaciones y agricultores por contrato (CECJ, 2018).

Actualmente, este sello es propiedad de SPP Global, una fundación de pequeños agricultores organizados. Los órganos de toma de decisiones están compuestos en su mayoría por los propios productores y suelen tener unos precios mínimos superiores a los de otros sellos de comercio justo.

Los productos de varios ingredientes deben incluir al menos el 50% del peso con materias primas de origen justo y el 100%, si solo tiene un ingrediente. Además, en torno al 90% de las compañías productoras certificadas con este sello poseen el certificado ecológico (CECJ, 2020).

5. Sello World Fair Trade Organization



Esta organización, creada en 1987, originalmente bajo el nombre International Federation for Alternative Trade (IFAT), tiene presencia a nivel internacional con redes en Europa, África, América Latina, Asia y Pacífico y ofrece apoyo a las comunidades marginadas.

En 2004, se empezó a exigir a los miembros que evaluaran sus actuaciones en base a los principios del CJ y para el 2013, comenzó a realizar auditorías externas y permitió el uso de su logo entre sus miembros.

A diferencia de los anteriores sellos, este no se otorga a los productos, sino que certifica a las empresas, de tal forma que sus miembros pueden incluir su logo en todos sus productos sin pagar ninguna tasa.

En España, la primera organización aprobada por la WTFO para el uso de su logo, tras superar todas las auditorías en 2017, fue COPADE, una ONG fundada en 1998 para el impulso del Consumo Responsable, el Comercio Justo y la conservación del Medio Ambiente en España (COPADE, 2020).



En el caso de las compañías que adquieran los productos de las empresas pertenecientes al comercio solidario y que luego ponen su nombre o marca comercial en ellos, tienen que pagar una tasa del 1% por la licencia.

9. EXPANSIÓN EN ESPAÑA

El Comercio Justo comienza a tomar forma en España a partir del año 1986, fecha en la que se abren las dos primeras tiendas, una promovida por la fundación social Emaus en Donostia-San Sebastián y la otra en Córdoba, de la mano de la Cooperativa Sandino, conocida actualmente como IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria).

Si bien es cierto que ya desde los años 70 se habían iniciado actividades e iniciativas íntimamente relacionadas con el CJ promovidas por pequeños grupos de personas que conocían el injusto trato comercial en los países de Sur y que comercializaban con productores de Asia y América Latina (CECJ, 2018).

En las décadas siguientes, fue expandiéndose con la apertura de nuevas tiendas en otras localidades y con la introducción de los productos en tiendas ecológicas, supermercados y grandes superficies. Hubo un especial crecimiento en los 90, cuando se formaron las principales organizadoras de CJ y se establecieron las instituciones importadoras. Cabe destacar que, en 1995, la compañía Anternativa3, dedicada a la venta de productos ecológicos, artesanales y de CJ, crea la primera tostadora de café dedicada en exclusividad al café de Comercio Justo (Alternativa3, s.f.).

Al año siguiente, se establece la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), como el resultado de la colaboración de 19 organizaciones que buscan potenciar el movimiento solidario en España y favorecer el trabajo conjunto entre ellas. Esta entidad analiza las ventas y realiza informes que explican su evolución desde el año 2000. En el primer informe, se concluyó que el 70% de las ventas se producían en tiendas especializadas y de las cuales más de la mitad correspondía a productos artesanos.

En el 2005 aparece otra de los principales organismos que operan en este país: Fairtrade Ibérica, que es la oficina que representa a Fairtrade Internacional en España y Portugal. Su presidente, Alvaro Goicoechea, en la celebración del 15 aniversario en 2020, afirma que, pese a que el avance ha sido difícil, se está incrementando el número de empresas y personas comprometidas y, que, para ese año, las ventas alcanzaron los 170 millones de euros en la península, de los cuales 130 millones proceden de España, con una media de 3€ por persona, estando bastante por debajo de la media europea (Moratilla, D., 2020).

La pandemia del COVID-19 ha favorecido la existencia de un mayor número de personas con una mentalidad comprometida, más responsable en sus compras, de protección al más

débil y de respeto al medioambiente, generando un impacto positivo sobre el consumo de CJ, aunque se ha ralentizado la apertura de espacios de venta.

Según el último informe publicado por la Coordinadora, correspondiente al año 2021, las ventas presentan un ligero crecimiento respecto al previo, reflejando un posible estancamiento en su evolución. Este informe recoge los datos facilitados por sus ocho principales importadoras miembro: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, IDEAS, Intermón Oxfam, Espanica, Vicente Ferrer, Isabel Marín y Eticambio así como información proporcionada por Fairtrade Ibérica, miembro desde 2015.

En contraste con el informe del año 2000, el 79% de las ventas se producen en supermercados y grandes superficies, con reducida actividad en las tiendas especializadas y el 86,5% de los productos vendidos son alimentarios. El top ventas es el café con el 30,7%, seguido del azúcar (24,8%) y los dulces (16,8%) (Guijarro M., 2022).

De la mano de la apertura de nuevos puntos de venta, se han ido incorporando diferentes marcas de CJ y aumentando la oferta de productos, lo que, junto con el sistema de certificación, ha impulsado el crecimiento del movimiento. Además, también ha adquirido presencia a través de campañas de denuncia y sensibilización, la incidencia política y diversas actividades en colegios y universidades, que jugaron un papel clave en su expansión, especialmente en los años 90 y principios de los 2000.

Esta línea de actuación es el principal reflejo del seguimiento del noveno principio de la Carta Internacional de Comercio Justo, según el cual las organizaciones luchan para aumentar el nivel de consciencia sobre la necesidad de justicia global y sobre los propios objetivos del movimiento (IDEAS, 2021).

En 2019, cerca de 62.000 personas participaron en 700 actividades de sensibilización, incluyendo 100 talleres y 75 eventos culturales. Con la pandemia, se redujo el número de actividades, concentrándose en conferencias y debates, la mayoría online. Aunque, en la medida de lo posible, se han seguido realizando acciones como exposiciones, talleres de cocinas, clubs de lectura, catas de chocolate... (Guijarro, M., 2020).

Durante el 2021, la CECJ organizó más de 600 actividades, en las que participaron 40.000 personas, con una mayoría de estudiantes en centros educativos, siendo uno de los principales públicos, ya que a través de la educación se puede crear una sociedad más concienciada y responsable. También se incrementó la presencia en redes sociales con

apertura de cuentas como la de Caritas Santander en Instagram, blogs como “Ponle Cara al Comercio Justo” de Setem MCM o la campaña “Jo trio” de La Coordi, que mostraba como las decisiones de consumo del día a día afectan en el mundo (Guijarro, 2022).

A su vez, se trabaja en la denuncia de la violación de los Derechos Humanos y laborales, destacando las actuaciones de Setem, que organiza la Campaña Ropa Limpia con acciones como la representación de las condiciones laborales en una fábrica textil por la conmemoración del 8º aniversario del derrumbe del Edificio Rana en Bangladesh donde murieron 1.133 personas.

Por otro lado, con relación al tercer pilar del Comercio Justo, la incidencia política, es interesante destacar como poco a poco se ha ido abriendo un hueco en la legislación para lograr el apoyo de las administraciones públicas y del gobierno.

Esta línea de actuación comienza en España en 1996 cuando la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados aprueba varias proposiciones no de ley en las que se menciona el CJ, para que la Cámara exprese su posición sobre dicha red. Para 1998, aparece incluido en la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo.

En los años siguientes ha ido solicitando que se introduzcan requisitos medioambientales y sociales para la aprobación de compras y contratos. Por primera vez aparece en la Ley de Contratos Públicos de 2007, seguido de en una proposición no de ley de 2009, aprobada por el Congreso de los Diputados y otra de apoyo al CJ en 2012 (CECJ, 2018).

Tras décadas de trabajo, sigue la lucha por una mayor participación de la administración pública, con campañas de compra pública ética desde 2016. Destaca la campaña “Derecho para las personas. Obligaciones para multinacionales” de 2018, para que las multinacionales respeten los derechos humanos en toda la cadena de fabricación y medidas para castigar su impacto medioambiental (CECJ 2016 y CECJ 2018).

Este 2023, ante las Elecciones Autonómicas y Municipales del 28 de mayo, en muchos municipios de España las organizaciones de la CECJ han realizado una serie de propuestas centradas en potenciar el CJ y favorecer la concienciación social y el consumo responsable. Se pide estrechar relaciones con el movimiento justo, la prioridad de los productos con reducida huella medioambiental y que no viole los derechos humanos. Por otro lado, se sigue fomentando la introducción de las comunidades locales en la campaña internacional de “Ciudades por el Comercio Justo” (CECJ, 2023).

10. CAMPAÑA CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO

10.1 HISTORIA DE LAS CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO

Una ciudad por el Comercio Justo es aquella que ha introducido un modelo de acercamiento entre los pequeños productores y los habitantes de la localidad, a través de sus productos de CJ y gracias a las actuaciones de la administración pública y la presencia de comercios, tiendas, cafeterías, centros educativos... que ofrecen productos y desarrollan actividades de formación y sensibilización social (ciudadjusta.org, s. f.).

La iniciativa comienza en el 2000, cuando un grupo de voluntarios de varias organizaciones de CJ de Garstang, Reino Unido, realizaron diversas actuaciones con el objetivo de acercar estos productos a los establecimientos de la ciudad. Consiguieron el respaldo de la ciudadanía y del Ayuntamiento, quien aprobó una declaración de apoyo al uso de productos justos un año después. De esta forma, se convierte en la primera Ciudad por el Comercio Justo a nivel internacional (Ideas Coop, 2022).

Esta idea se expandió rápidamente por otras ciudades del país y, en 2002, ya empiezan a desarrollarse iniciativas similares en otros países como Irlanda, Bélgica y Países Bajos. Tras la buena acogida, distintas organizaciones se juntan para impulsar la idea, alcanzar más trascendencia e intercambiar conocimientos y experiencias. Así, en 2006, se crea la Campaña Internacional de Ciudades por el CJ, recibiendo, al año siguiente, el apoyo de organismos europeos como el Parlamento, la Comisión, el Comité de Regiones...

Con esta campaña se pretende sensibilizar y concienciar a la población para la adopción de comportamientos más responsables en sus hábitos de compra. Es imprescindible que se realicen acciones conjuntas con los organismos locales, desde ayuntamientos hasta asociaciones y empresas para el impulso de esta iniciativa (Ideas, 2023).

En los últimos años, la campaña de Ciudades por el Comercio Justo ha seguido creciendo, pese a las dificultades generadas por la pandemia, con la unión de nuevas localidades y actualmente, hay más de 2.000 ciudades en todo el mundo que han recibido el título de Ciudad por el CJ, entre las que se encuentran: Kumamoto (Japón), Herne (Alemania), Witney (Reino Unido), Greenwich (Connecticut, EE. UU.) y Delft (Países Bajos).

En España está coordinada por IDEAS, con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación para el Desarrollo (AECID) y la Cooperación Española.

En el programa participan más de 23 ciudades, entre ellas: Bilbao, Burgos, Córdoba, Donosti San Sebastián, Lugo, Madrid, Málaga, Puerto Real, Sagunto, Valencia, Valladolid y nuestra ciudad, León. Este 2023 se han unido tres ciudades: Jerez de la Frontera, Manresa y Vitoria-Gasteiz (Economiasolidaria.org, 2023).

10.2 CRITERIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO

Para determinar si una localidad puede ser considerada de Comercio Justo, se analizan cinco criterios, cuyo cumplimiento es obligatorio. Estos estándares fueron revisados en el año 2020 para fomentar la integración de localidades del mundo rural y para verificar el cumplimiento de dichos criterios por los candidatos (Ideas, 2023).

1. Compromiso institucional e iniciativas de compra pública ética

El primer criterio asegura el compromiso de las autoridades y organismos públicos de la localidad con la difusión y fomento del CJ. Para su verificación, es necesario que el Pleno del Ayuntamiento apruebe y presente una declaración institucional para incentivar actuaciones que estrechen las relaciones entre productores y artesanos de los países del Sur con los ciudadanos de la ciudad. También se promueven campañas de concienciación, sensibilización y consumo de productos solidarios, así como se establece un número mínimo de compras y contratos, dentro del marco del CJ, que se deben realizar.

2. Accesibilidad a productos de Comercio Justo

Deben existir un número mínimo de puntos de venta de estos productos en la ciudad, el cual depende del tamaño de la población y donde los habitantes puedan comprarlos sin dificultades, siendo de fácil acceso y así favorecer su adquisición.

3. Compromiso del sector empresarial, la sociedad civil y la comunidad educativa

El apoyo y colaboración de los ayuntamientos es clave para el crecimiento de este comercio alternativo, sin embargo, no es el único actor determinante. De hecho, existen otras entidades que juegan un papel importante, incluyendo empresas, centros educativos y las organizaciones de sociedad civil. Para cumplir con este criterio, estos organismos deben estar implicados en el consumo responsable y solidario y participar en las campañas de incidencia.

4. Acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general

Para lograr afianzar cambios en las relaciones sociales y económicas, orientados hacia la solidaridad, responsabilidad y justicia, es altamente interesante la movilización social, para informar a los ciudadanos sobre la situación global del mercado y que así tomen consciencia y eso les impulse a un cambio en sus hábitos de consumo, políticas empresariales o públicas. Por ello, está establecido como criterio que una Ciudad por el Comercio Justo debe desarrollar acciones dentro de esta línea de actuación.

5. Creación de un grupo promotor o de trabajo local

Este último criterio exige la creación de un grupo de trabajo en la ciudad, que debe estar conformado, como mínimo, por el ayuntamiento de la localidad y una organización comprometida con el Comercio Justo. La participación está abierta a asociaciones, empresas, organismos públicos, así como a cualquier persona individual. La labor de este grupo local es el fomento, coordinación y supervisión de las actuaciones destinadas a la divulgación, formación y consumo de los productos solidarios, social y medioambientalmente.

11. LEÓN, CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO

La presencia del Comercio Justo en León comenzó de la mano de José Luis Chamorro, con el apoyo de Javi Gago, miembro del SED y del Centro Municipal de Acción Voluntaria y Cooperación (CAV), presentando a la concejalía el proyecto de promoción en la localidad, el cual fue aprobado. Se inició la labor de difusión con talleres y charlas en colegios y centros (Chamorro, 2023).

El 29 de noviembre de 2011, la ciudad de León recibe el título de Ciudad por el CJ en reconocimiento a todas las actividades desarrolladas desde la Concejalía de Comercio y Consumo, la Concejalía de Bienestar Social y el Grupo de Trabajo para concienciar a la ciudadanía de la necesidad de mejorar los hábitos de compra y consumo en favor de aquellos productos que garantizan mejores condiciones laborales para sus productores, mayor justicia social y cuidado del medio ambiente, de manera que se contribuya al establecimiento de un orden comercial global más justo (Unidad Editorial Internet, 2011).

El título se obtuvo gracias a la firma del Ayuntamiento de León de una declaración institucional apoyando el Comercio Justo el 31 diciembre de 2008 y al esfuerzo en los años posteriores para cumplir los requisitos necesarios para conseguir este distintivo.

León es la séptima ciudad española en recibir este reconocimiento y pionera en Castilla y León, siendo obtenido posteriormente por Burgos y Valladolid. El título se logró tras varios años de trabajo en la elaboración de campañas de formación, degustaciones, talleres, mercadillos... y la progresiva anexión de puntos de venta (Diario de León, 2016).

Actualmente, cuenta con más de cincuenta establecimientos que ofrecen estos productos, incluyendo cafés, restaurantes, bares, tiendas, distribuidoras... aunque solo hay dos tiendas especializadas: Equitánea e Intermón Oxfam.

Participan en torno a 15 bares y restaurantes entre los que se encuentran la Colegiata San Isidoro, el Bar Ecolmado, que también tiene tienda propia de productos ecológicos y justos, y los bares de las piscinas de Palomera, Hispánico y Sáenz de Miera. De los más de 20 comercios y tiendas se puede nombrar la Confitería Sanvy, Domus Panis o MasqueBio. En la iniciativa también colaboran ocho centros escolares, incluyendo la Universidad de León, los Colegios Virgen Blanca, Sagrado Corazón Jesuitas, Divina Pastora, Don Bosco, el Coto Escolar ...

Por otro lado, se han instalado en torno a 20 máquinas expendedoras en centros deportivos, instituciones públicas y colegios como en el Palacio de los Deportes, en el Ayuntamiento de León, la Agencia Tributaria, los Juzgados, el Centro Cívico León Oeste, el Colegio Maristas... Además, en León hay cuatro distribuidoras que se dedican a la comercialización de este tipo de productos: Verdis Bio, Areas de Vending, Vending la Fuente y Global Vending (Grupo de trabajo, 2023).

En 2020, León fue premiada en el Primer Concurso Estatal de Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo, Ético y Sostenible bajo el lema “Municipios con corazón, Municipios con razón”, organizado por la Cooperativa IDEAS.

La candidatura fue presentada por el grupo de trabajo, vigente desde 2008 y que está formado por las concejalías de Bienestar Social, Comercio y Consumo y Medio Ambiente, así como la Coordinadora de dos ONGD: SED y Jóvenes y Desarrollo de Misiones Salesianas, las tiendas especializadas Equitánea y Oxfam, la asociación de consumidores “La Semilla”, la Universidad y personas colaboradoras voluntarias.

Se premió la iniciativa “La Maleta de Comercio Justo”, una campaña de sensibilización que entrega a los centros educativos una maleta con recursos como videos, comics y juegos para trabajar el CJ en la educación infantil y primaria. Se combina formación, sensibilización y diversión de forma sencilla y práctica (economiasolidaria.org, 2021).

El esfuerzo del grupo de trabajo por impulsar iniciativas que fomenten el comercio solidario en la ciudad ha desembocado en que León se convierta en la primera localidad española en disponer de un espacio público dedicado al CJ, marcando un hito importante.

Este parque fue inaugurado el 29 de noviembre de 2022 por la concejalía de Bienestar Social y Juventud del Ayuntamiento de León y está situado en la Calle Plácido Herrero de Prado, en el barrio de la Palomera. En el acto, al que también asistieron miembros del grupo de trabajo y Marta Mangrané, la presidenta de IDEAS, se presenta el monolito que da nombre a este primer parque, mostrando el compromiso de la ciudad en favor de las culturas y economías más necesitadas (Ideas, 2022).

El año pasado, León renovó su Título de Ciudad por el Comercio Justo, el cual se revisa periódicamente para asegurar que se siguen cumpliendo los criterios.

11.1 ACTUACIONES EN LA CIUDAD DE LEÓN

La Ciudad de León es reconocida dentro de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo como un referente por la gran cantidad de actividades que se realizan anualmente para la promoción del movimiento y la sensibilización de la población leonesa.

Es interesante destacar la labor realizada por el grupo de trabajo en colaboración con el Ayuntamiento de León y la Universidad, principalmente. Por ello, a continuación, se exponen algunas de las actuaciones más relevantes y de mayor impacto desarrolladas a lo largo del año, gracias a la información facilitada por los miembros del grupo de trabajo:

- Con el inicio del curso escolar, se entra en contacto con diversos centros educativos para ofrecer la posibilidad de participar en la iniciativa “La maleta de Comercio Justo”, otorgando numerosos contenidos audiovisuales, lúdicos e informativos para presentar el CJ a los niños y jóvenes. Si bien es cierto que se contacta principalmente en septiembre, siempre que hay una oportunidad de colaborar con más centros escolares en otros momentos del año, se aprovecha.
- En los centros educativos también se realizan charlas informativas y de divulgación.
- Periódicamente se hace un recorrido por todos los comercios y bares adheridos al programa para verificar que se siguen cumpliendo los requisitos para seguir en el mismo. Se les exige disponer de 3 referencias de estos productos, así como colocar una pegatina en la puerta en un lugar visible.
- Todos los años en Navidad se realiza una campaña en redes para promocionar la venta en esa época de máximo consumo. El año pasado se utilizó el hashtag #AciertaConElComercioJusto.
- Se realizó un taller de repostería con productos solidarios impartido por Vanesa del Obrador Kamín en la cocina del Bar Dani y José de la Universidad de León, con un aforo máximo de 25 personas.
- Desfile de moda sostenible y de Comercio Justo, celebrado el viernes 22 de abril de 2022 en el Espacio Vías, en el que colaboraron las tiendas Cascanueces, Hanabi, Covent Garden, Intermón Oxfam, Proyecto Kurta y Crazy Cue. Las alumnas de la escuela de danza Piluca y algunos miembros de Asprona y de Nuestra Señora del Valle participaron como modelos. También colaboró la diseñadora leonesa Esther Calzado con un vestido hecho de tapones reciclados que lució Miss Mundo León, Sonia Robles Martínez.

- Desde los últimos años se entrega el “Premio a la labor profesional por el Comercio Justo” a una persona, empresa o entidad por su gran aportación. En el año 2023, se entregó a la tienda de ropa Cascanueces.
- El segundo sábado del mes de mayo se celebra el Día Mundial por el Comercio Justo, por lo que a lo largo de todo este mes se realizan diversas actividades. Entre ellas, destaca el día del Café, en el que participan más de 50 bares y restaurantes a los que se les entrega café de CJ para servir ese día. También se sortearon 4 kg de café entre todos los que participaran subiendo a las redes una foto tomado el café con el hashtag #Leontomacomerciojusto. Este 2023, también se realizó una degustación gratuita de café en las tiendas Equitanea, Oxfam y Domus Panis.
- El ciclo de cine se celebra en el Albéitar, donde se presentan tres películas o documentales que aborden temas relacionados con el CJ a lo largo de tres semanas.

No obstante, el grupo de trabajo sigue trabajando continuamente en la búsqueda de nuevas actividades innovadoras y lúdicas para que la iniciativa llegue a más población y así incrementar el número de personas concienciadas que consuman productos justos.

11.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO

Para la obtención de información sobre la presencia de personas concienciadas y que participan en este movimiento en la ciudad de León, así como sus características, hábitos y opinión se ha preparado una batería de preguntas a contestar por una muestra de 186 personas.

La recogida de datos se ha realizado de forma online a través de un cuestionario anónimo estructurado con preguntas de respuesta simple y múltiple, así como de respuesta cerrada y abierta (recogido en el Anexo I). Consta de un total de 17 preguntas, de las cuales 11 son comunes a todos los participantes y 6 dependen de si compran productos de Comercio Justo o no. A continuación, se ha procedido a su análisis.

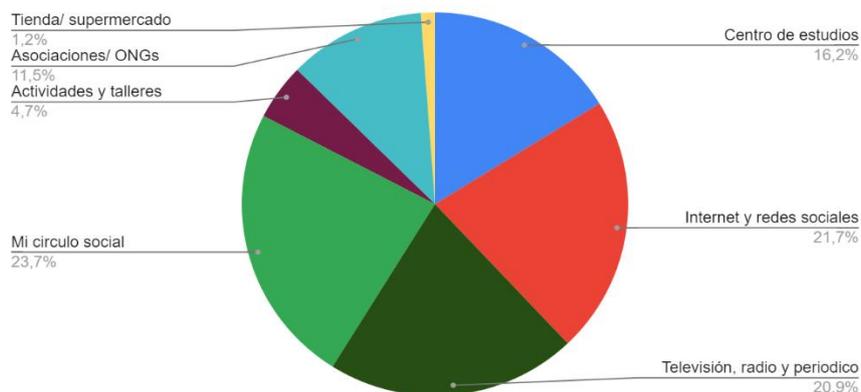
De la muestra obtenida, el 75,3% de los encuestados son mujeres, frente a un 23,7% de hombres y el 1% restante no se identifica con ninguno de los dos sexos. Por edad, apenas un 1,1% son menores de edad, el 25,3% oscilan entre los 18 y los 30 años, el 16,7% entre los 30 y los 45, el grupo mayoritario corresponde a la franja de edad entre los 45 y los 65 con un 54,3% de las respuestas y tan solo 2,7% tienen más de 65 años.

En cuanto al ámbito profesional/académico, se han considerado cinco opciones con la siguiente distribución: estudiante (29,4%), trabajador (68,8%), en paro (2,2%), responsable del hogar (3,8%) y jubilado (5,9%), donde se aprecia una clara predominancia de la población ocupada.

La siguiente pregunta es relativa a si el encuestado tiene conocimiento sobre la existencia del Comercio Justo, de la que se ha obtenido una respuesta muy positiva, ya que el 90,9% afirma haber oído hablar sobre el mismo, frente a un 9,1% que no lo conoce.

Orientado a las personas que han contestado afirmativamente, se les ha preguntado a través de qué medio lo descubrieron. La mayoría (42,6%) lo han conocido gracias a los medios de comunicación, lo que recalca la importancia de este medio como herramienta para la difusión. En cambio, no se ha logrado el impacto deseado con las actividades y talleres, teniendo escasa visibilidad, ya que tan solo un 4,7% de las personas lo han conocido por esta vía. Los resultados aparecen recogidos en el gráfico inferior.

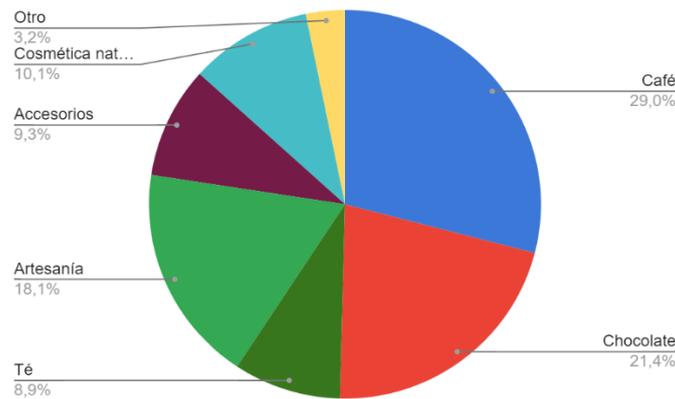
Gráfico 11.1- Canal de conocimiento del CJ



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El siguiente aspecto del que se quería extraer información es si han comprado estos productos éticamente responsables alguna vez, con una respuesta mayoritaria positiva (65,6%). A ese porcentaje se le preguntó qué tipo de productos compran principalmente, lo que ha permitido identificar los top ventas de Comercio Justo en la ciudad, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 11.2- Principales productos consumidos

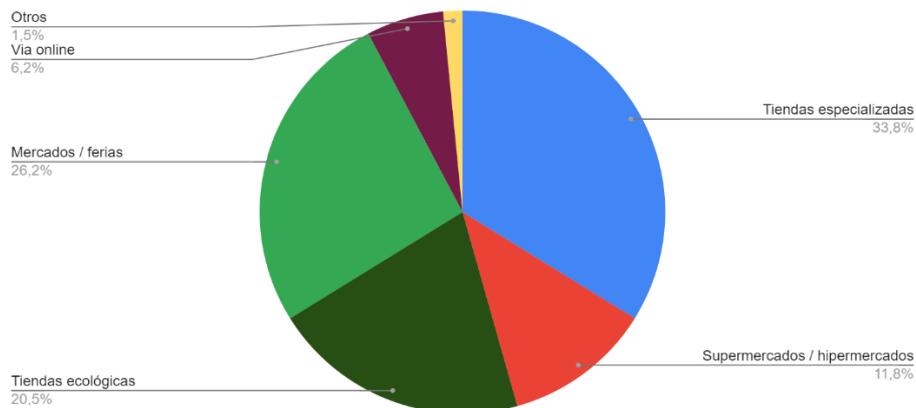


Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como se observa, los más consumidos son los de alimentación, siendo los productos estrella el café (29%) seguido del chocolate (21,4%) y con menor porcentaje el té (8,9%). La artesanía representa un 18,1%, la cosmética natural un 10,1% y los accesorios (9,3%). En la opción abierta, las respuestas más repetidas fueron ropa, azúcar y productos de limpieza.

Dentro del total de establecimientos en los que se pueden comprar estos productos, predomina la adquisición en tiendas especializadas (33,8%), seguido de mercados y ferias (26,2%), lo que parece indicar que a los consumidores les gusta adquirir los productos en puntos de venta que verifiquen su pertenencia al movimiento solidario.

Gráfico 11.3- Puntos de venta del CJ



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

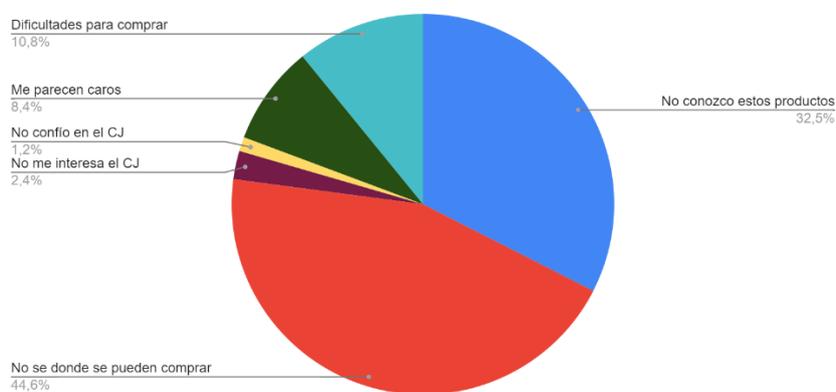
En relación con la frecuencia de compra, el resultado obtenido deja entrever que la población leonesa es consumidora esporádica de estos productos, con un 43,4% que compra en pocas ocasiones y un 42,6% de vez en cuando. Solamente un 13,9% son consumidores habituales.

Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los compradores están motivados por el altruismo y la solidaridad a la hora de la compra (63,9%). Otros factores tomados en consideración por los clientes son que el producto sea de origen natural (49,2%), que sea de calidad (29,5%) y que presente una buena relación calidad-precio (19,7%). De hecho, el 73% opina que el precio es adecuado en relación con sus valores y calidad. Un 26,2% consideran que son más caros y un 2,5% que son más baratos.

Con referencia a la calidad, el 61,5% afirma que presentan una calidad superior a la de los productos convencionales, siendo una de las motivaciones de compra, y el 41% que el nivel de calidad es similar.

A los encuestados que no han comprado nunca productos de CJ, se les ha preguntado sobre las razones por las que no son consumidores, mostrando los resultados en el gráfico:

Gráfico 11.4- Motivos para no comprar



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Es interesante destacar que la principal razón indicada por los usuarios es que no saben donde poder adquirir los productos (44,6%), seguida del desconocimiento de estos (32,5%), lo que deja entrever nuevamente un problema de promoción. Es más, el 67,7% de los encuestados que no compran sí estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por estos productos que fomentan un sistema comercial justo.

Entonces, se ha preguntado directamente a todos los participantes si consideran que falta promoción de este tipo de productos y, en ambos casos, la gran mayoría considera que es necesaria más difusión, en concreto, un 95,1% de los compradores y un 92,2% de los no compradores. Por ello, se presentará alguna propuesta para impulsarlo en León.

Por último, a raíz de uno de los debates existentes actualmente dentro del CJ, sobre si los productores locales debieran ser tenidos en cuenta como parte del movimiento, como se propuso en la Asamblea general de la WTFO celebrada en 2017 en la India, se ha preguntado a los encuestados su opinión. Más del 90% han votado a favor de su inclusión, aunque analizando las justificaciones de sus respuestas, la decisión no siempre se ha tomado por los adecuados motivos.

Si bien es cierto, que los productores locales también se ven afectados por el gran poder de las multinacionales y presentan malas condiciones laborales con pagos insuficientes, este no es el único aspecto determinante a la hora de concluir si deben formar parte del movimiento, como tampoco lo es que sean productos de cercanía ni ecológicos, siendo estas las principales razones aportadas por los encuestados.

Como bien indicaban alguno de los participantes, si se debieran incluir los productores locales siempre y cuando cumplan con los valores y especificaciones del CJ, es decir, con sus 10 Principios.

11.3 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN EN LA CIUDAD DE LEÓN

A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que más del 90% de los encuestados consideran que hay una falta de promoción y difusión de la iniciativa solidaria, pese a los esfuerzos del grupo de trabajo.

En consecuencia, y tras conocer las actividades que se han realizado en los últimos años, expongo otras ideas que se podrían incorporar con el objetivo de incrementar los ratios de alcance de las campañas de sensibilización y promoción.

Para la consecución de dicho objetivo, sería muy interesante y fructífero que se aumentaran los esfuerzos de los organismos públicos y empresas para destinar un presupuesto público y patrocinar el desarrollo de estas actividades.

En primer lugar, actualmente no se dispone de página web activa, aspecto imprescindible en la sociedad actual para que las personas puedan acceder a un sitio donde obtener información, conocer las actividades que se realizan, las que se van a hacer... y teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados conocieron el movimiento a través de los medios de comunicación.

De igual manera, potenciar la presencia en redes sociales como Instagram, donde sería aconsejable crear historias destacadas, pues ahora mismo no tienen ninguna. Se podrían crear cinco carpetas principales: “Sobre el CJ”, “Tiendas”, “Actividades”, “Sensibilización” y “Voluntariado”. También interesaría la publicación de reels, por ser una gran herramienta de crecimiento, a través de los cuales muestren como introducir el Comercio Justo en el día a día.

Cada año, los jueves del periodo estival, se organiza el “Cine de Verano”, con la proyección gratuita de películas para todos los públicos al que asisten muchos grupos distintos y en el que se podría establecer un pequeño stand donde se oferten snacks, barritas, gominolas, bebidas... de Comercio Justo.

También se podría relacionar el Comercio Justo con la rama deportiva, con la participación en eventos deportivos como “Municipalia”, donde se reúne a multitud de alumnos de las escuelas deportivas, así como a padres, amigos y familiares, con un stand en el que puedan adquirir refrigerio y desde el que se repartan folletos informativos. En esta línea, se podría organizar una “carrera por el Comercio Justo” premiando a los ganadores con productos de CJ de las tiendas patrocinadoras.

Otra forma de promoción sería ampliar la oferta de talleres, haciendo varios a lo largo del año, de diversas temáticas como cocina, cosmética natural o costura y/o concursos de fotografía, dibujo o relatos, pudiendo dar a los ganadores un vale para canjear en las tiendas solidarias especializadas. Por último, tendría un impacto positivo una mayor presencia de carteles y mupis repartidos por la ciudad.

12. CONCLUSIONES

Tras el trabajo de investigación de realizado, se puede concluir que el Comercio Justo es un movimiento solidario que persigue la instauración de un sistema comercial basado en la justicia para acabar con las desigualdades entre países y con la pobreza.

Potencia la actividad económica de los pequeños productores más desfavorecidos, ofreciéndoles buenas condiciones en el mercado y obtener así unos ingresos justos para mantener un nivel de vida digno. El Comercio Justo no ofrece caridad sino oportunidades para que sean ellos mismos los que se puedan desarrollar y va de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por las Naciones Unidas.

Es importante recalcar la importancia de los sellos para favorecer la confianza de los consumidores y la identificación de los productos y organizaciones adscritas al movimiento, garantizando su diferenciación. Si bien es cierto que, con la entrada de los supermercados como puntos de venta, habría que instaurar mayores y más continuos sistemas de seguimiento y vigilancia que aseguren que se cumplen los principios del Comercio Justo.

En España, ha experimentado un crecimiento positivo desde su inicio, estando la población cada vez más concienciada de los impactos de sus decisiones de compra y alineada con dichos principios. Sin embargo, se encuentra a la cola de los países europeos, donde este comercio alternativo está mucho más arraigado.

En cuanto a León, se trata de una de las primeras ciudades en recibir el reconocimiento de “Ciudad por el Comercio Justo” y es vista como referente por otras localidades por las actividades de sensibilización que se realizan. De hecho, fue premiada por la iniciativa “La Maleta de Comercio Justo”.

Gracias a la encuesta realizada, se ha podido extraer que, aunque la mayoría de los participantes había odio hablar del Comercio Justo, los niveles de promoción de las actividades, talleres, productos... es insuficiente, lo que motivó la posterior presentación de estrategias para incrementar la difusión.

A modo de reflexión final, se plantea la propia existencia del Comercio Justo, ¿por qué tiene que existir sí todo el comercio debería ser justo?

13. BIBLIOGRAFIA

- Alba, M., & Martínez, J. (2018). *Cadena de valores. Comercio Justo: la historia que querrás comprar: Informe de Oxfam Intermon 45*. En Oxfam Intermon. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/06/Informe-Cadena-de-Valores.pdf>
- Alternativa3. (s. f.). <https://www.triodos.es/ca/projectes/alternativa3>
- Álvarez, J. A. B. (2006). *Deslocalización de empresas: ¿temores excesivos o peligros reales?* Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7401353>
- Bárcena, S. (2023, 16 enero). *La OIT alerta de que los trabajadores aceptarán empleos de peor calidad en 2023 por la desaceleración global*. El País. <https://elpais.com/economia/2023-01-16/la-oit-alerta-de-que-los-trabajadores-aceptaran-empleos-de-peor-calidad-en-2023-por-la-desaceleracion-global.html>
- Ben. (2022, 19 mayo). *Join Us*. World Fair Trade Organization. <https://wfto.com/join-us#step-by-step>
- Cacho, Y., Llano, & Polanco. (2011). *Guía divulgativa sobre comercio justo de la Universidad de Cantabria: Guía divulgativa II*. En Área de Cooperación Internacional para el desarrollo. Universidad de Cantabria (Ed.), web.unican.es.
- Carrasco. A. (s.f) *La sociedad de consumo: origen y características*. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Ceccon B. & Ceccon E. (2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores. Investigaciones geográficas N°71* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008#:~:text=Entre%20sus%20miembros%20se%20pueden,los%20principios%20del%20Comercio%20Justo.
- CECJ. (2022, 15 marzo). *14 de mayo: Día Mundial del Comercio Justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/14-de-mayo-dia-mundial-del-comercio-justo/>

Chamorro, J.L. (2013) *Introducción al Comercio Justo: Curso online Jóvenes y Desarrollo*.

Chamorro J.L. (2023) Entrevista sobre el Comercio Justo (Comunicación personal, 15 de marzo de 2023).

ciudadjusta.org. (s. f.). <https://www.ciudadjusta.org/>

Comisión de las Comunidades Europeas (1999). *Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al “comercio justo”*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0619:FIN:ES:PDF>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018). *Fairtrade: el sello pionero del Comercio Justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/fairtrade-el-sello-pionero-del-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2023). <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/el-proceso-del-comercio-justo/productores/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2023, 30 enero). *Historia*. <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Ed.) (2016). *Cuaderno de Comercio Justo no 6. Un movimiento en auge*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo, & Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). (2014). *Dossier informativo sobre Comercio Justo*. https://aulased.org/wp-content/uploads/2014/07/Dossier_Informativo_Comercio_Justo.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo, (2023). *Las organizaciones de Comercio Justo planteamos nuestras propuestas a los partidos políticos*. <https://comerciojusto.org/propuestas-politicas-comercio-justo-ante-elecciones-municipales-y-autonomicas/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2020). *Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo*. Recuperado de https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2023, abril 17). *Los diez principios internacionales* Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2023, abril 14). *El proceso del Comercio Justo* <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/el-proceso-del-comercio-justo/>

Copade, (2020, 10 septiembre). *COPADE es la primera entidad en España que etiquetará sus productos con el logo “Product Label” de WFTO* <https://copade.es/copade-la-primera-entidad-espana-etiquetara-productos-logo-product-label-wfto/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018). *Comercio Justo y Economía Solidaria, valores compartidos*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/comercio-justo-y-economia-solidaria-valores-compartidos/#:~:text=El%20valor%20de%20la%20cooperaci%C3%B3n,el%20respeto%E2%80%A6%E2%80%9D%20Casi%20id%C3%A9nticas%20palabras>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018). *El Símbolo de Pequeños Productores, mucho más que un sello de Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/el-simbolo-de-pequenos-productores-mucho-mas-que-un-sello-de-comercio-justo/>

DeConceptos.com. (s. f.). *Concepto de consumismo*. Recuperado de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/consumismo>

Del Prado, J. (1998). *La división Norte-Sur en las relaciones internacionales* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6302256.pdf>

Deutsche Welle (s.f.). *Se teme fracaso definitivo de la Ronda de Doha*. DW.COM. <https://www.dw.com/es/se-teme-fracaso-definitivo-de-la-ronda-de-doha/a-18916940>

Diario De León | Noticias De León Bierzo Y Ponferrada, D., & De León (2016, 30 noviembre). *Cinco años de León con el comercio justo*. Diario de León |<https://www.diariodeleon.es/articulo/sociedad/anos-leon-comercio-justo/201611300500011643510.html>

Díaz, R. S. (2017, 6 abril). *Consumismo y sociedad: una visión crítica del Homo consumens*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/849>

Earth Overshoot Day. (2022, 30 agosto). *Global Footprint Network*. Recuperado el 16 de marzo de <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>

Ecolectia. (2018). *Max Havelaar: el cuento hecho realidad*. <https://ecolectia.com/es/noticias/detalle/max-havelaar-el-cuento-hecho-realidad.html>

economiasolidaria.org. (2021, 26 agosto). *1º Premio Estatal de Ciudades por el Comercio Justo, Ético y Sostenible* -<https://www.economiasolidaria.org/noticias/primer-premio-estatal-de-ciudaes-por-el-comercio-justo-etico-y-sostenible/>

economiasolidaria.org. (2023, 3 enero). *3 nuevas ciudades por el Comercio Justo* <https://www.economiasolidaria.org/noticias/3-nuevas-ciudades-por-el-comercio-justo/>

Fair for Life - *FAQ*. (s. f.). https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=materials&lang_iso639=en

Faircompanies (2007, 20 enero). *Sobre la asociación europea del comercio justo, EFTA*. <https://faircompanies.com/articulos/sobre-la-asociacion-europea-del-comercio-justo-efta/>

Fairtrade Ibérica. (2022, 22 marzo). *Certificación Fairtrade*. <https://www.fairtrade.es/empresas/certificacion-fairtrade/>

Fairtrade International (s.f). *Los Sellos FAIRTRADE*. <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>

Fairtrade International (2021). *Pricing Table*.
<https://www.fairtrade.net/standard/minimum-price-info>

Fairtrade International (s.f.) *Trazabilidad en las cadenas de suministro Fairtrade*.
<https://info.fairtrade.net/es/what/traceability-in-fairtrade-supply-chains>

Fairtrade International. (2014). *Fairtrade Standard for Hired Labour*.
https://files.fairtrade.net/standards/2014-03-14_HL_EN.pdf

Fairtrade International. (s. f.). *Fairtrade Impact*. <https://www.fairtrade.net/impact>

Fairtrade. (2023). *¿Conoces los 10 Principios del Comercio Justo?*
<https://www.fairtrade.es/conoces-los-10-principios-del-comercio-justo/>

Garcia, M. B. (2020, 17 junio). *Pobreza - Desarrollo Sostenible*. *Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>

González Crespo, P (Junio 2017) *La deslocalización de empresas. Caso Nike y Adidas*.
Universidad de Jaén. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10953.1/6449>

Guijarro, M. (2020). *El Comercio Justo en España 2019*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Ed.. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Comercio-Justo-2019-def.pdf#:~:text=Las%20ventas%20de%20comercio%20Justo%20en%202019%20alcanzan%20los%20138,del%2078%25%20respecto%20a%202018.>

Guijarro, M. (2022). *El Comercio Justo en España 2021*. En www.comerciojusto.org.
Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-COMERCIO-JUSTO-2021.pdf>

HOAC (2021, 13 diciembre). *Fondo de Solidaridad Internacional*.
<https://www.hoac.es/que-hacemos/internacional/fondo-de-solidaridad-internacional/>

Ideas Coop. (2022, 24 junio). *Campaña Ciudades por el Comercio Justo*.
<https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/ciudades-y-pueblos/>

- Ideas Coop. (2023, 12 mayo). *Ciudades por el comercio justo*
<https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/>
- Ideas. (2019). *Conocer el Comercio Justo: 10 mitos, realidades y preguntas frecuentes*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/conocer-el-comercio-justo-10-mitos-realidades-y-preguntas-frecuentes/>
- Ideas. (2022). *León, primera ciudad española en dedicar un parque público al Comercio Justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/leon-primera-ciudad-espanola-en-dedicar-un-parque-publico-al-comercio-justo/>
- Ideas. (2023). *Manual para la campaña Ciudades por el Comercio Justo*. https://ideas.coop/wp-content/uploads/2023/02/Manual_noviembre_ciudades.pdf
- Kochen, M. (2012). *Uniando fuerzas desde el Comercio Justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En Comerciojusto.org.
- López Ortiz, L., & González Cerdeira, Y. (2011). *Cuatro preguntas fundamentales para entender el comercio justo*. Madrid, España: Proclade. https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Cuaderno-Comercio-Justo_Proclade.pdf
- Marcillo, C., Angulo, S., Rosero, V., & Tapia, R. (2017). *Vive Comercio justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador*. En Socioeco.org. https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/M anual-de-Comercio-Justo.pdf
- Martin. (2022, 7 noviembre). *United Nations: Gender equality and women's empowerment. United Nations Sustainable Development*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>
- Moll, P. (s. f.). *Naturland Fair* - Naturland. <https://www.naturland.de/es/productores/naturland-fair.html>
- Moratilla, D. (2020, 16 noviembre). *Fairtrade Ibérica, 15 años trabajando por el Comercio Justo* - Ideas imprescindibles.

<https://www.ideasimprescindibles.es/fairtrade-iberica-trabajando-comercio-justo/>

Neshovski, R. (2023, 12 mayo). *Home - United Nations Sustainable Development*. United Nations Sustainable Development. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

Oficina Internacional del Trabajo (2020, 20 enero). *La insuficiencia de empleos remunerados afecta a casi 500 millones de personas, según un nuevo informe de la OIT*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_734456/lang--es/index.htm

OIT (2023, 16 enero) *Los trabajadores podrían verse obligados a aceptar empleos de menor calidad como consecuencia de la desaceleración económica*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_865260/lang--es/index.htm

OMC (s.f.). *La Ronda de Doha*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm

OPOCE (s.f.). *EUR-Lex - 51999DC0619 - ES*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:51999DC0619&from=IT>

Orozco– Martínez, S. O. (2000), *Comercio Justo, consumo responsable*, Intermón, Barcelona.

Oxfam International (2023, 16 enero). *El 1 % más rico acumula casi el doble de riqueza que el resto de la población mundial en los últimos dos años*. <https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/el-1-mas-rico-acumula-casi-el-doble-de-riqueza-que-el-resto-de-la-poblacion-mundial-en>

Punto de vista. (s. f.). *Vista de Del consumismo al consumo sostenible* [<https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/405/382>

Punto y Coma. (2016). *Comercio Justo: Un movimiento en auge. Cuaderno de Comercio Justo, 6*. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>

Quintero Angarita J. R. (2007) *Teoría de las necesidades de Maslow*. <https://bit.ly/3LWpPj1>

- Romero, J. (2022). *El azúcar de comercio justo de Oxfam Intermón emite la mitad de CO2 que el azúcar convencional*. <https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/azucar-comercio-justo-oxfam-intermon-emite-mitad-co2-azucar-convencional>
- S, M. (2016, 24 agosto). *Consulta sobre el «esqueleto» de la carta de los principios de World Fair Trade Organization*. <https://wfto.com/consulta-sobre-el-esqueleto-de-la-carta-de-los-principios-de-comercio-justo>
- SOS, A. I. (2022, 10 junio). *Día Mundial contra el Trabajo Infantil: Países donde todavía existe el trabajo infantil, ¿qué puedo hacer yo?* <https://www.aldeasinfantiles.es/actualidad/dia-mundial-contra-el-trabajo-infantil>
- Tejedor, A. S. (2021). *Los 10 principios del Comercio Justo explicados paso a paso*. Ideas Coop. <https://ideas.coop/comercio-justo-paso-a-paso/>
- Tejedor, A. S. (2023). *¿Cómo reconocer los productos de Comercio Justo?* Ideas Coop. <https://ideas.coop/como-reconocer-los-productos-de-comercio-justo/>
- Tienda SETEM Madrid. (2021). *Algunas cifras del Comercio Justo en el mundo*. SETEM MCM. <https://www.setemmadrid.org/blogs/ponle-cara/comercio-justo-en-el-mundo>
- Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación (2023, 5 mayo). UNCTAD. <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/oficinadelasnacionesunidas/es/Organismo/Paginas/Otros/UNCTAD.aspx>
- Unicef España. (2006). *Convención sobre los Derechos del Niño [Electrónico]*. <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>
- Unidad Editorial Internet. (2011, 27 noviembre). *León recibirá el título que le acredita como Ciudad por el Comercio Justo | León | elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/27/leon/1322395006.html>
- Unión Europea (2014). *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* (Texto pertinente a efectos del EEE). En Boe.es. <https://www.boe.es/doue/2014/094/L00065-00242.pdf>

United Nations (s.f.). *Human development*. Human Development Reports.
<https://hdr.undp.org/about/human-development>

United Nations. (s. f.-a). *Día Internacional de las Mujeres Rurales*
[|https://www.un.org/es/observances/rural-women-day](https://www.un.org/es/observances/rural-women-day)

United Nations. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible* <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Villa Rodríguez, J. (1965). *Comercio y Desarrollo: La Conferencia de Ginebra*. *Revista de Economía Política*, 41, 82. <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/18202recp041082.pdf>

World Fair Trade Organization (2017) *Estándar de Comercio Justo de WFTO Versión 4.1* Diciembre <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/WFTO-Standard-4.1-Spanish.pdf>

World Fair Trade Organization (2017). *10 Fair Trade Principles Spanish Translation*.
https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf

World Fair Trade Organization (2022) *Annual Report 2021*.
<https://wfto.com/sites/default/files/Annual%20Report%202021.pdf>

World Fair Trade Organization (2023, 30 marzo). *Who we are*. <https://wfto.com/who-we-are>

Ynhiesto E. (2023) *Actividades del grupo de trabajo de Comercio Justo en la ciudad de León (Comunicación personal, 25 de mayo de 2023)*.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA POBLACIÓN LEONESA

Para la obtención de información acerca de la situación del Comercio Justo actual en la ciudad de León en relación con los niveles de conocimiento y hábitos de consumo de este tipo de productos he procedido a la realización del siguiente cuestionario, con dos líneas de preguntas en función de si los encuestados son consumidores de Comercio Justo o no han adquirido nunca estos productos.

El cuestionario comienza con una serie de preguntas para conocer el perfil sociodemográfico y cuenta con preguntas comunes dirigidas a todos los participantes y otras específicas para aquellos que consumen y para los que no.

Edad

- Menos de 18
- 18-30
- 30-45
- 45-65
- Más de 65

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

Ocupación:

- Estudiante
- Trabajador
- En paro
- Jubilado
- Responsable del hogar

¿Has oído hablar sobre el Comercio Justo?

- Si
- No

¿A través de que medio lo conociste?

- Centro de estudios (colegio, instituto, FP, universidad...)
- Internet y redes sociales
- Televisión, radio o periódicos
- Conocidos
- Actividades y talleres (charlas, degustaciones...)
- Asociaciones/ ONGs
- Otros _____

¿Has comprado alguna vez productos de CJ?

- Si
- No

Para las personas que escogieron la opción “Sí” se diseñaron estas preguntas:

¿Qué tipo de productos compras principalmente?

- Café
- Chocolate
- Té
- Artesanía
- Accesorios
- Cosmética natural
- Otros

¿Dónde los sueles comprar?

- Tiendas especializadas
- Supermercados
- Tiendas ecológicas
- Mercadillos/ ferias
- Vía online
- Otro _____

¿Con que frecuencia?

- En pocas ocasiones
- Ocasionalmente
- Con frecuencia

¿Cuáles son los motivos por los que compras productos de CJ?

- Calidad
- Relación calidad-precio
- Altruismo
- Producción natural
- Otros _____

Dirigidas a las personas que escogieron la opción “No” se lanzaron las siguientes cuestiones:

¿Por qué motivos no consumes productos de Comercio Justo?

- No conozco estos productos
- No sé dónde se pueden comprar
- No me interesa el Comercio Justo
- No confío en el Comercio Justo
- Me parecen caros

- Dificultades para comprarlos por tiempo, visibilidad...
- Otro _____

¿Estarías dispuesto a pagar más por estos productos que fomentan un sistema comercial justo?

- Sí
- No

Por último, ambos grupos de encuestados respondieron a las siguientes preguntas:

¿Qué opinas sobre el precio de estos productos?

- Mas caro que otros
- Mas barato que otros
- Adecuado en relación con su calidad y valores
- Otros _____

¿Qué opinas sobre la calidad de estos productos?

- Superior a la de los productos convencionales
- Peor que la de los productos convencionales
- Mismo nivel de calidad

¿Consideras que falta promoción y difusión de este tipo de productos?

- Si
- No

El Comercio Justo nació con la idea de apoyar a los productores de los países del Sur por su posición desfavorecida en el mercado global, ¿crees que los pequeños productores de tu localidad deberían considerarse productores de comercio justo?

- Sí
- No

¿Por qué? Pregunta de respuesta corta

ANEXO 2: ENTREVISTA A JOSE LUIS CHAMORRO

Para el desarrollo del trabajo y la obtención de información, contacté con Jose Luis Chamorro, promotor del Comercio Justo en la ciudad de León, miembro del grupo de trabajo y gerente de Equitanea, entre otros. A continuación, se expone la transcripción de la entrevista:

¿Qué es el Comercio Justo? ¿Cuáles son sus bases?

El Comercio Justo tiene tres dimensiones fundamentales que actúan como ejes: la comercialización, la incidencia política/movilización y la sensibilización. La comercialización es la base de la pirámide, si falla todo cae, y se centra en la venta de los productos de los productores y artesanos más desfavorecidos, ofreciéndoles un pago justo.

La movilización tiene que ver con una serie de cuestiones relacionadas con el modo como, desde el comercio justo, comprometes a las instituciones públicas para que hagan políticas públicas que favorezcan este comercio, con programas como el de las Ciudades por el Comercio Justo o la Compra Pública Ética.

Dentro de la movilización se incluyen las campañas de denuncia, como una campaña contra Nestlé por explotación infantil, o contra la extracción de coltán para su uso en baterías, por las pésimas condiciones de los trabajadores y la participación de niños.

La sensibilización es crear conciencia para que seamos consumidores responsables. A la hora de hacer esto, el comercio justo ha hecho muy mal marketing, ya que ha ido desde la idea de “ayudar a aquellos pobrecitos”, es decir, justo lo contrario de lo que se decía al principio, no se pretende hacer beneficencia, ni dar lástima, sino que se pretende empoderar a esa gente.

Entonces, ¿Cuál crees que es la imagen del CJ en la mente del consumidor?

Como se ha divulgado desde esa perspectiva, la imagen que ha quedado está formada por dos cosas: un comercio para no explotar a esta gente, para ayudarles; y, en segundo lugar, un comercio que es caro.

Esta imagen de No explotación y muy caro cuesta mucho romperla. En relación con el precio, es muy difícil quitar esa imagen, ya que en algunos casos es cierto, pero en otros, no solo no es cierto, sino que no se puede hacer una buena comparación, porque un

chocolate de comercio justo no se equipara a un chocolate barato de Dia, no es el mismo chocolate, estamos hablando de productos diferentes.

Hay que enfatizar la calidad del producto, siendo el equivalente a un producto más gourmet, y si lo comparas con este, el comercio justo está por debajo en precio, y por encima en calidad. Eso es una cosa que desde el marketing no se ha sabido hacer y se sigue sin saber hacer.

¿Qué dimensión del Comercio justo es la más trabajada y cuál crees que es la más importante?

En las reuniones que hemos tenido con la coordinadora de ONG's siempre discuto esto, porque cuando hacen las memorias, la mayoría de ellas se centran en mostrar los resultados de comercialización y yo siempre les digo, el problema no es vender más, si no, si el aumento de ventas corresponde a un cambio de conciencia.

El país que más vende es Inglaterra, pero no es el país más solidario. En números de comercio ecológico, en cualquier sitio que vayas encuentras productos de comercio justo: cafeterías, restaurantes, supermercados... pero la gente compra eso lo mismo que compra otra cosa, sin tener conciencia de lo que significa. La mentalidad de cooperación que tiene Inglaterra es diferente, en temas solidarios no responde tanto como España.

Aquí hay una catástrofe en algún sitio y nos volcamos, Inglaterra no, y, sin embargo, son los que más venden. Por tanto, vender mucho no significa que haya una conciencia de ello. En Inglaterra se vende mucho porque han entrado a saco las multinacionales, la Nestlé y todas estas grandes superficies.

Yo me preocupo, no de si han crecido las ventas, sino si ha cambiado la conciencia, eso es lo importante. Uno de los fundadores del Comercio Justo, un sacerdote holandés que fue el que organizó, sobre todo en Méjico, el tema de la comercialización del café, escapando de los grupos mafiosos que lo controlaban, sacó un libro hace años que se llama "Las bambalinas del Comercio Justo", está en francés, no lo he encontrado en español. Es la crítica que los fundadores originarios hacen a la deriva que el comercio Justo ha ido teniendo, cuando han entrado las multinacionales a esos niveles.

Entonces, ¿se podría decir que hay dos tendencias en el Comercio Justo?

Sí, hay un libro: “Hacia dónde va el Comercio Justo”, que presenta estas dos líneas, una orientada fundamentalmente a promover la comercialización, las certificaciones, aumentar los puntos de venta... Esta línea enfatiza mucho las relaciones norte-sur, que traigamos, desde el sur, productos al norte y los comercialicemos aquí. Cuanto más aumente la comercialización, más aumenta el CJ.

La otra línea, es una línea alternativa que lo que propone es un comercio, no tanto centrado en la comercialización, si no más en la incidencia política. Estos dicen que el comercio justo tiene que ser transversal también, es decir, no solo norte- sur, sino también norte-norte, y sur-sur.

No tiene sentido que, por ejemplo, en República Dominicana, que es un excelente productor de cacao, el chocolate que se vende en los supermercados es de la Nestlé, no encuentras chocolate dominicano, sino que encuentras el chocolate de la Nestlé, que viene de Suiza. Por ello, se están empezando a crear ciudades por el comercio justo en el sur, como en República Dominicana, Argentina, Méjico que hay un nivel de vida de una clase media.

¿Qué estructura sigue el comercio justo?

El llamado Circulo de Comercio Justo está formado por los productores, importadoras, tiendas y el consumidor. En el medio falta un factor clave, que son las entidades certificadoras, los sellos.

¿Cómo se asegura el pago justo a los productores?

Para fijar el precio, se reúnen, generalmente en un encuentro anual, los productores y las importadoras. Entonces dicen, por ejemplo, esté año, ¿a cuánto está el café?, en el mercado internacional está así, la cosecha va a ser escasa o abundante y el productor dice, yo, para poder cubrir gastos y tener un salario digno en mi pueblo, necesito que, como mínimo, tenga este precio. Entonces se pacta eso y luego se pacta lo que se llama la prima, que es un sobreprecio que se paga sobre el precio mínimo establecido.

El sello cuando certifica ese producto recupera la prima, la cual no va al productor, va a la organización. Vamos a suponer que tú tienes un productor de cacao, le pagas de acuerdo con el precio establecido y como casi todos los productores están asociados en

cooperativas, por grupos de trabajo comunitario, ese plus va a la cooperativa para que se invierta en el desarrollo de la comunidad.

Por eso se dice que el comercio justo sirve para el desarrollo comunitario, porque no solo beneficia a un productor, si no que tiene que beneficiar a la comunidad. Ese plus, lo que se paga de más al productor, se puede destinar a arreglar un camino, hacer una escuela, llevar agua al poblado... esto sería la dimensión de cómo va la ayuda al desarrollo.

¿Cómo surgió el movimiento de Comercio Justo?

Hay muchas teorías sobre el origen del movimiento. Hay gente que lo sitúa en EE. UU. en los años 40, pero la mayoría lo sitúa en Europa, a raíz de una Conferencia que hubo en Ginebra, sobre qué papel debía jugar el comercio internacional en el desarrollo de los pueblos, en especial el de los países en vías de desarrollo.

Este encuentro se celebró en un contexto de desarrollo, ya que muchos países de Europa empezaban a despegar después de la guerra, comenzando a crecer la economía y con la compra de muchas materias primas en países del Sur.

En esa reunión en Ginebra, se pretendía ayudar a estos países mediante la creación de las ONG's y, así, nacen, entre otras, Manos Unidas en España y Misereor en Alemania, que pertenece a las iglesias evangélicas. La idea era mandar ayuda al desarrollo, apadrinar niños...

Ante esto, los representantes de los países pobres dijeron que no querían limosna ni ayuda, lo que querían es comercio con justicia. Es decir, pagarles bien por sus productos, sin aranceles al comercio en sus fronteras y no impedir a sus mercancías entrar en los mercados del norte, de forma que pudieran desarrollarse ellos mismos. Como esto no se ha alcanzado, de ahí nace el Comercio Justo con el lema de comercio y no caridad, comercio y no beneficencia.

A partir de entonces, en Holanda, un grupo de scouts, que todos los años organizaban mercadillos de Navidad para mandar ayuda a los países pobres con la venta de juguetes y ropa usada, decidió que, en lugar de hacer un mercadillo, comenzarían a importar café, cacao y chocolate para venderlo a un precio justo. A partir de ese momento, en año y poco, el comercio justo creció exponencialmente en este país.

¿Cuáles son las principales importadoras actualmente?

La importadora más grande del mundo es Guepa, una ONG alemana vinculada a los movimientos luteranos protestantes y, en segundo lugar, Oxfam, una ONG inglesa, vinculada a la Universidad de Oxford.

¿Cómo identificar si los productos son de Comercio Justo?

Respecto a este tema, ha habido una evolución muy grande, ya que el Comercio Justo comenzó como una comercialización basada en la confianza y en el conocimiento directo. Por ejemplo, dentro de la ONGD SED, hay misioneros trabajando en el Congo, y allí entran en contacto con una cooperativa que hace ropa. Cuando vuelven a España, traen una maleta de productos elaborados allí, que se venden en mercadillos. El comprador se fía del misionero, de que se ha pagado justamente a los productores, y lo recaudado se les envía. Esa relación se basa en la confianza y el moverse en círculos vinculados a organizaciones, ONGs, iglesias, sindicatos y otros grupos afines.

Cuando el Comercio Justo empieza a crecer en el ámbito comercial se empiezan a ofrecer en supermercados y tiendas, y lo primero que se pregunta es cómo pueden saber que un producto es realmente de Comercio Justo. Como los compradores no pueden verlo directamente ni saben quienes son los misioneros que traen los productos, se acreditan por medio de las certificaciones y las importadoras.

¿Qué son las certificadoras?

El papel fundamental de las certificadoras es acreditar que ese producto realmente cumple los criterios de comercio justo y, su segundo papel es asegurar que, al certificarlo, una parte de la certificación deriva en financiar proyectos de los productores. Para ello, se utilizan sellos de garantía.

¿Qué son las importadoras? ¿Cuáles hay en España?

Las importadoras son los intermediarios entre productores, tiendas y puntos de venta, que se aseguran de que se pague un precio justo a los primeros y de que los productos sean de Comercio Justo.

En España hay unas cuantas importadoras como IDEAS, Intermón, SETEM y Mundo Solidario. Hay dos tipos: unas que están dentro de la Coordinadora Estatal de Comercio

Justo y otras que no. En este segundo caso, alguno de los productos que ofrecen no están certificados.

¿Cómo saber que los productos son de Comercio Justo si el producto no está certificado?

Hay dos modos de garantizar un producto: o certificando el producto o acreditando la organización. Lo importante es que, cuando el producto no está certificado, la entidad que lo importa sí este acreditada. Por ejemplo, Mundo Solidario tiene muy poco producto certificado. Es una ONG muy pequeña de Navarra que trabaja solo con República Dominicana y con Ecuador, y no están en la Coordinadora Estatal de CJ. Quien garantiza que son de CJ es Cáritas, una organización que, en República Dominicana y en Ecuador, les avala, encargándose de controlar que realmente los productores cumplen los criterios para que el producto sea aceptado como tal.

Si la organización está acreditada, no necesitaría certificar el producto porque trabajan solo para esta iniciativa. La WTFO creó un sello que acredita a las organizaciones, pero como no aparece en los productos, la gente no se fía tanto como con el sello del producto, que es muy visual y genera muy buen marketing.

¿Cuáles son los principales sellos?

El más común es el sello FLO de Fairtrade Internacional, que ha ido evolucionando y se ha convertido en un sello paraguas. Con esto quiero decir que antes cada ONG tenía su propio sello: Intermón tenía uno, Cáritas el suyo, IDEAS otro, en Alemania había uno, en Francia otro... al final, esto era un lío y las personas no se aclaraban. Por ello, este sello, que venía de Inglaterra y Alemania, fue el que intentó copar todos con la idea de ir eliminando y sustituyendo al resto de sellos.

Recientemente se creó el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) y otros sellos son el de Naturland Fair y Fair for Life. También el sello de Rainforest, que está en muchos productos, en algunos casos lo quieren hacer pasar como sello de Comercio justo, pero no lo es. Solo es un sello ambiental, no hace referencia a lo social. Luego está el sello que certifica la organización, que es el de la WTFO.

¿Quién entrega los sellos?

Los sellos siguen una normativa general vigente en toda Europa, pero, en cada país, el que concede el sello es el Comité Nacional. En España hay un comité del sello FLO, creado entre el año 86 y 88, que concede el sello a las empresas españolas que comercializan con criterios de CJ. Como en cada país la decisión la toma un Comité, puede ocurrir que haya un producto de Inglaterra, certificado allí, que en España no lo tengamos o al revés.

¿Estos sellos han evolucionado?

Este sello ha evolucionado en el sentido de que, en principio, todo el producto se derivaba hacia tiendas especializadas, las que venden comercio justo en exclusiva vinculadas a temas ecológicos y que hacen sensibilización.

Según ha ido creciendo el sello, en países, sobre todo en Alemania e Inglaterra, donde el producto empezó a entrar en grandes superficies, estas demandaban el sello, pero con su propia marca blanca. Por ejemplo, Carrefour tenía un chocolate de CJ, pero con su propia marca. El sello se lo concedieron también a dos productos de la Nestlé en Inglaterra.

¿Esto no choca con la idea inicial del Comercio Justo?

Esta decisión provocó una división muy grande en el movimiento. Las importadoras más pequeñas empezaron a retirarse del sello porque este solo certifica el producto, pero no a la empresa, y la Nestlé puede tener 5 productos de CJ, pero no es una empresa de comercio justo. Por el contrario, Intermón tiene productos certificados y otros no certificados, pero es una organización de CJ porque trabaja con sus 3 dimensiones.

A raíz de ahí se creó una división, de hecho, si entras en Internet y buscas sello Flo, una de las cosas que va a aparecer es el manifiesto contra el sello, que se realizó aquí en España desde la Coordinadora Estatal de CJ. Empezaron a decir que, si concedían el sello a multinacionales que van en contra de los principios de CJ, no querían el sello.

¿Quiénes lideraron este movimiento?

Fundamentalmente la zona norte: vascos, catalanes y gallegos. Se intentó crear otra coordinadora diferente a la coordinadora estatal, que es la Red Solidaria por el CJ, en la

que estaban los más críticos del CJ, los más alternativos, pero esa red quedó en muchas cuestiones ideológicas, pero muy poca operatividad.

Como hay productos con sello en los supermercados, ¿hay más desconfianza?

Sí, de hecho, se ha creado el mismo sello FLO pero con el fondo blanco, para que los productos que se incorporan en los supermercados, por ejemplo el chocolate, dispongan del sello, aunque no tenga tanta cantidad de CJ.

Los productos que garantizan por lo menos el 80% o el 90% de CJ tienen el sello con el fondo negro, mientras que el otro se concede a cualquier producto que contenga un 10% o a partir de esa cantidad. Por tanto, este sello permite mezclar con materias primas que no son de Comercio Justo en función del balance de masas.

Entonces si entras en Lidl o en Aldi, vas a ver el sello con fondo blanco en todo el chocolate que tienen, pero es un lío, porque aparece el sello, pero no te especifica el porcentaje de CJ que tiene, que es distinto para cada producto. Si quieres más información te indica que consultes una página, que está en inglés o alemán, y en la que resulta difícil encontrar el porcentaje real de CJ que tienen estos productos. Pero esto es lo que ha hecho que se incrementen mucho las ventas totales de Comercio Justo.

Comentaste antes que al principio solo se vendían los productos en tiendas especializadas ¿Cuál es la diferencia entre una tienda especializada y una tienda que tiene productos de comercio justo?

Las tiendas especializadas son aquellas que venden comercio justo en exclusiva o que están vinculados con temas relacionados, como los ecológicos. La principal diferencia respecto de una tienda que también vende productos de comercio justo es si realizan, o no, campañas de sensibilización. En una tienda especializada, además de vender, se trabajan las otras dimensiones del comercio justo: sensibilizar, hacer presión política...

Otra cosa importante es que, aunque el CJ está creciendo, están desapareciendo las tiendas especializadas porque el crecimiento se está dando sobre todo por las grandes superficies y con su marca blanca. Pero esto es un problema para el CJ, porque cuando un supermercado mete su producto de CJ con su marca blanca, ha hecho jugadas muy sucias.

Por ejemplo, el chocolate de Etiquable, que lo comercializa Ideas, en Francia el E´Lecler lo tenía en todos sus supermercados, y cuando vio que funcionaba muy bien, decidió hacerse una marca blanca de CJ. Entonces se pusieron en contacto con los productores de

cacao en origen y les compraron la cosecha al precio que se establecía por el CJ, pero como el volumen que ellos querían era mayor, los pequeños productores no tenían ya capacidad para abastecer a la ONG, esta dejó de tener materia prima, incumplió el contrato y la sancionaron.

Al final, cuando E´lecler tenía amarrado a los productores, les empezó a poner otras condiciones. Hay un video que se llama “Comercio Justo a pesar de todo”, que es un documental de la noche temática, que cuenta la historia en concreto con E´lecler y Carrefour. Cuando le preguntan a la responsable de recursos humanos de Carrefour sobre esta jugada, actúa con mucho cinismo.

¿Qué ocurriría si las pequeñas tiendas que hacen sensibilización desaparecen del mapa?

Pues que el CJ queda reducido a vender, perdiendo uno de sus pilares, muy importante para su crecimiento. Otra cuestión es que, en el CJ, a veces se enfatiza, se idealiza un poco al productor, y el productor es una persona que tiene intereses como mucha gente y hay productores que no son nada leales al CJ.

El café, ahora mismo, como ha habido una cosecha muy mala en Brasil y en Colombia por plagas e inundaciones, ha subido mucho en el mercado internacional, entonces el precio del CJ y el del mercado internacional están casi a la par. Entonces los productores, como el precio es casi igual y en el mercado internacional no les exigen lo que les exige el CJ (que no haya niños trabajando, no controlan el tema de la comunidad...) se han ido al mercado internacional y han dejado colgadas a las importadoras.

¿Cómo empezó en León el CJ y como se llegó a ganar el título de Ciudad por el comercio Justo?

En España el movimiento de Comercio Justo no se inicia hasta finales de los años ochenta, gracias a IDEAS y Emaus, en el País Vasco. IDEAS (Iniciativa de Economía Alternativa y Solidaria) es la importadora más grande en este país, y posteriormente entra Intermón, tras unirse a Oxfam de Inglaterra, ya que antes era una ONG que pertenecía a los jesuitas.

Cuando comenzó el desarrollo del Comercio Justo, solíamos celebrar reuniones de tiendas, reuniones anuales de formación, para presentar las campañas, los productos... IDEAS fue el que cogió el gancho europeo de liderar el tema del CJ. Yo fui a esa reunión y me propusieron lanzarme a promover el movimiento en León. Entonces, conocí a Javi

Gago que estaba en SED y trabajaba en el CAV, el Centro Municipal de Acción Voluntaria y Cooperación, y hablando con él, comenté que sería interesante conseguir financiación para esto, ya que Córdoba, donde está la sede de IDEAS, ya tenía el título de Ciudad por el Comercio Justo. Le pareció bien, se presentó a la concejalía y se aprobó.

Hubo un primer encuentro, al que asistieron todos los concejales de todos los partidos y de la Diputación, donde se presentó el programa y el proyecto para el cual nos concedieron 20.000€ para 2-3 años y me contrataron 3 mañanas para desarrollarlo.

Fue entonces cuando hicimos un recorrido por todos los colegios, hicimos talleres en más de treinta colegios, prensa... y a raíz de ahí se consiguió el título, casi 8 años después de comenzar ese trabajo. También se incorporó la Universidad, en la que está la Oficina Verde, que, entre otras actividades, realiza cestas ecológicas con fruta y verdura de productores locales. Además, en las cláusulas de contratación de las máquinas de café, se incluye una por la cual, la empresa que quiera explotar las más de 30 máquinas que hay en el campus entre León y Ponferrada, tiene que meter productos de comercio Justo.

Fuimos la primera ciudad de Castilla y León en conseguir el título y la séptima de España. Después lo obtuvieron Burgos y Valladolid. El apoyo que tuvimos con la financiación esos primeros años fue muy bueno porque nos dio mucha fuerza, se hicieron muchos talleres, degustaciones... También se hizo un concurso para promover el CJ en las empresas, en el que se ganaba un viaje a República Dominicana a conocer 3 proyectos, grabar un documental de cada uno y luego venir aquí a presentarlo.

¿Cómo se puede obtener el título?

Es muy fácil, para conseguir el reconocimiento de Ciudades por el Comercio Justo se tiene que analizar el cumplimiento de los cinco criterios de ciudades por el CJ: que el Ayuntamiento haga una resolución diciendo que apoya el Comercio Justo, se cree el grupo de trabajo, que se hagan actividades de sensibilización, que se encuentren puntos de venta y que las actividades se difundan.

¿El Comercio Justo solo ofrece productos de los países en vías de desarrollo o también acoge a los productores locales?

En España, ahora mismo hay un debate que está cuajándose. El tema es el siguiente, el CJ nace como una herramienta de ayuda a los países empobrecidos, que tienen

dificultades para entrar en el mercado internacional por los aranceles, por la explotación...

Ahora que estamos con lo del producto local, el Km 0 y todas esas cosas, los productores de aquí, sobre todo agrícolas, dicen que ellos también quieren CJ, y se enfatiza lo del CJ local.

Cuando se habla del CJ local, de los 10 principios de CJ, los productores de aquí solo hacen referencia a 2 de ellos, que sea cercano y que se les pague bien, pero muchos no quieren saber más de los otros principios.

Ahora mismo se está en un debate para ver si se crea un sello de producción ecológica y certificada como producto local de CJ, porque está llegando un punto en el que la gente identifica lo local con lo justo y ahí hay mucha tela que cortar.

Si se mira ahora mismo la producción de la verdura y la fruta en Andalucía, incluso la ecológica, el 60% está producida en condiciones de esclavitud, y con contratos a temporeros. Hay un documental de Cáritas que es demoledor, hay inmigrantes ilegales que llevan 4 o 5 años ahí, viviendo en chabolas, peor que en África, sin agua, sin luz...

Como otro ejemplo, la semana pasada en el Bierzo detuvieron a 6 podadores que eran ilegales, de una empresa de Valladolid que los tenía para la vendimia. Han detenido a los ilegales, les han deportado y a la empresa todavía no le han hecho nada.

Por esto, lo que hay que analizar es que los productores locales que quieran ser comercio justo realmente cumplan los 10 Principios del Comercio Justo.