

**MEMORANDO OPEX N° 126/2009**

**AUTOR:** RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA, Miembro del Panel de Expertos Opex de América Latina.

**PARA:** OPEX **FECHA:** 14/05/2009

**ASUNTO:** RECOMENDACIONES PARA UNA MAYOR PRESENCIA DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

**Áreas:** América Latina / Cooperación al Desarrollo

**Coordinación:** Ángeles Sánchez Díez / Katty Cascante

[www.falternativas.org/opex](http://www.falternativas.org/opex)

Depósito Legal: M-54881-2008

ISSN: 1989-2845

## **I.- INTRODUCCIÓN**

El modelo vigente de comercio internacional representa una de las causas nucleares que acentúan sistemáticamente las diferencias económicas y sociales entre Norte y Sur económico. En este contexto, cada vez más organizaciones sociales del mundo apuestan por incorporar a su operativa un comercio **justo Norte-Sur como herramienta de cooperación al desarrollo**. Esta actividad se plantea como un instrumento de justicia y equidad en la asignación de los recursos, más que como un medio de caridad o de ayuda.

El comercio justo intenta, por un lado, promover un sistema de comercio global alternativo con el objeto de reducir la pobreza, eliminar las relaciones de dependencia y el deterioro ambiental, mejorando la distribución de la riqueza, el acceso a los recursos y la alimentación. Por otro, pretende concienciar a la ciudadanía del Norte sobre esta problemática. Los criterios sobre los que se sustenta tanto la producción en el Sur como la comercialización en el Norte, son: respeto al medio ambiente, derechos laborales y salarios dignos, condiciones de producción acordes con las 8 principales convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), toma de decisiones democráticas, formación y empoderamiento de productores/as y trabajadores/as, entre otros. **Se estima que 1,4 millones de pequeños productores/as participan en este movimiento**<sup>1</sup>, principalmente de América Latina, aunque también de Asia y África.

En cuanto a los principales productos de alimentación de comercio justo y su procedencia destacan: el café, procedente de Cuba, Colombia, Brasil, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Perú o México; el azúcar, de Paraguay, Islas Mauricio o Ecuador; el cacao, de Ghana, Bolivia o Ecuador, y el té, de Sri Lanka o India, entre otros.

A diferentes escalas territoriales existen plataformas que aglutinan a las organizaciones que trabajan comercio justo. Por ejemplo, la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), la *European Fair Trade Organization* (EFTA) y la *Network of European World Shops* (NEWS) en Europa, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y el Espacio por un Comercio Justo (ECJ) en España. En el Sur económico, entre otras, se encuentra la Red de Comercio Justo del Sur, la Red Argentina de Comercio Justo, la Asociación Civil Comercio Justo en México o la Red Asiática de Productores de Comercio Justo (NAP).

Aunque en muchos casos se trate de una declaración de intenciones sin efectos prácticos, a partir de 2000 se han incrementado los apoyos internacionales al comercio justo. Algunos antecedentes recientes son: Cumbre de Johannesburgo (2002), PNUMA declaración de Panamá (2003), resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo (2006), Declaración de Dakar III Encuentro de Globalización de la Solidaridad (2005), Banco Mundial (2006), Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2004) y Conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD) (2008), Comisaría de Comercio y Comisaría de Desarrollo y Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea (2009), entre otros.

---

1 Fuente: *Fair Trade Labeling Organization International*. [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

## **II.- ESPAÑA COMO ACTOR GLOBAL EN MATERIA DE COMERCIO JUSTO**

El comercio justo comienza su andadura en España a mediados de los '80, que se incorpora a esta actividad exactamente diecisiete años después de su nacimiento en Holanda. Desde entonces, su crecimiento ha sido sostenido, incrementando y diversificando su oferta de productos, la cantidad de organizaciones locales y proyectos productivos en el Sur y el nivel de conocimiento de la ciudadanía. Paralelamente, las campañas, estudios, jornadas de formación y sensibilización han ido creciendo a la par que los volúmenes de ventas.

Actualmente operan en España casi un centenar de organizaciones de comercio justo. Su facturación ha mostrado una tasa de incremento sostenido a partir de 2000 y el gasto medio anual por cada mil habitantes en productos de comercio justo se ha duplicado, pasando de 173 euros en 2000 a 361 euros en 2007 según EFTA. En cuanto a la cantidad de países de procedencia de los productos se ha pasado de 34 países en el período 2000-2003 a 43 en 2006-2007. **Casi todos los territorios de procedencia están empobrecidos**, el 40% de la oferta procede de América Latina y Caribe, y en su mayoría se trata de productos de alimentación.



A pesar de estos incrementos, en 2007 **España alcanza sólo el 3,4% de las ventas europeas, situándose a la cola de la UE-15<sup>2</sup>. Ese mismo año, el gasto español por cada mil habitantes en comercio justo supuso el 7,4% del holandés, el 13% del suizo, el 14,5% del belga y menos de un tercio del gasto medio europeo<sup>3</sup>.** En cuanto al potencial de esta actividad en España, un estudio revela que el comercio justo se encuentra en el 30% de su potencial de desarrollo, de lo cual se infiere que existe aún un gran espacio para el fomento del comercio justo desde las instituciones españolas<sup>4</sup>.

2 Reino Unido, Holanda y Alemania representan casi el 60% de las ventas de comercio justo de la UE-15 según EFTA.

3 Fuente: *El Comercio Justo en España 2008*. Setem. Icaria Editorial. 2008.

4 Este dato incluye el elemento restrictivo de no incorporar nuevos consumidores/as ni canales de distribución, sino sólo un aumento de la compra media por cliente/a, incrementando la cantidad y la eficacia de las actividades de sensibilización. Por otra parte, casi la mitad de ONGDs españolas de comercio justo afirma que no reciben subvenciones y casi el 30% que nunca ha recibido ninguna. Fuente: *El Rompecabezas de la Equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Carraro, Fernández, Verdú. Icaria Editorial. 2006.

Durante los primeros años del Siglo XXI **el comercio justo español ha sufrido importantes cambios en la estructura de su oferta, su distribución y su demanda**. Una parte de las organizaciones de comercio justo ha decidido insertarse y establecer un marco de alianza con el sector privado del comercio convencional, certificando el cumplimiento de estándares de “justicia” de sus productos procedentes del Sur y distribuyéndolos de forma mayoritaria en grandes superficies. Esta inserción ha supuesto una fuerte potenciación de la actividad comercial, un incremento exponencial de los ingresos de estas ONGDs y del nivel de conocimiento ciudadano de este tipo de comercio justo, apoyado por las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que tienen en marcha los actores privados. De esta forma, las ventas de productos certificados de comercio justo en España se han multiplicado por siete en dos años, pasando de 491.791 euros en 2005 a 3.799.658 euros en 2007. Por su parte, la venta en grandes superficies españolas de productos de comercio justo se incrementó en más del 85% entre 2005 y 2007<sup>5</sup>. A nivel europeo, la comercialización de productos certificados alcanzó en 2008 un valor de 1.500 millones de euros, cifra que representa 70 veces las ventas de 1998.

Sin embargo, la mayor parte de las organizaciones españolas ha desistido de esta “inserción” y ha seguido sustentando sus prácticas en las ideas y valores de la economía solidaria. Así, ha continuado con la distribución de sus productos en tiendas especializadas y, en muchos casos, a través del pequeño comercio, apelando a la transparencia y la aplicación de los criterios de justicia comercial en todos los eslabones de la cadena de valor: producción, distribución y consumo. Estas organizaciones, aglutinadas en el ECJ, promueven un modelo productivo que integre la soberanía alimentaria y el desarrollo local sostenible, y entienden al comercio justo también como un factor de concienciación ciudadana con respecto a la problemática relacionada con el comercio y el consumo. En este último grupo de ONGDs la sostenibilidad económica y financiera de las tiendas, y con ella la de sus proyectos y puestos de trabajo, es uno de los problemas que las acucian de forma sistemática. En la mayor parte de los casos, su propia subsistencia está condicionada por el apoyo público y la externalización de costes a través del voluntariado.

### **III. EL COMERCIO CIO JUSTO EN LA COOPERACIÓN DESCENTRALIZACIÓN**

Diversas regiones del Estado han comenzado recientemente a integrar o incrementar el apoyo al comercio justo y la sensibilización sobre el consumo responsable en sus planes de Cooperación al Desarrollo, impulsando, además de las “compras éticas” públicas, programas y acciones coordinadas con los actores sociales de este movimiento en cada territorio. Tales pueden ser los casos del Pla Director de Cooperació al Desenvolupament de la Generalitat de Catalunya (2007-2010) y el Plan Anual de Cooperación Catalana (2009), I Plan Director Da Cooperación Galega de la Dirección Xeral de Cooperación Exterior de Galicia (2006-2009), Plan de Sensibilización del Área de Cooperación Internacional de la Diputación de Huelva (2009), firma de un compromiso con organizaciones sociales para incorporar en el funcionamiento cotidiano el comercio justo en las administraciones públicas de Euskadi (2008), Plan Anual de Cooperación extremeña (2008), Plan Anual de Cooperación al Desarrollo de Aragón (2009), moción en el pleno municipal de Pamplona sobre la promoción del comercio justo en dependencias municipales (2007).

---

5 Fuente: *El Comercio Justo en España 2008*. Setem. Icaria Editorial. 2008.

Sin embargo, a nivel estatal pocas son las ocasiones en las que se articula en el conjunto del territorio nacional una actividad público-privada vinculada a este movimiento y, menos aún, existe una participación estable del Gobierno del Estado en el comercio justo. Como ejemplos, la AECID colabora en el Día Mundial del Comercio Justo que se celebra en mayo, o en el Observatorio de Comercio Justo recientemente puesto en funcionamiento, cuyo fin es la puesta en marcha de un programa de consumo responsable y comercio justo a partir de 2011. Esta última iniciativa pública también supone, entre otras cosas, el impulso a la certificación del comercio justo.

#### **IV.- POSIBLES ESCENARIOS DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA**

En este contexto, los posibles escenarios futuros para esta herramienta de cooperación en España parecen ser inciertos.

##### Escenario 1. No intervención a favor del comercio justo con visión de desarrollo del tejido asociativo y economía solidaria.

Bajo este escenario, la evolución más lógica del comercio justo sería la “absorción” progresiva por parte de las empresas transnacionales de la alimentación y de la gran distribución de este movimiento social, reduciéndolo a un nicho de mercado que paga un sobreprecio a los productores, limitando su discurso y su ámbito de denuncia e introduciéndolo en sus líneas de producción y establecimientos de distribución mediante la certificación de su condición de “productos justos”. Asimismo, el comercio justo se acotaría a una “producción justa”, que se limite a pagar precios superiores a los del mercado internacional de materias primas a los productores, dejando fuera de la “justicia comercial” al resto de los eslabones de la cadena de valor y parcializando la conciencia de los consumidores/as españoles sobre esta problemática.

El hecho de impulsar la certificación de los productos de comercio justo, que en España se realiza desde finales de 2005 a través de la Iniciativa *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), responde fundamentalmente a una demanda de las grandes empresas de distribución y alimentación, ya que les permite incrementar sus niveles de credibilidad social, mejorar su imagen comercial y captar nuevos segmentos de consumidores/as. En este escenario, el comercio justo “no insertado” ni certificado, ligado a la reivindicación de la soberanía alimentaria, desarrollado por cooperativas y organizaciones sociales, canalizado a través del pequeño comercio, las redes de distribución alternativa y los grupos y cooperativas de consumo, quedaría en una posición económico-financiera aún más frágil y con un nivel de visibilidad social completamente marginal. Además, el mensaje enviado a la sociedad española en su conjunto sobre esta cuestión sería, como mínimo, confuso.

##### Escenario 2. Apoyo público y fomento del instrumento de comercio justo para fortalecer el tejido asociativo de los países en desarrollo

En caso de la intervención por parte del Estado en el comercio justo la dinámica podría ir casi a la inversa. El apoyo público podría limitar la “injerencia mercantil” de las empresas transnacionales, manteniendo y fortaleciendo los canales de distribución pequeños y alternativos, promoviendo la sostenibilidad socioambiental en el modelo de consumo y la salud financiera de las tiendas de comercio justo, robusteciendo el tejido asociativo y la economía social y solidaria en el territorio español. En definitiva, permitiría seguir en el proceso de construcción de un movimiento social global que conteste a las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y a un modelo de consumo social y ambientalmente insostenible, con un mensaje coherente en los programas de educación y sensibilización. Este escenario es el que la cooperación española ha de fomentar y hacia este van dirigidas las recomendaciones.

#### **IV. RECOMENDACIONES<sup>6</sup>**

De sus ideas fundacionales de justicia y sostenibilidad, de sus prácticas equitativas y democráticas y de su espíritu solidario se infiere la necesidad del apoyo público que tiene este movimiento social y económico de producción, distribución y consumo relacionado con algunas de las problemáticas predominantes de la globalización económica incluidas en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Se destacan las siguientes recomendaciones en diferentes ámbitos:

- ✓ A. En el ámbito de la presidencia española de la UE:
  - El gobierno de España ha establecido como uno de los tres ejes prioritarios de la Presidencia la lucha contra la pobreza. Esto exige potenciar todos los instrumentos encaminados a ello y por lo tanto también el comercio justo, que hasta ahora tiene una importancia limitada. Para ello pueden plantearse dos propuestas –atrevidas-:
    - promover a través del grupo parlamentario socialista europeo (en alianza con los eurodiputados de países con más experiencia en comercio justo) en el Parlamento resolución que establezca el compromiso de destinar el 1% de la AOD comunitaria al comercio justo.
    - plantear una modificación de los fondos de los programas comunitarios de cooperación económica con América Latina (AL-INVEST), Asia (ASIA-INVEST) y países ACP (PROINVEST) para que se refuercen a la puesta en marcha de proyectos productivos que introduzcan la idea de comercio justo. Las empresas españolas con unas de las más activas en algunos de los programas, como por ejemplo AL-INVEST.
  
- ✓ B. En el ámbito de la regulación estatal:
  - Introducir un porcentaje mínimo de compras públicas como “compra verde” o “ética” desde las Administración central y sus organismos dependientes, favoreciendo el consumo desde las Instituciones del Estado de productos “justos” y dando desde el Gobierno central un ejemplo a la ciudadanía y las empresas. Esta política debería complementarse con materiales de sensibilización y educación socioambiental sobre los impactos del modelo de comercio internacional y de consumo hegemónico (comercio, consumo y cambio climático; lucha contra el hambre; ODM; Relaciones Norte-Sur, entre otros).
  
- ✓ C. En el ámbito de la AOD y la Cooperación al Desarrollo:
  - En consonancia con dos de los ámbitos estratégicos del III PD 2009-2012 (Educación para el Desarrollo y Consenso, Coordinación y Complementariedad), se recomienda destinar un porcentaje fijo de AOD para la financiación de actividades y materiales de sensibilización y educación en esta materia. Asimismo, se aconseja establecer la coherencia política, no existente por ahora, entre el gobierno central (MAEC/AECID), las Comunidades Autónomas (CCAA) (Agencias de Desarrollo) y las Entidades Locales (EELL) (Fondos de cooperación, etc), la CECJ, el ECJ y ONGDs (CONGD) con el objeto de articular campañas y alianzas público-privadas para la promoción del comercio justo en todo el territorio español. Para ello hay que utilizar los mecanismos de coordinación y complementariedad necesarios existentes entre cooperación centralizada y descentralizada.

---

<sup>6</sup> Estas recomendaciones se vinculan a aspectos del Plan Director de Cooperación 2009-2012: lucha contra el hambre; cambio climático; seguridad y soberanía alimentaria; respeto al medio ambiente; enfoque de género en el desarrollo (IDH / IDG); ODM; Pacto de Estado contra la Pobreza; incremento de la eficacia en la ayuda; Declaración de París; enfoque participativo y de empoderamiento; principio de apropiación democrática local; impulso de las relaciones entre donantes y receptores como “asociación de desarrollo”; derecho humano a la alimentación; otros.

- En línea con la estrategia de desarrollo productivo de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional (SECI), en fase de aprobación, se debería priorizar la financiación de proyectos productivos con un funcionamiento democrático y participativo en países menos adelantados, tanto de productos destinados a la exportación como al comercio local. Sería necesario que la AECID destinase recursos humanos para abrir una unidad de Comercio Justo donde se trabajase la homologación de indicadores y mecanismos para el seguimiento y la evaluación del impacto socioeconómico en las comunidades o regiones productoras.
  - Apoyar a través del instrumento del Convenio de Cooperación de carácter plurianual a aquellas ONGDs que tengan articuladas redes sociocomerciales estables con organizaciones y cooperativas de países del Sur, y cuya finalidad sea la promoción de un programa de desarrollo de la región en el medio y largo plazo, más allá del estricto fortalecimiento económico de los productores/as.
  - Destinar parte de los acuerdos de condonación de Deuda a través del mecanismo de Canje de Deuda en Inversiones a proyectos productivos de comercio justo en países de los que España sea acreedor, sin que sea necesario cumplir con la condicionalidad de que las empresa españolas intervengan. Entre los principales países deudores del Estado español se encuentran algunos exportadores de comercio justo, como pueden ser los casos de Cuba, Ecuador, México, Indonesia y Perú, entre otros.
- ✓ E. En el ámbito de Economía y Hacienda:
- Una característica de la operativa de importación de comercio justo es el adelanto por parte de la organización del Norte del 50% del precio del pedido a la contraparte del Sur. Otro de los problemas que acusan las importadoras de comercio justo son las dificultades de financiación para las compras a escala, las limitaciones logísticas, humanas y en infraestructuras<sup>7</sup>. Esto supone importantes dificultades de liquidez en las seis importadoras que operan en España, lo que agrava su fragilidad financiera. Para ello se recomienda habilitar líneas de crédito del Instituto de Crédito Oficial (ICO) para la importación de productos de comercio justo: por ejemplo, con la creación de una Línea "ICO Comercio Justo" o a través de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES).

---

7 Fuente: *El Comercio Justo en España 2008*. Setem. Icaria Editorial. 2008.

## Memorandos Opex publicados en 2009

- 112/2009. **Reshaping the global food system: launching the "Madrid Process" of consultations with the right to food at the forefront.** Jose Luis Vivero Pol.
- 113/2009. **Inestabilidad política en Madagascar - implicaciones para España.** Marcos Suárez Sipmann.
- 114/2009. **Grave riesgo en el Este europeo.** Emilio Ontiveros.
- 115/2009. **Reflexiones en torno al Plan Asia Pacífico 3.** Mario Esteban.
- 116/2009. **El futuro económico de las ciudades autónomas españolas.** Miguel Ángel Pérez Castro
- 117/2009. **España y Kazajstán 2010: oportunidades para la cooperación UE-OSCE.** Nicolás de Pedro
- 118/2009. **Efectos de la crisis económica en Asia Oriental - (Implicaciones para España).** Ana María Goy Yamamoto
- 119/2009. **Hacia la normalización de las relaciones bilaterales entre la Unión Europea y Bielorrusia.** Rubén Ruiz Ramas
- 120\*/2009. **Implications for European Defence of France's return to NATO Military Structure.** Borja Lasheras and Vicente Palacio.
- 121/2009. **El nuevo Plan África (2009-2012) - Aportaciones de Opex.** Coordinador del Panel Opex África Subsahariana: Manuel de la Rocha Vázquez. Aportaciones de Marcos Suárez Sipmann.
- 122/2009. **Relaciones Rusia-América Latina: perspectiva actual y desafíos para España.** Ángel Bermúdez.
- 123/2009. **Líneas de acción de España y la UE con la Organización de Estados Americanos (OEA) tras la V Cumbre de las Américas.** Vicente Palacio y Miguel Ángel Porrúa.
- 124/2009. **Vías de acción para el gobierno español tras la victoria del FMLN en las elecciones de El Salvador.** Salvador Martí i Puig.
- 125/2009. **The Eastern Partnership and the regional dynamics within the EU; What consequences for Spain?** Álvaro García Navarro.

Para consultar los memorandos anteriores en pdf, pueden visitar nuestra página web <http://www.falternativas.org/opex>