



**EL COMERCIO JUSTO
EN ANDALUCÍA 2010:**
situación actual
y realidad territorial



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



Agencia Andaluza de
Cooperación Interdisciplinar para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

EDICIÓN: Universidad de Córdoba.

CONSEJO EDITORIAL: Tomás de Haro Giménez, Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba. Gonzalo Donaire Salido, Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

COORDINACIÓN TÉCNICA: M^a Teresa Hernández Merino y Begoña Escribano Salmoral. Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba

CORRECCIONES DE TEXTOS Y TRADUCCIONES: M^a Teresa Hernández Merino y Begoña Escribano Salmoral.

DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: Al Margen Comunicación

DEPÓSITO LEGAL: CO 559-2012

ISBN: 978-84-695-3806-7

Córdoba, junio de 2012

Impreso en papel reciclado, interior Cyclus offset 170 g. Portadas Cyclus Print 350 g.



LICENCIA

El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial, por Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba, se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento -No Comercial- CompartirIgual 3.0 Unported.



Esta publicación cuenta con el apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AACID.

El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial

Agradecimientos.

La elaboración de un estudio de estas características ha sido posible gracias al respaldo de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID). Esta institución no solo promueve desde su inicio la Educación para el Desarrollo como herramienta eficaz para la sensibilización de la ciudadanía, sino que, además, avala el papel que las universidades desempeñan como agentes eficaces de la Cooperación al Desarrollo a través de acuerdos y convenios de diversa índole. Fruto de esta colaboración se ha iniciado una línea de investigación y estudio vinculada al Comercio Justo que beneficia tanto a la comunidad universitaria como al resto de actores implicados en este sistema comercial alternativo. Una contribución que, sin duda, repercute en el conjunto de la población andaluza. En consecuencia, desde estas páginas quisiéramos agradecer la confianza depositada en la Universidad de Córdoba para el desarrollo de iniciativas como la presente.

De igual modo, es preciso reconocer la labor incansable que realiza el Vicerrectorado de Internacionalización y Cooperación, que, a través del Área de Cooperación y Solidaridad y las estructuras que la conforman, consigue hacer cumplir su compromiso con acuerdos y declaraciones

institucionales con el apoyo del Grupo Universitario de Trabajo por el Consumo Responsable y el Comercio Justo.

Pero, sin duda, nuestro mayor reconocimiento se dirige a las importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, las organizaciones y entidades de Comercio Justo en Andalucía, los establecimientos minoristas y todos aquellos agentes que han inspirado este proyecto y que están presentes en el mismo gracias a su colaboración y participación desinteresada. Así mismo, agradecemos la colaboración de aquellas personas que han querido compartir y exponer en esta publicación sus experiencias, reflexiones y conocimientos. Un reconocimiento que es preciso extender a numerosas personas próximas, y comprometidas con el Área de Cooperación y Solidaridad de nuestra universidad, que han enriquecido la perspectiva de este informe con sus conocimientos y aportaciones.

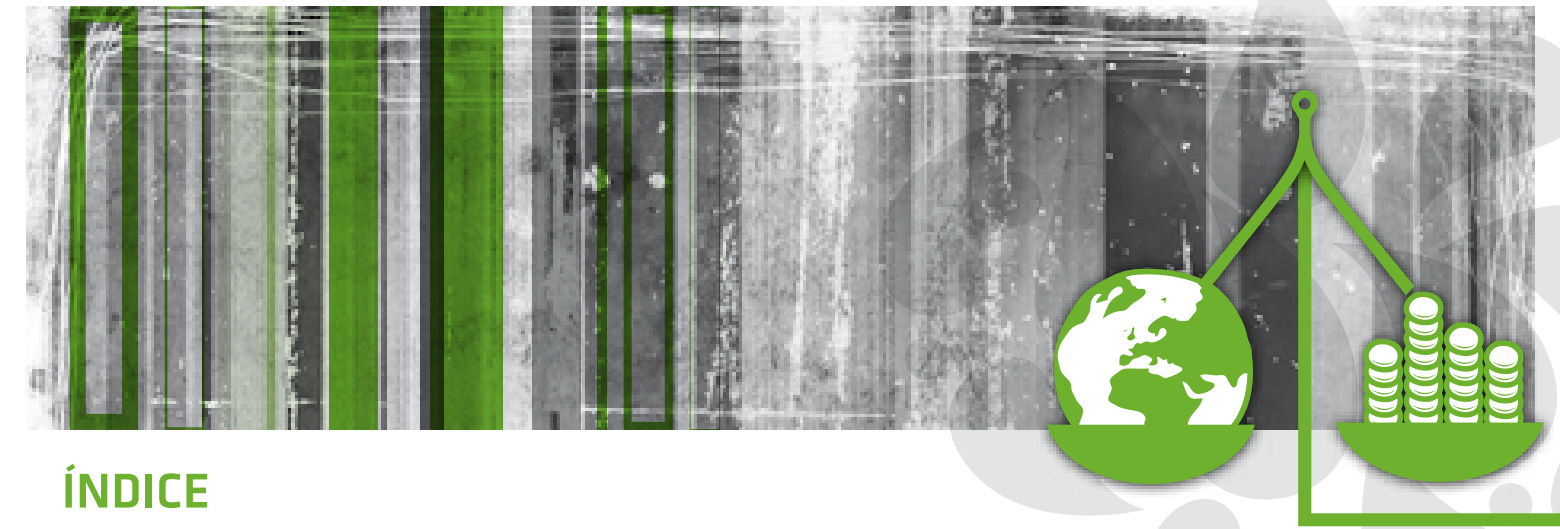
Por último, hemos de manifestar nuestra gratitud más sincera a Gonzalo Donaire Salido (Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo) por su asistencia técnica en distintas fases de la investigación realizada, y a Luis Sánchez Bosque e Isabel Vara Sánchez por su colaboración en el análisis cuantitativo del estudio.

CONTACTA EN:

Área de Cooperación y Solidaridad. Universidad de Córdoba.
Campus Universitario de Rabanales. Ctra. N-IV, Km 396.
Edificio de Gobierno. Lateral Derecho. Planta Baja
14014 - Córdoba
957 21 20 29
957 21 26 49
area.cooperacion@uco.es
consumo.responsable@uco.es

www.uco.es/internacionalcoopera/cooperacion
www.uco.es/consumoresponsable

El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial



ÍNDICE

Prólogo

José Manuel Roldán Nogueras · Rector de la Universidad de Córdoba

Presentación

Begoña Escribano Salmoral

Capítulo I: Análisis del Comercio Justo en Andalucía 2010

M^o Teresa Hernández Merino y Begoña Escribano Salmoral

1. Introducción
2. Ventas
3. Productos de Comercio Justo
4. Formas de distribución y consumo
5. Origen de los productos: relaciones con los grupos productores
6. Las organizaciones andaluzas: algo más que un comercio alternativo
7. Conclusiones

Capítulo II: Compra pública ética y Comercio Justo

- Contratación pública socialmente responsable. Posibilidades, tendencias y buenas prácticas de la compra pública ética y social en España
Santiago Lesmes Zabalegui
- El Comercio Justo y la Economía Solidaria. Una alianza imprescindible
Mamen Cuéllar Padilla
- El Comercio Justo está entrando en la agenda pública en América Latina
Carola Reintjes

Capítulo III: Experiencias de compra responsable en Administraciones Públicas

- Implantación de una dieta saludable y ecológica en el Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada
M^o Jesús González Callejas y Begoña Navarro Cuesta
- Universidades por el Comercio Justo
David Comet Herrera

Direcciones de interés

Anexos

Prólogo

José Manuel Roldán Nogueras

Rector de la Universidad de Córdoba

El informe que el lector tiene entre sus manos surge de la iniciativa del Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba (UCO) en el marco de un convenio específico con la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). En virtud del mismo, se aprueba la puesta en marcha del proyecto “El Comercio Justo y el Consumo Responsable en la UCO y en el ámbito andaluz, una aproximación integral: investigación, formación, sensibilización y gestión responsable”. De este modo, ambas instituciones dan respuesta a los propósitos reflejados en sus estatutos: de una parte, la AACID fomenta la participación de diferentes actores andaluces en materia de Educación para el Desarrollo; de otra, la UCO establece relaciones académicas, culturales o científicas, con entidades e instituciones nacionales e internacionales, para la promoción y desarrollo de sus fines institucionales.

La Cooperación Universitaria al Desarrollo (CUD) está asumiendo un papel cada vez más relevante, orientando sus capacidades y experiencias a la construcción de un mundo más justo y un desarrollo humano más sostenible, siendo

su objetivo fundamental “la búsqueda de mejoras sociales, mediante la modificación de estructuras injustas, ineficientes e irracionales¹”. Como cualquier otra dimensión universitaria, también posee una importante responsabilidad en lo que respecta a la generación y transferencia de conocimientos. Por ello, consideramos de gran relevancia que desde la Universidad se realice una investigación de estas características.

Una serie de documentos de la UCO avalan esta apuesta por temas vinculados con la Educación para el Desarrollo. Entre ellos cabe destacar, en primer lugar, su *Estrategia de Cooperación al Desarrollo 2009-2012*², en la que el Comercio Justo y el Consumo Responsable aparecen entre sus prioridades sectoriales en el eje *Agroalimentación y Sostenibilidad ambiental*, así como muy especialmente en otro denominado *Educación, Ciencias Jurídico-Sociales y Humanidades* que, a su vez, incluye las líneas estratégicas “Promoción de la Economía Solidaria y el Comercio Justo” y “Defensa de los derechos humanos”.

En segundo término, la UCO, con su Declaración de Compromiso con el Comercio Justo y el Consumo Responsable, se compromete a “investigar, educar y concienciar sobre los impactos de nuestro actual modelo de desarrollo y sobre nuevos mecanismos de verdadero desarrollo: social y ambientalmente

¹ Apartado II.2 de la Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo (CUD), CRUE. Septiembre de 2000.

² Estrategia de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Córdoba, Universidad de Córdoba, Córdoba, 2009 (pp. 30-31).

sostenible, en concreto sobre las relaciones de Comercio Justo y su impacto sobre las poblaciones de países empobrecidos”.

La apuesta de la UCO por el Comercio Justo comenzó en 2002. En aquel momento, éste se concebía como una herramienta para el fomento de la Educación para el Desarrollo y de la Cooperación al Desarrollo desde las universidades. Desde entonces la institución ha ido desarrollando una serie de acciones de sensibilización y formación sobre los problemas en las relaciones comerciales internacionales Norte-Sur, que han sido llevadas a cabo por diferentes estructuras universitarias como el Área de Cooperación y Solidaridad y la Cátedra de Cooperación al Desarrollo, entre otras.

A finales de 2008 se constituyó el Grupo Universitario de Trabajo por el Consumo Responsable y el Comercio Justo, órgano asesor y de coordinación conformado por representantes de diferentes servicios y estructuras universitarias y por agentes sociales externos que impulsan políticas, acciones de fomento y conocimiento de estas temáticas. Estos inicios culminan con el reconocimiento de la labor de la UCO y la designación de la misma en 2010 como Universidad por el Comercio Justo. De esta forma, la UCO, a través del Área de Cooperación y Solidaridad, ha creado una línea de investigación y de trabajo específica, articulada en el Plan de Acción de Consumo Responsable y Comercio Justo 2011-2012, aprobado por Consejo de Gobierno en 2011.

Esta investigación da respuesta a uno de los ejes estratégicos contemplados en el Plan, la *Generación de información e investigación aplicada*. Con ella se pretende proporcionar al profesorado universitario concienciado e interesado, las herramientas, materiales y documentos necesarios que ayuden a transversalizar en las diferentes disciplinas académicas los problemas del desarrollo. Se trata de reflexionar en torno a los sistemas comerciales actuales y las alternativas de producción, comercialización y consumo que contribuyan a un desarrollo más sostenible, más humano y más justo con las poblaciones de países empobrecidos.

Por otro lado, el Plan Anual de la Cooperación Andaluza de la AACID, contempla en su Objetivo 3º (Fortalecimiento de la Educación para el Desarrollo de la población andaluza), la promoción de “una cultura de la responsabilidad en los intercambios económicos conforme a los principios del Comercio Justo y el consumo responsable”.

En consecuencia, todo ello justifica la realización de investigaciones como ésta desde el ámbito universitario, centradas en materias de interés no solo para la comunidad académica, sino también para el conjunto de la ciudadanía y, muy especialmente, para las comunidades del Sur y del Norte que estrechan lazos comerciales y fraternales a través del Comercio Justo.

Presentación

Begoña Escribano Salmoral

Área de Cooperación y Solidaridad, Universidad de Córdoba.

En esta publicación se pretende realizar un acercamiento a la realidad del Comercio Justo en Andalucía, resultante de un movimiento social heterogéneo, complejo y dinámico. Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de Comercio Justo? Se han elaborado múltiples definiciones, tantas como voces lo representan, aunque la de mayor consenso y aceptación por parte de los agentes implicados es la que ha formulado la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) en los siguientes términos: *“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur.*

Las organizaciones de Comercio Justo, tienen un claro compromiso con el Comercio Justo, como el núcleo principal de su misión. Apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Pueden reconocerse por OCJ.

El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente”.

Para la realización de este informe se ha contado con la participación de las organizaciones y entidades vinculadas a

esta temática y con la colaboración de algunas administraciones públicas que han puesto en marcha experiencias en materia de compra pública con criterios éticos y responsables.

A continuación se ofrece una aproximación a tres de los principales agentes que participan en el sistema comercial analizado, que adquieren especial relevancia por ser la primordial fuente de información en este informe: importadoras/distribuidoras, puntos de venta (establecimientos y organizaciones) y grupos productores.

Importadoras/distribuidoras

Las organizaciones importadoras de Comercio Justo, son entendidas, según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), como aquellas organizaciones que *compran productos a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permita vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y de desarrollo económico y social. Además, pueden apoyar a los productores y productoras de otras maneras como, por ejemplo, financiando por adelantado la producción, asesorándolos en la mejora de los productos con asistencia técnica y de gestión, etc. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.* Estas organizaciones deben respetar determinados criterios en sus relaciones con los grupos productores a la hora de importar productos de Comercio Justo. Si atendemos a los principios ideológicos que subyacen en estas entidades, su estructura y organización interna y su naturaleza jurídica, encontramos una amplia variedad de posicionamientos.

Establecimientos y organizaciones de Comercio Justo y Cooperación al Desarrollo

La ciudadanía concienciada e interesada por este tipo de artículos, no sólo dispone de tiendas especializadas y exclusivas de Comercio Justo, sino que puede satisfacer sus demandas en otros establecimientos; a saber, tiendas de herboristería y dietética, locales de ONGDs y grupos de apoyo, cooperativas de consumo, otro tipo de comercio minorista, supermercados y grandes superficies.

Además, existen otros puntos de acceso como internet, ferias y eventos en actos solidarios, máquinas expendedoras, servicios de restauración y catering, comedores escolares, etc.

Esta amplia red de comercialización de productos de Comercio Justo, a la hora de desempeñar su principal actividad -la venta o suministro- no sólo tiene en cuenta criterios meramente económicos, sino que también desempeña una importante labor informando al público sobre los principios que rigen en este sistema comercial, el origen de la mercancía, los grupos productores del Sur y el comercio en general.

Organizaciones productoras

Los productos de Comercio Justo que se distribuyen en Andalucía proceden de organizaciones productoras, ubicadas en países mayoritariamente del hemisferio Sur, con las que las importadoras españolas establecen diferentes grados de relación. La característica principal que se observa en estas relaciones es la diversidad, aunque las mismas están orientadas por la visión que sobre el Comercio Justo tengan unas y otras.

El documento se articula en tres capítulos bien diferenciados, al objeto de mostrar la situación del Comercio Justo en Andalucía desde una perspectiva tanto cualitativa como cuantitativa.

En el primer capítulo se ofrece un estudio pormenorizado de la situación que atraviesa el movimiento de Comercio Justo en Andalucía, acompañado por los correspondientes soportes gráficos. En él se muestran los resultados de la investigación realizada entre los actores y agentes andaluces, de cara a elaborar un diagnóstico sobre diferentes aspectos del Comercio Justo en la región: naturaleza y características de los agentes comerciales, volúmenes de ventas, canales de distribución, así como la tipología de productos que se ofrecen, las modalidades y los espacios de venta, etc. Asimismo, se analizan los clientes que consumen estos productos y su grado de fidelidad. Finalmente, se detallan las acciones de fomento del Comercio Justo (y otras temáticas relacionadas con la cooperación y educación para el desarrollo, y el trabajo en red) llevadas a cabo por las organizaciones y entidades vinculadas al mismo.

Este diagnóstico arrojará información sobre la diferente implantación y oferta de Comercio Justo en las distintas provincias andaluzas, así como otro tipo de datos que serán de utilidad a las entidades financiadoras y ejecutoras de proyectos de Educación para el Desarrollo, de cara a priorizar áreas geográficas donde pueda ser más importante concentrar esfuerzos de sensibilización.

En el segundo capítulo se introducen las aportaciones de varios expertos en temas de gran impacto y repercusión para el Comercio Justo, tanto de ámbito estatal como internacional. En uno de ellos se ofrece un panorama general de la legislación española y europea sobre compra y contratación pública con criterios socialmente responsables. Otra aportación versa sobre la cada vez más necesaria alianza entre los movimientos de Comercio Justo y Economía Solidaria, y, finalmente, se incluye un texto sobre las políticas públicas de Comercio Justo que se están implementando en América Latina.

El tercer y último capítulo recoge algunas experiencias de compra responsable de las Administraciones Públicas en Andalucía. En concreto se incluye una iniciativa puesta en marcha desde el ámbito de la salud, que auna mejora de la calidad de vida con alimentación ecológica y de Comercio Justo. Para finalizar, se esboza un modelo de proyecto que muestra cuál puede ser la contribución de la comunidad universitaria a través del Programa Universidades por el Comercio Justo.

En conclusión, con este estudio se persiguen unos objetivos muy concretos, encaminados a generar los conocimientos precisos que respalden la formación y la sensibilización en materia de Comercio Justo (y consumo responsable) y doten de instrumentos de análisis y reflexión a los agentes de Educación para el Desarrollo de nuestra Comunidad Autónoma. Además, un estudio autonómico de estas características, realizado con periodicidad, nos permitirá evaluar los avances y progresos de la concienciación de la población andaluza como medio de valorar el impacto de las acciones de sensibilización impulsadas por las ONGDs y otras entidades locales sobre esta temática.

Capítulo I Análisis del Comercio Justo en Andalucía en 2010

M^o Teresa Hernández Merino y Begoña Escribano Salmoral

- 1. Introducción**
- 2. Ventas**
- 3. Productos de Comercio Justo**
- 4. Formas de distribución y consumo**
- 5. Origen de los productos: relaciones con los grupos productores**
- 6. Las organizaciones andaluzas: algo más que un comercio alternativo**
- 7. Conclusiones**

CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA EN 2010

M^o Teresa Hernández Merino y Begoña Escribano Salmoral

Área de Cooperación y Solidaridad, Universidad de Córdoba.

1. Introducción

Este estudio se ha realizado con la participación de personas que trabajan en el ámbito del Comercio Justo en Andalucía, tanto en sus aspectos más comerciales (importadoras, establecimientos y puntos de venta) como en los relacionados con la formación y educación para el desarrollo, caso de ONGDs, centros educativos, universidades y administraciones locales, entre otras entidades. Además, hemos contado con el asesoramiento técnico del Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante CECJ). Esta organización ha publicado estudios similares a nivel estatal.

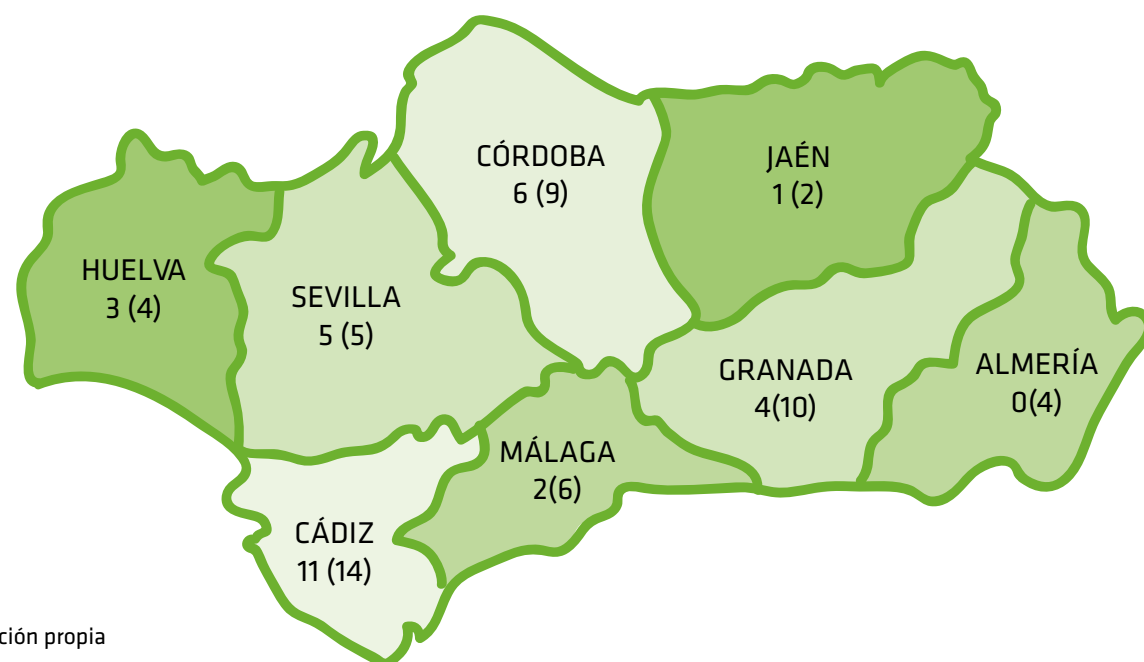
La recogida de datos se ha efectuado a través de dos modelos de cuestionarios: uno dirigido a las organizaciones importadoras y distribuidoras pertenecientes a la CECJ - anexo 1- , y otro específico para establecimientos y puntos de venta de productos de Comercio Justo directamente al público -anexo 2-. En los cuestionarios se incluye información cuantitativa (datos relativos al volumen de ventas totales distinguiendo entre canales de distribución, tipología de productos, variedad de clientes y relaciones con las organizaciones productoras) a fin de recabar información relativa a las ventas de productos de Comercio Justo, procedencia de los mismos, canales de distribución y de consumo más habituales, preferencias y hábitos de la población que los consume en función de las categorías de productos, etc. Pero también se recogen percepciones de carácter cualitativo sobre otro tipo de actividades realizadas por las entidades encuestadas .

Por parte de las organizaciones importadoras, se ha contado con la colaboración de ocho de las nueve entidades de ámbito estatal dedicadas a la importación y distribución de productos de Comercio Justo que forman parte de la CECJ. Estas organizaciones distribuyen o suministran este tipo de productos en el ámbito andaluz. No se ha podido recoger información detallada de la distribución de estas importadoras por provincias.

Por esta razón, para delimitar con algo más de detalle la implantación y oferta del Comercio Justo en Andalucía, se recogieron datos de los diferentes puntos de venta por provincias que ofrecían este tipo de productos. Para ello se realizó un inventario provincial, donde se observa una amplia tipología de establecimientos y puntos de venta: organizaciones que emplean el Comercio Justo como una herramienta de sensibilización según la misión, visión y valores que rigen en las mismas, instituciones de carácter religioso con establecimientos de Comercio Justo y puntos de venta distribuidos por distintos municipios de una misma provincia, tiendas o asociaciones de productos ecológicos y dietética, herboristerías, establecimientos especializados en productos de Comercio Justo independientes o ligados a una organización no gubernamental, y organizaciones solidarias que apuestan por este modelo comercial como herramienta que promueve el desarrollo en las relaciones Sur-Norte. De las 54 organizaciones o establecimientos identificados que venden productos de Comercio Justo en esta región, han participado en el estudio 32 entidades que responden a diferentes tipologías.

Algunas de estas entidades disponen de varios puntos de venta repartidos en varias localidades de una misma provincia. No han participado en el estudio las grandes superficies o supermercados que venden productos de Comercio Justo, ya que estos establecimientos llevan a cabo la distribución de sus productos desde núcleos centralizados a nivel estatal y no nos ha sido posible estimar las ventas de los mismos en cada provincia o localidad.

Figura 1: Establecimientos y organizaciones de CJ identificados en Andalucía. (El número que aparece en primer término alude a los puntos de venta de los que se ha obtenido información y entre paréntesis aparece el número de puntos de venta identificados).



Fuente: Elaboración propia

Principalmente se han identificado este tipo de establecimientos en las capitales de provincia, aunque igualmente se han localizado algunos en municipios de la sierra norte de Huelva o de la costa granadina, entre otros.

No disponemos de datos relativos a la provincia de Almería, pues no se ha logrado identificar organizaciones o establecimientos que tengan el Comercio Justo como línea prioritaria de trabajo. En realidad, a tenor de la información recabada por contactos telemáticos o telefónicos, la venta de productos de Comercio Justo en esta ciudad se efectúa en establecimientos de productos ecológicos y herboristerías, en una gama muy reducida de artículos de alimentación.

Bien es cierto que un estudio de estas características no está exento de dificultades metodológicas que han provocado algunas matizaciones y reajustes en el método conforme avanzaba la investigación. Una primera dificultad hallada alude a la identificación de los agentes andaluces de Comercio Justo. Evidentemente este es un proceso que continúa abierto y en constante modificación. Por el momento, no se puede afirmar que se disponga de un registro fidedigno de todos los

establecimientos y puntos de venta de este tipo de productos. El amplio territorio que abarca el estudio –la región andaluza– conlleva la dificultad de acceder a este tipo de información.

De otra parte, este estudio introduce matices propios de una metodología de carácter cualitativo en el acercamiento a la realidad de los agentes andaluces que participan en el movimiento del Comercio Justo. Esta aproximación se ha realizado a través de una serie de viajes y visitas a los establecimientos, puntos de venta y organizaciones de Comercio Justo de las provincias andaluzas, en un intento de alcanzar un mayor conocimiento de la idiosincrasia del movimiento en sí. Estos encuentros en los contextos en los que habitualmente se llevan a cabo los intercambios comerciales (relación vendedor-consumidor), así como el resto de acciones que se consideran propias de este sistema comercial, han posibilitado tener un mayor conocimiento de la forma de distribución, el tipo de oferta que prevalece y la implicación que existe en el territorio andaluz, a la vez que han permitido esbozar, más allá de las cifras, una fisonomía concreta de las personas que trabajan en este sector. En rigor, se trataba de conocer, mediante entrevistas informales y la observación participante, las motivaciones, inquietudes y sensibilidades que

subyacen en este movimiento solidario, sujeto a evolución constante, que presenta múltiples actores y realidades.

2. Ventas

A continuación ofrecemos un análisis de las ventas de productos de Comercio Justo en Andalucía, desde dos aspectos diferentes. Por un lado hemos procesado la información referente a las ventas de estos productos que distribuyen en la región las principales importadoras pertenecientes a la CECJ. Por otro lado contamos con los datos aportados por los puntos de venta directa en las diferentes provincias del territorio. Cuando se alude a “puntos de venta” nos referimos a cualquier espacio destinado a la venta de productos de Comercio Justo al consumidor final. En la actualidad es un hecho que la red de comercialización de productos de Comercio Justo se encuentra muy diversificada, y, en un estudio de estas características, sería de gran complejidad intentar abarcar todas las modalidades de venta que se realizan por mecanismos de diversa índole. En este sentido, cabe señalar que no se ha podido recabar datos de ventas en supermercados y grandes superficies, como ya hemos comentado con anterioridad, ya que el vasto territorio que suelen abarcar estos establecimientos conlleva que la distribución sea centralizada; es decir, que se concentre en uno o varios puntos a nivel estatal, y no sea posible conocer el volumen de ventas de productos de Comercio Justo por provincias. Una vez hecha esta aclaración, lo que se pretende es posibilitar una reflexión sobre el grado de implementación de la oferta de este tipo de productos en la región a través del resto de canales de venta.

Si observamos los datos que arrojan los cuestionarios cumplimentados por las organizaciones importadoras participantes en este estudio, resulta que el total de las ventas de estas organizaciones en Andalucía, en el año 2010, asciende a 1.061.407,50 €. Si atendemos al mayor volumen de ventas que registran algunas importadoras, se concluye que tan sólo dos de las ocho que han remitido la encuesta concentran el 95,4% de las ventas totales en el territorio andaluz, y sólo una de ellas aglutina más del 55% de las mismas. De este aspecto podemos deducir la dependencia

que los establecimientos andaluces tienen de estas dos entidades importadoras.

Al cruzar el dato total de ventas por las importadoras en Andalucía en 2010 con la información de ventas aportada en el informe de la CECJ en ese mismo año en España (13,2 millones de euros³), se observa que en la región andaluza se registró el 8,04% del total de las ventas efectuadas por las importadoras de la CECJ en España. Este dato refleja que, en lo que a ventas se refiere, se ha producido una disminución del peso relativo de nuestra Comunidad Autónoma en el conjunto estatal, pues en 2008 Andalucía acaparaba el 8,9% del total de las ventas de las importadoras de Comercio Justo en España⁴.

De los datos obtenidos en los puntos de venta encuestados, la estimación de ventas de productos de Comercio Justo a través de esos canales minoristas (excluyendo grandes superficies y supermercados) resulta ser 575.576 € (precio PVP). Cabe destacar la diferencia entre el volumen de ventas aportados por las importadoras que operan en Andalucía (1.061.407 €) y los estimados por los establecimientos y puntos de venta participantes en el estudio (575.576 €). Esta diferencia se explica por distintas razones. Quizás, la de mayor interés sea el alto porcentaje de ventas (12,5 %) que realizan las importadoras a otros canales comerciales no analizados en este estudio (supermercados y grandes superficies) y a otras entidades para su consumo directo (administraciones públicas, empresas privadas y hostelería acaparan en torno al 14,9%). Por otro lado hay que tener en cuenta que este estudio no ha abarcado la totalidad de los establecimientos minoristas⁵. Se estima que las cifras de ventas que se aportan de estos establecimientos representan alrededor del 65% del total de la venta en Andalucía a través de estos agentes. Extrapolando los datos obtenidos al total de ventas por pequeños establecimientos, se estima un gasto medio por habitan-

³ Informe CECJ El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas, Icaria Editorial, Madrid, 2011, p. 19.

⁴ Informe CECJ El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género, Icaria Editorial, Barcelona, 2010, p.11.

⁵ Es necesario tener en cuenta que las cifras de venta en 2010 que se exponen en este estudio no engloban todas las ventas realizadas en Andalucía, ya que no se han recibido datos de todos los puntos de venta identificados.

te⁶ de 10 céntimos de euro⁷. Dicho consumo por habitante es superior cuando se incorporan al estudio las ventas realizadas por los supermercados y otras cadenas comerciales.

Por otro lado, disponemos de datos de venta totales en 2009 de 13 de los 27 establecimientos encuestados. Si atendemos a dicha muestra y contrastamos las ventas de sucesivos años, se observa un descenso de las mismas en 2010 de un 10,64% con respecto a 2009. Este descenso también se observa analizando los datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ, las cuales vendían en Andalucía en 2008 aproximadamente 1,49 millones de euros. Esto supone que en 2010 las ventas de estas distribuidoras han descendido un 28,8% en ese período de 2 años.

Esta tendencia en la región no se aleja de la dinámica a nivel estatal, pues a tenor de los datos ofrecidos por la CECJ en su análisis de 2010⁸, el descenso en las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ comenzó en 2008 y en 2010 ya se constata una caída a nivel estatal de 11,4% con respecto a 2009⁹.

Este descenso de las ventas merece una reflexión más profunda, ya que no sólo afecta a la sostenibilidad de las tiendas en Andalucía, sino que, además, tiene una fuerte repercusión en los grupos productores con los que se trabaja y las comunidades del Sur en las que habitan, acentuando el grado de vulnerabilidad y dependencia que poseen con respecto al mercado del Norte.

Otro dato de interés que podemos reflejar de la venta total en Andalucía aportada por los establecimientos, se refiere a la distribución de esas ventas entre las diferentes provincias andaluzas. Como se muestra en el gráfico, dos de ellas encabezan la venta de productos de Comercio Justo con porcentajes muy similares: Sevilla un 27% y Córdoba con un 26%. A continuación, le sigue Málaga (16%), Cádiz (14%), Granada (12%) y Huelva (6%).

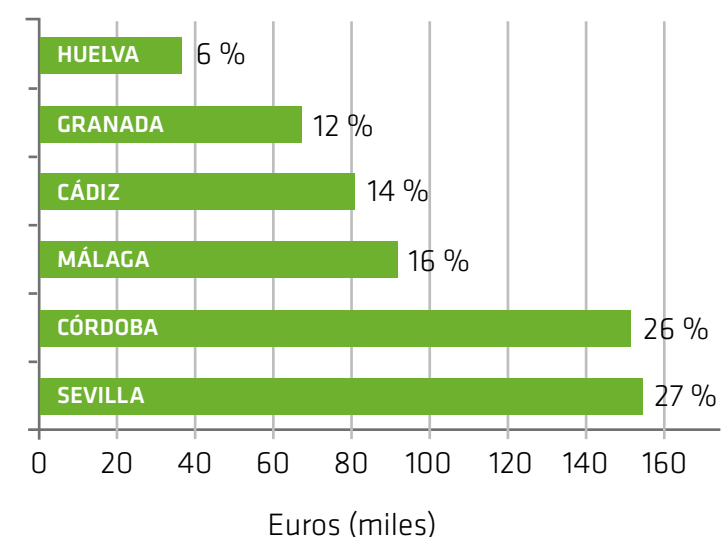
6 Referencia: datos de población en Andalucía a 1 de enero de 2010: 8.370.975 habitantes. Extraído de la página web del Instituto Nacional de Estadística (INE). Fecha de consulta, 27 de abril de 2012.

7 Cabe mencionar que el gasto medio por habitante fue en 2008 de 17 céntimos de euro.

8 *Op. Cit.*, p. 19.

9 *Idem*

Figura 2: Distribución de ventas de Comercio Justo (CJ) en Andalucía por provincias.¹⁰



Fuente: Elaboración propia.

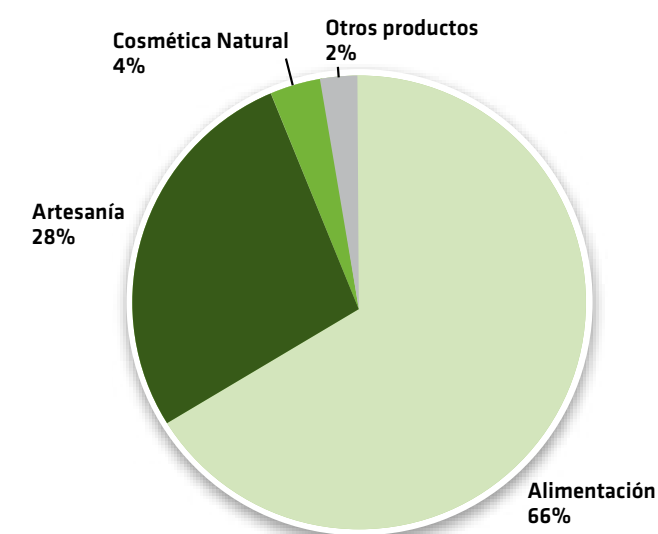
3. Productos de Comercio Justo

En este apartado analizaremos las ventas de productos de Comercio Justo realizadas en Andalucía atendiendo a la tipología de manufactura. Ésta ha sido clasificada de manera general en cuatro categorías: alimentación, artesanía, cosmética natural y otros. Cada una de ellas engloba una gama de artículos determinada.

Para conocer estos datos, por un lado, se ha realizado la consulta a los agentes distribuidores de productos de Comercio Justo (importadoras pertenecientes a la CECJ) que operan en Andalucía. Los resultados obtenidos reflejan que el sector de la alimentación ocupa un lugar destacado (66%), le sigue el de la artesanía (28%), la cosmética y aseo personal (4%) y otros productos como material de escritorio y papelería (2%).

10 No se dispone de datos de ventas por establecimientos en las provincias de Jaén y Almería.

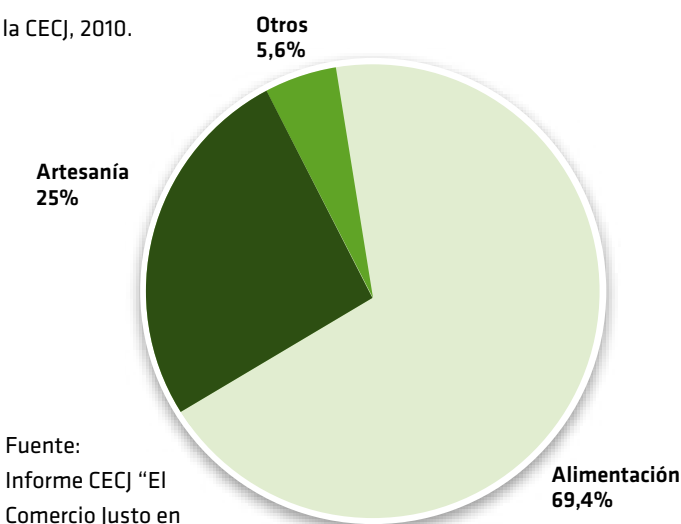
Gráfico 1: Ventas de productos de CJ en Andalucía de las importadoras de la CECJ, 2010.



Fuente: Elaboración propia.

Si atendemos a los dos grupos principales de productos de Comercio Justo -alimentación y artesanía- y los comparamos con los datos obtenidos en el informe estatal elaborado en 2010 por la CECJ (gráfico 2), se observa que no hay gran diferencia en cuanto al volumen de ventas, y los porcentajes obtenidos en ambos estudios son similares.

Gráfico 2: Ventas de productos de CJ en España de las importadoras de la CECJ, 2010.

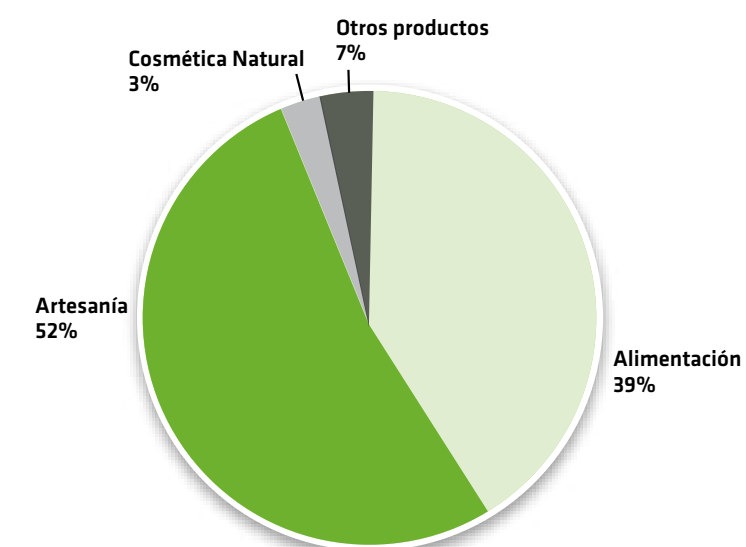


Fuente: Informe CECJ "El Comercio Justo en España 2010." p. 24

Analizando este tipo de ventas desagregadas por categorías de productos a través de los puntos minoristas participantes en el estudio (pequeños establecimientos y organizaciones),

nos encontramos con importantes diferencias. Del total de operaciones realizadas en 2010 en los establecimientos y puntos de venta participantes (575.576 €), la categoría de artesanía representa un 52% con respecto al total. Le sigue el otro gran grupo de productos, la alimentación, con un 39%. El resto de artículos de Comercio Justo tienen escasa representatividad en el volumen total de ventas, aunque son indicativos de la amplia gama de artículos que van adquiriendo la certificación de Comercio Justo. Entre estos destaca la cosmética natural, que representa un 3% del total, y determinados artículos de escritorio y papelería equivalen a un 7% del total de ventas en Andalucía.

Gráfico 3: Volumen de ventas en Andalucía a través de puntos de venta y organizaciones, atendiendo a categorías de productos.



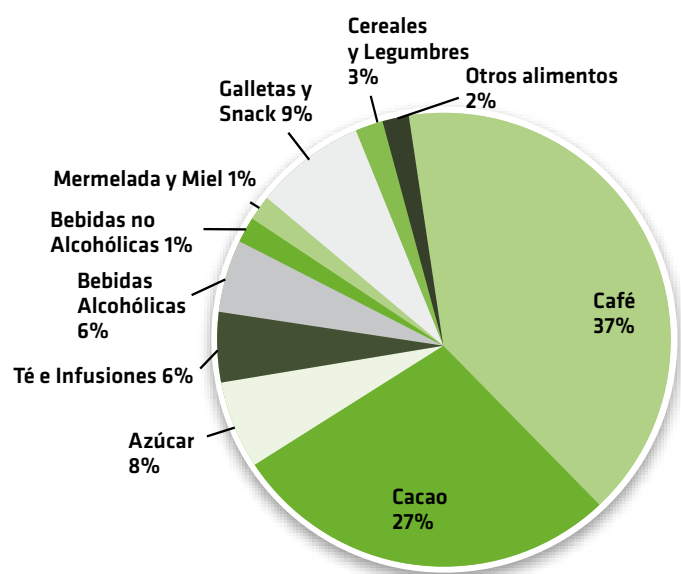
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que las importadoras venden más productos de alimentación (en términos monetarios, no en volumen o cantidad), en tanto que los establecimientos obtienen un mayor volumen de ventas de artículos de artesanía. Esta diferencia es debida a que las importadoras de Comercio Justo distribuyen fundamentalmente productos de alimentación a otros puntos de venta (supermercados, por ejemplo) o clientes finales (administraciones públicas, empresas, hostelería, grupos de consumo, etc.) no analizados a través de los datos obtenidos por el segundo modelo de encuesta. La artesanía, en cambio, es adquirida fundamen-

talmente en pequeños establecimientos y otros puntos de venta de organizaciones, de cuyos informes hemos obtenido los datos mostrados en el gráfico anterior.

Si en la categoría de alimentación diferenciamos por tipos de productos, vemos que el mayor porcentaje de ventas que realizan las importadoras corresponde al café (37%), a continuación le sigue el cacao y sus variedades (27%), las galletas y snacks (9%), el azúcar (8%), los té e infusiones (6%), las bebidas alcohólicas (6%), los cereales y legumbres (3%), otros alimentos como frutos secos (2%), las mermeladas y miel (1%), y las bebidas no alcohólicas (1%).

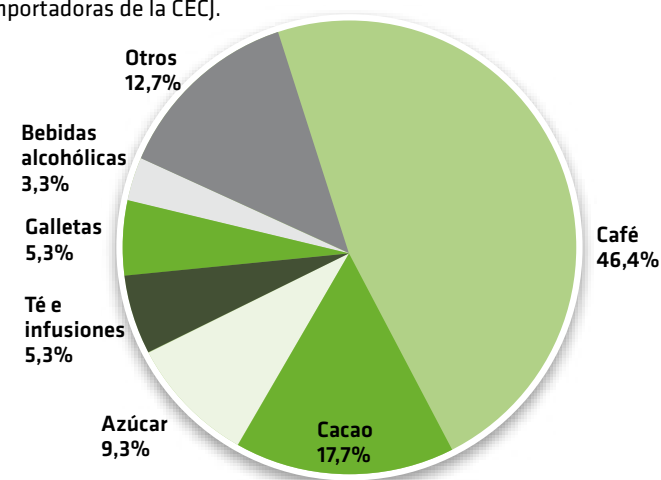
Gráfico 4: Ventas de productos alimenticios que realizan en Andalucía las importadoras miembro de la CECJ.



Fuente: Elaboración propia.

En este aspecto sí que detectamos una importante diferencia en el peso que el café y cacao tienen con respecto a las ventas de estos productos a nivel estatal, donde el café representa un 46,4% y el cacao un 17,7 % de las ventas totales de productos de alimentación (gráfico 5), casi 10 puntos porcentuales de diferencia con respecto a Andalucía.

Gráfico 5: Ventas de productos alimenticios en España de las importadoras de la CECJ.

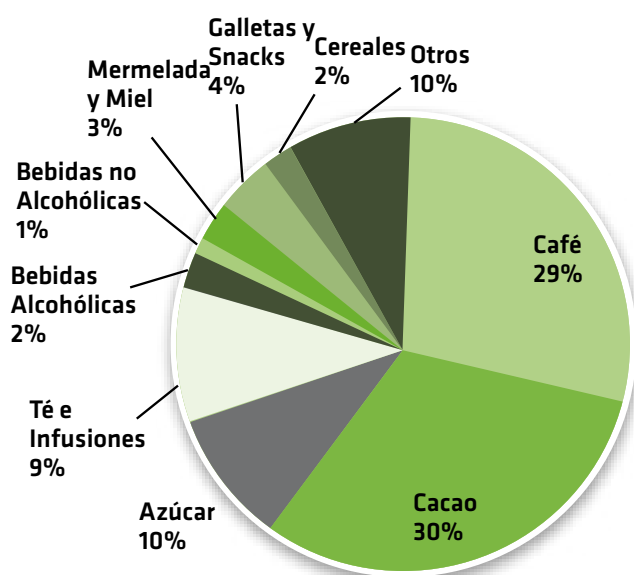


Fuente: Informe CECJ "El Comercio Justo en España 2010." p. 26

Menor porcentaje de café (un 29%) se vende a través de los puntos minoristas analizados en el estudio. Esta diferencia de peso en las ventas del café se debe a que éste es un producto que las importadoras distribuyen con mayor facilidad a empresas de hostelería y vending y administraciones públicas, es decir, a través de otros canales distintos de pequeños establecimientos minoristas, por lo que el peso de venta de este producto es menor en este último tipo de establecimientos.

A continuación ofrecemos un gráfico de ventas de productos de alimentación en pequeños establecimientos que ofrecen este tipo de artículos:

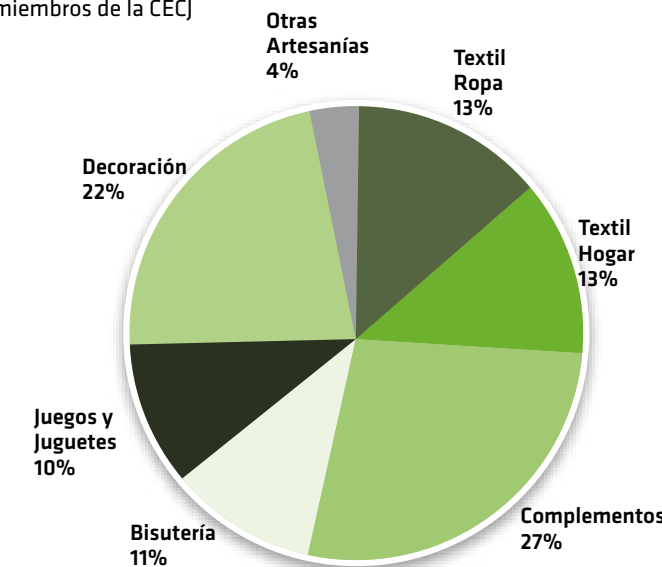
Gráfico 6: Ventas de productos alimenticios realizada en Andalucía a través de puntos de venta y organizaciones



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la artesanía, en las ventas realizadas por las importadoras destacan, en primer lugar, los complementos de moda (27%), seguidos muy de cerca por el conjunto del textil (de hogar y de ropa), y las artesanías decorativas.

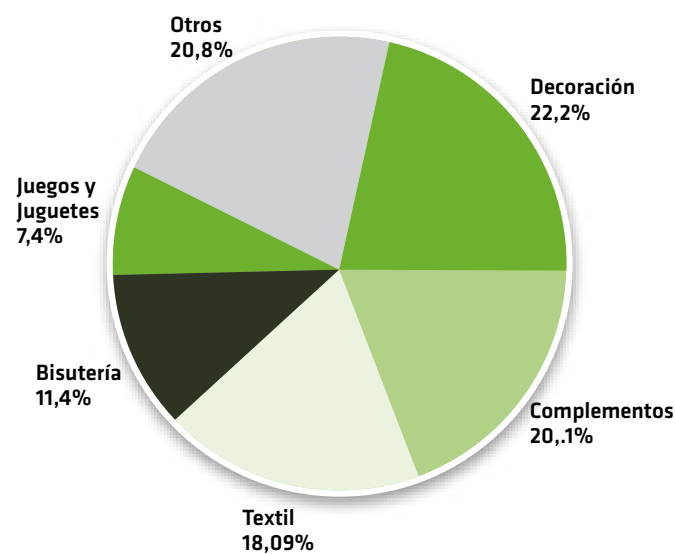
Gráfico 7: Ventas de artesanía en Andalucía de las importadoras miembros de la CECJ



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos varían un poco con respecto a los obtenidos en el territorio español (gráfico 8), en el que el textil y los complementos ocupan un peso relativo menor que en Andalucía.

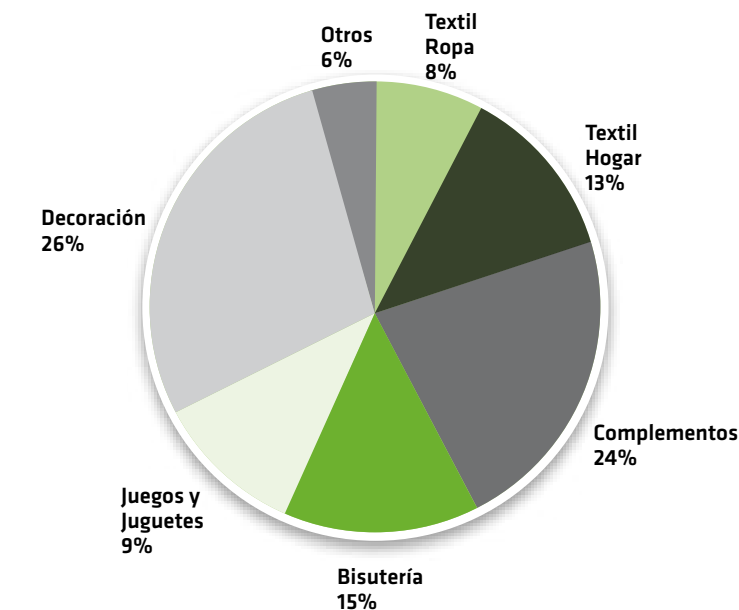
Gráfico 8: Ventas de productos de artesanía de las importadoras de la CECJ en España.



Fuente: Informe CECJ "El Comercio Justo en España 2010." p. 26

En cuanto a la venta de artesanía en los establecimientos andaluces participantes en el estudio, se obtiene la siguiente distribución por tipo de productos:

Gráfico 9: Ventas de artesanía a través de puntos de venta y organizaciones en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, los porcentajes resultan similares a los obtenidos por las ventas de las importadoras. Esto refuerza la idea anteriormente expuesta sobre la distribución de productos de artesanía fundamentalmente a través de tiendas o puntos de venta minorista, siendo la distribución a través de otros canales basada principalmente en la alimentación.

En lo que respecta a la cosmética natural, las importadoras venden casi lo mismo en productos de aseo personal (52%) que en cremas (48%). No ocurre lo mismo en las tiendas, donde la venta de productos de aseo personal ocupa un 86% del total de cosmética.

Del resto de productos de Comercio Justo, tiene un peso importante el material de escritorio y papelería (26% de las ventas de otros productos por las importadoras, y más de la mitad de las ventas de el resto de productos en pequeños establecimientos).

4. Forma de Distribución y Consumo

En este epígrafe se atenderá al tipo de cliente que generalmente emplea la importadora en la distribución de productos de Comercio Justo, así como a las modalidades de venta. La distribución de tales productos no sólo se realiza en los puntos de venta minoristas. Las importadoras venden también a empresas de restauración, o a otro tipo de empresas y administraciones públicas para su consumo directo (o su transformación para suministro final).

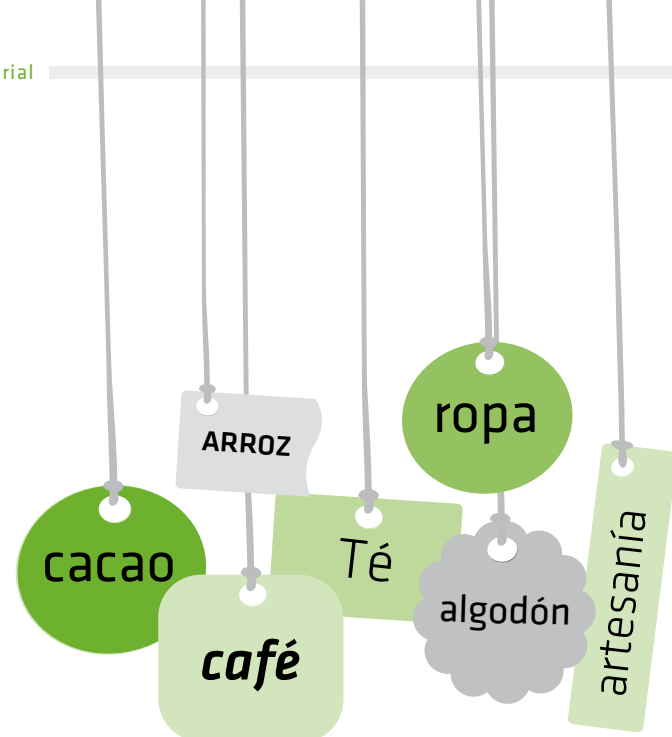
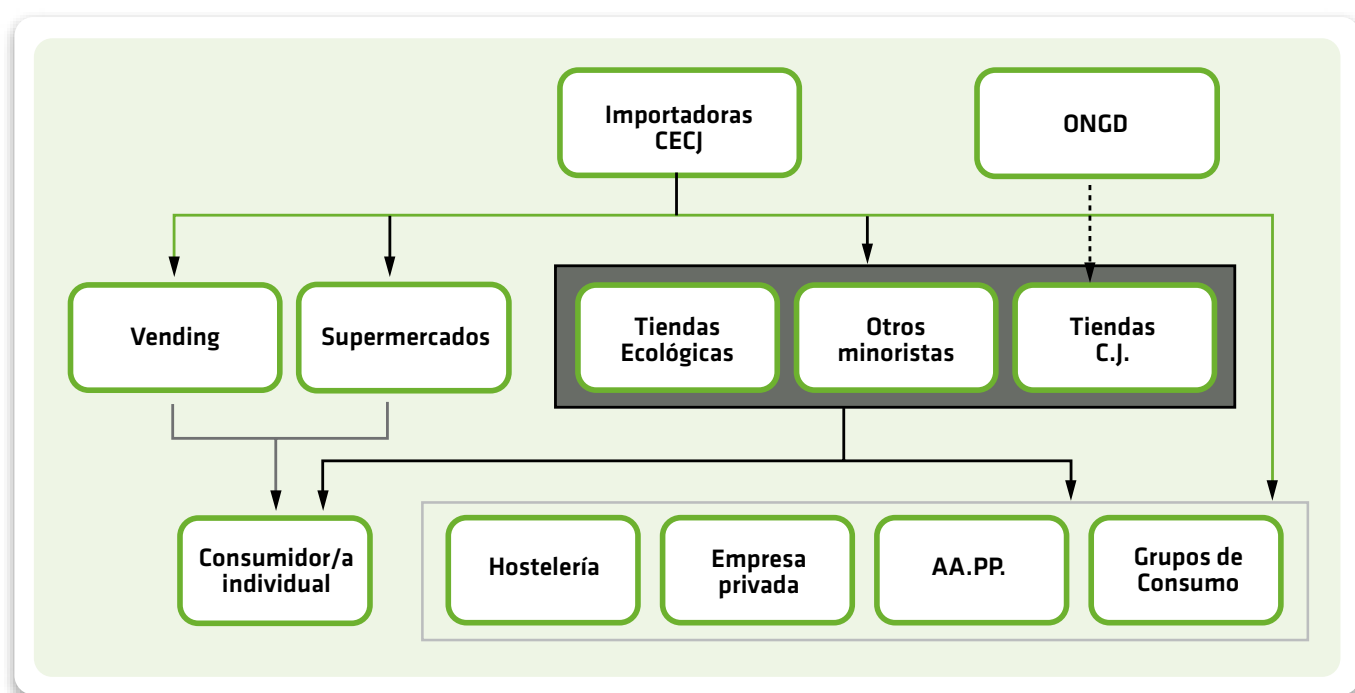


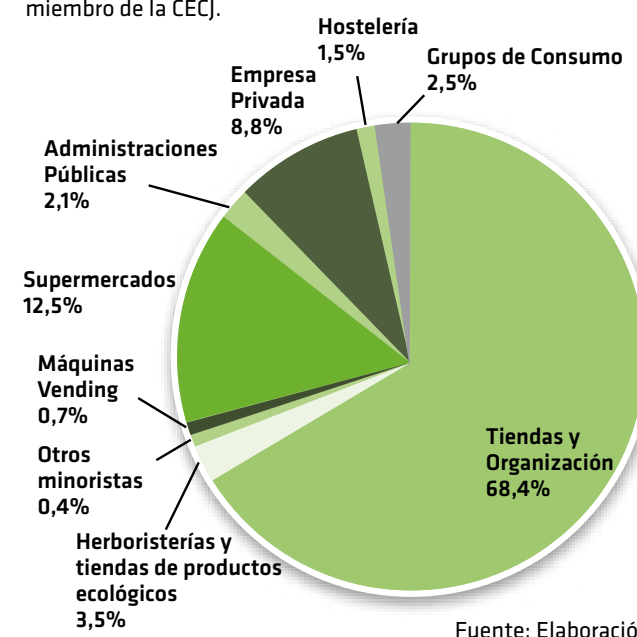
Figura 3: Canales de distribución y venta de productos de Comercio Justo.



Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, se puede afirmar que, como se observa en el gráfico 10, el mayor volumen de ventas lo realizan a tiendas especializadas en Comercio Justo y organizaciones no gubernamentales y solidarias (68,4%). A continuación le siguen la venta en supermercados y grandes superficies (12,5%), empresas privadas (8,8%), tiendas de herboristerías y de productos ecológicos y/o dietéticos (3,3%), administraciones públicas (2,1%), grupos de consumo (2,5%), y hostelería (1,5%) y máquinas expendedoras (0,4%).

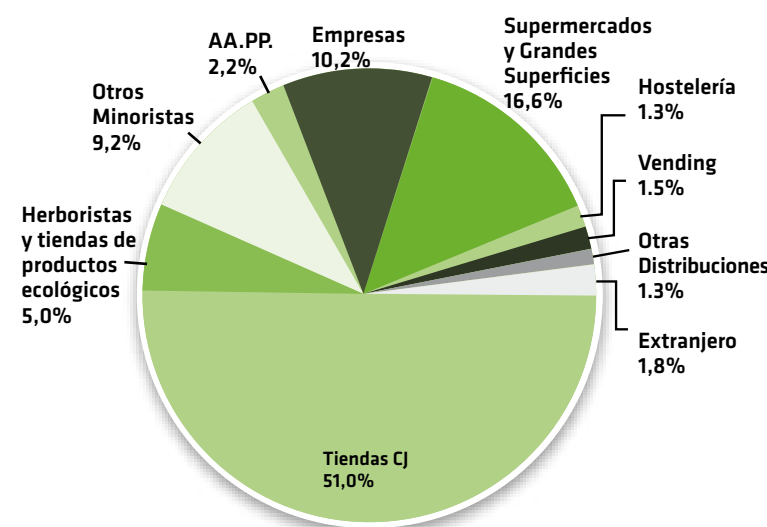
Gráfico 10: Distribución de productos en Andalucía de las importadoras miembro de la CECJ.



Fuente: Elaboración propia.

Confrontando estos datos de distribución en Andalucía con los aportados por la CECJ en el Informe de 2010¹¹, se observa que, mientras en otras zonas geográficas se ha producido un aumento de las ventas de las importadoras a establecimientos como supermercados, grandes superficies, herboristerías y tiendas de productos ecológicos, en Andalucía, en cambio, la venta de productos de Comercio Justo continúa fuertemente vinculada a la tienda especializada y organizaciones solidarias.

Gráfico 11: Ventas de productos de CJ en España según canal de distribución.



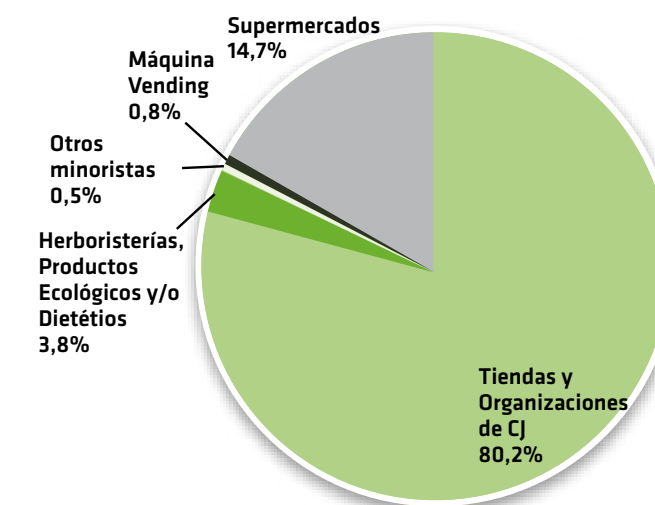
Fuente: Informe CECJ "El Comercio Justo en España 2010." p. 22.

11 CECJ, Informe El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas", Icaria Editorial, Madrid, 2011 (p. 22).

Al desagregar la venta de las importadoras a establecimientos minoristas de la venta realizada a clientes (administraciones públicas, empresas, hostelería, etc) para su consumo final o transformación de los productos obtenidos, nos encontramos con los siguientes resultados:

- La venta de las importadoras de la CECJ dirigida a minoristas refleja la importancia que adquieren a través de estos canales las tiendas especializadas de Comercio Justo y organizaciones (80,2%), seguidas por los supermercados (14,7%), tal y como muestra el gráfico 12. Cabe señalar que sólo dos de las ocho importadoras que han participado en el estudio realizan ventas a supermercados.
- Los comercios y establecimientos de productos ecológicos absorben el 3,8% de las ventas de las importadoras a establecimientos minoristas. Si tomamos como referencia este tipo de tiendas (en base a los puntos de venta participantes en el estudio), se observa que la venta de productos de Comercio Justo representan para éstas un 4,53% del total y en su mayoría se trata de productos de alimentación.
- Si atendemos a la distribución de productos de Comercio Justo por canales de venta para consumo directo (es decir, excluyendo la venta a minoristas), en un lugar destacado aparecen las ventas a empresas privadas para su propio consumo (59%).

Gráfico 12: Ventas de las importadoras de la CECJ realizadas a puntos de venta minoristas en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia.



Entre las ventas a empresas privadas que no son establecimientos o puntos de venta, o las ventas a administraciones públicas se incluyen cestas de productos para regalo o de Navidad, artículos para la realización de eventos, textil para trabajadores/as, etc.

Algunos de estos clientes que adquieren los productos directamente de importadoras también pueden acceder a ellos a través de las tiendas, aunque éstas venden sus productos, prácticamente en su totalidad (91,9%)¹² a clientes individuales (personas físicas), de los cuales las mayoría (en torno al 80%) son considerados clientes habituales. Es importante también la venta que estos establecimientos realizan a las administraciones públicas (en torno al 3%).

5. Origen de los productos: relaciones con Grupos Productores

En este apartado vamos a considerar la procedencia de los productos, así como las relaciones entre las importadoras de la CECJ y los grupos productores. Como nota previa, cabe mencionar que los datos recabados en este nivel de análisis proceden de fuentes indirectas. Por el momento, no se ha mantenido un contacto directo con los grupos productores situados en el Sur, y las reflexiones que presentamos a continuación están basadas en las aportaciones que las organizaciones importadoras miembro de la CECJ han realizado en el cuestionario.

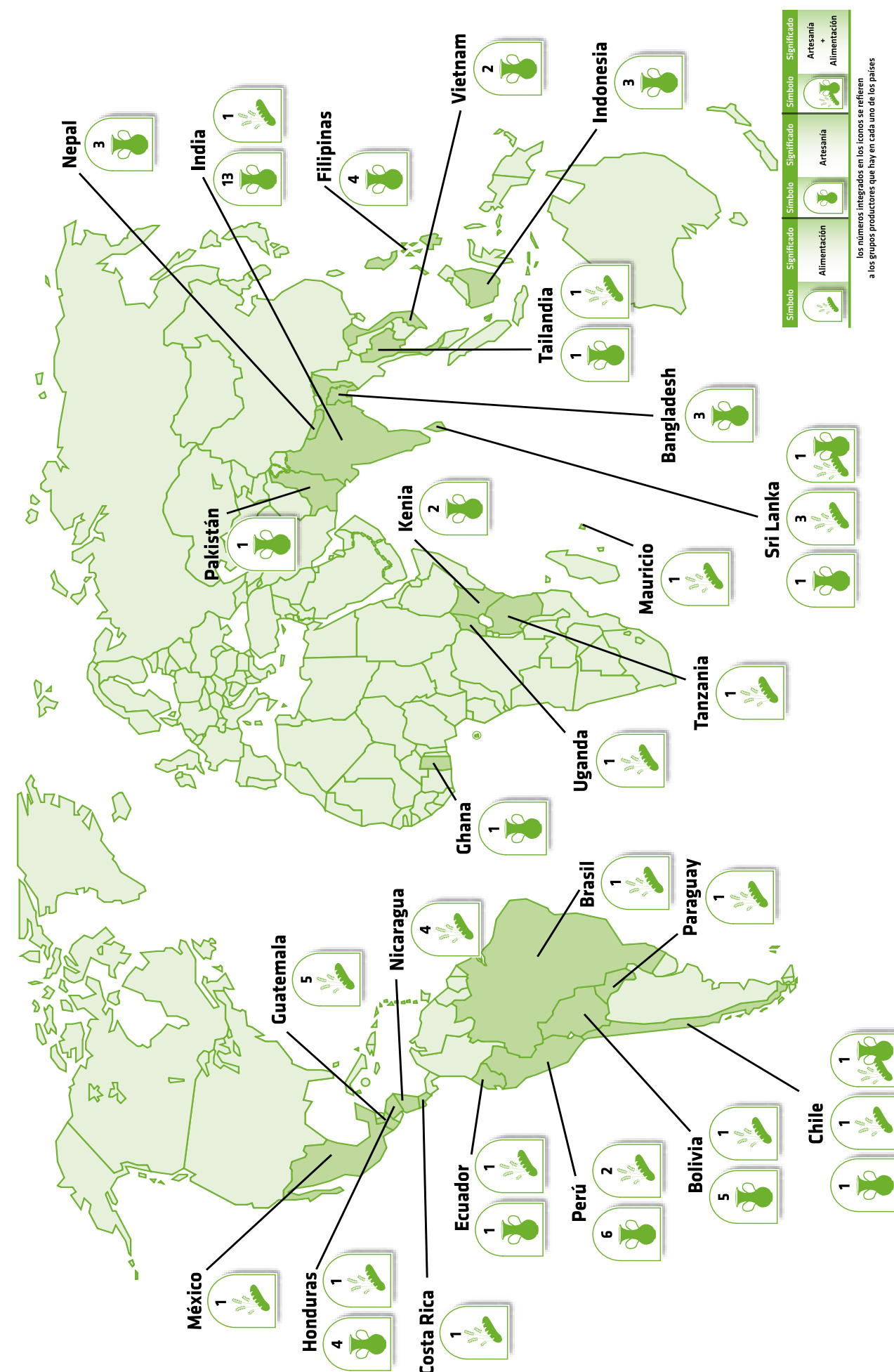
Las 8 importadoras que participaron en el estudio reportaron relaciones comerciales directas con un total de 80 organizaciones productoras. Estos grupos productores se ubican en 25 países, de los cuales 11 pertenecen al continente americano, 5 a África, y 9 al ámbito Asia-Pacífico.

El 81,7% de esas organizaciones productoras del Sur trabaja con una sola de las importadoras de la CECJ. Este hecho, unido a los estrictos requisitos que tienen que cumplir los productos que se comercializan, pone de manifiesto el grado de dependencia comercial, (y por tanto, de vulnerabilidad) que poseen mayoritariamente los grupos productores que exportan su producción a España a través de un número tan reducido de canales de distribución. Tan sólo una de estas organizaciones muestra una tendencia contraria a la descrita y trabaja con más de tres importadoras de ámbito estatal.

Para ser reconocida como organización de Comercio Justo, cualquier entidad debe cumplir con una serie de criterios sociales y éticos que la distinguen de otros modelos comerciales más convencionales. Estos principios también atañen a las organizaciones distribuidoras/importadoras y a los grupos productores. Entre ellas deben prevalecer unas relaciones equitativas y justas, así como entre todos los actores de la cadena comercial. Se trata de establecer una colaboración estable y duradera entre ambas partes, en la que exista, entre otros criterios, una viabilidad y sostenibilidad económica.

En cuanto a la relación temporal que se establece entre ambos actores de la cadena comercial, un 61% de los grupos productores del Sur mantiene relaciones perdurables en el tiempo (más de 7 años) con las distribuidoras españolas, el 26,8% lleva trabajando de manera conjunta entre 4 y 7 años, y un 12,2% reconoce menos de 3 años de vinculación profesional. Se puede afirmar que este tipo de relaciones duraderas son indicadores de un alto grado de confianza, operatividad y respeto entre ambas partes.

Por último, entre las organizaciones productoras, la forma jurídica que predomina es la equivalente en su país a la asociación o cooperativa, aunque también pueden estar constituidas bajo otras formas: fundaciones, sociedades limitadas y agrupaciones de segundo nivel.



¹² Los datos que se han utilizado para este análisis responden a los aportados por 21 de los 32 establecimientos participantes en el estudio.



6. Las organizaciones andaluzas: algo más que un comercio alternativo

Los establecimientos y organizaciones que trabajan en el Norte por el Comercio Justo, también poseen caracteres propios que los diferencian de los actores del comercio convencional. Este estudio se ha interesado por conocer un poco mejor las características principales del movimiento de Comercio Justo en Andalucía, que aluden a la organización interna, al grado de empleabilidad de este sector comercial, a la situación laboral de quienes se dedican a él, a las actividades complementarias que estos llevan a cabo además de las de Comercio Justo, y, finalmente, al trabajo en red.

De las treinta y dos entidades que han participado en el estudio, veintiuna de ellas son organizaciones o establecimientos de Comercio Justo (de los cuales dieciséis están ligadas a una organización o importadora de Comercio Justo, y cinco son independientes), seis se corresponden con tiendas de productos ecológicos, dietéticos y herboristerías y cinco son ONGD.

Si atendemos a la naturaleza jurídica, la fórmula que predomina entre las organizaciones andaluzas participantes en el estudio es la *asociación* (50%), seguida de la *fundación* (35%), la *sociedad limitada unipersonal* (10%) y la *cooperativa* (5%). A su vez, cabe destacar que las asociaciones mayoritariamente están tipificadas como organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, ya que estas entidades tienen por objeto impulsar políticas o actuaciones

encaminadas al desarrollo de colectivos excluidos o en riesgo de exclusión, prestando especial interés a los países empobrecidos y sus comunidades. Para las mismas, el Comercio Justo es una herramienta de sensibilización que favorece las relaciones comerciales más equitativas y justas y la erradicación de la pobreza.

De otra parte, detrás de las cifras y los datos que aporta este informe se encuentran las personas que integran el movimiento del Comercio Justo. Una estimación real de los actores implicados sería difícil de cuantificar si atendemos a la variedad que presenta dicho movimiento; a saber: las contrapartes locales del Norte y del Sur, los grupos productores en origen y el resto de actores de la cadena comercial, las personas que consumen este tipo de productos, y aquellas que integran orgánicamente las organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo.

Para intentar conocer la situación laboral del personal dedicado al Comercio Justo en la última fase de la cadena comercial, en función del sexo y el tiempo que le dedica, se recogió información de 22 puntos de venta sobre el personal contratado -bien a tiempo completo, bien a tiempo parcial- y el personal voluntario, diferenciado por sexos. En función de los datos recabados podemos extraer algunas consideraciones de interés. Las personas que se dedican profesionalmente al Comercio Justo principalmente están contratadas a tiempo parcial, aunque también, en menor medida, se cuenta con personal contratado a tiempo com-

pleto. Pero, sin duda, en lo que a personal se refiere, uno de los aspectos más singulares del movimiento por el Comercio Justo en la región andaluza es la elevada participación de personas que forman parte del mismo de una forma activa y voluntaria, que, según los datos recogidos, representan un 90,6% del total. De este modo, se puede afirmar que gran parte de esta corriente comercial se sustenta en la voluntariedad y compromiso de las personas.

En relación al género, en todas las categorías contempladas en este análisis destaca la mayor implicación de las mujeres en el Comercio Justo. Así, teniendo en cuenta que la muestra en la que se basa este análisis es relativamente pequeña, el número de mujeres contratadas se duplica con respecto a los hombres; es decir, por cada hombre contratado en una organización o entidad de Comercio Justo, hay dos mujeres. Aún más significativo es el dato que revela el análisis del personal voluntario: un 82% de las personas dedicadas a estas labores son mujeres.

Otros campos de actuación y trabajo en red

Las entidades de Comercio Justo y las que se vinculan a este movimiento, aunque no sea su actividad principal, realizan una intensa labor de promoción del mismo a través de diversas acciones que van desde la denuncia, la educación para el desarrollo y la sensibilización, el apoyo y la

asesoría a grupos productores, la participación en eventos, la formación externa e interna, hasta los proyectos de cooperación al desarrollo con las organizaciones productoras. Para conocer un poco más esta realidad, disponemos de las valoraciones de carácter cualitativo que han facilitado 23 organizaciones y puntos de venta.

Principalmente, estas organizaciones participan en acciones de educación para el desarrollo y de sensibilización (el 52,2% de estas entidades han valorado esta acción como elevada y un 30,4% como media), que desarrollan especialmente en centros educativos utilizando esta temática como herramienta para la toma de conciencia.

La participación en ferias y otros eventos es otra de las actividades que realizan las organizaciones y entidades presentes en este estudio. Destaca que el 47,8% hayan estimado que recurren a esta actividad en un grado medio.

En contraste, otros campos de actuación tienen una valoración escasa y un grado de intervención bajo. Al menos la mitad llevan a cabo acciones de denuncia, incidencia política, formación externa e interna, proyectos de intervención con grupos productores, etc. Por debajo de la mitad, destaca la escasa repercusión de acciones destinadas al fomento de estudios e investigaciones, y al apoyo y asesoría técnica a grupos productores (un 26,1% corroboran una implicación baja y un 8,7% en un nivel medio o alto).

Además, un número considerable de estas organizaciones trabajan, junto con el Comercio Justo, en otros campos como la cooperación al desarrollo, la ayuda humanitaria y de emergencia, la acción social, defensa de los derechos humanos, medio ambiente y migración, en los que presentan diferentes grados de intervención. En este sentido, cabe destacar la implicación de estas entidades en la defensa del medio ambiente (el 34,8% de las entidades reconocen dedicarse a esta materia en un grado alto y el 26% en grado medio) y en la cooperación al desarrollo, que



presenta grados similares de participación. Una incidencia media presenta las acciones vinculadas a la acción social, y los derechos humanos.

En cuanto al consumo responsable, destacan las acciones que estas organizaciones realizan en materia de sensibilización (el 43,5% en un grado elevado y el 39% en grado medio), de articulación con el Comercio Justo y de formación. En menor medida destacan las actividades relacionadas con la compra pública responsable, la incidencia política y la denuncia política.

Por otro lado, cabe destacar la heterogeneidad de organizaciones y entidades que intervienen en el campo del Comercio Justo, y que participan en diferentes redes y plata-

formas de ámbito local, provincial, estatal e internacional. En rigor, se ha pretendido realizar un acercamiento al movimiento andaluz por el Comercio Justo en su conjunto, con independencia de que estuvieran vinculadas a distintos sistemas de organización. De los puntos de venta analizados que han aportado información relativa al trabajo en red, 20 de ellos pertenecen a una plataforma de Comercio Justo en alguno de los ámbitos territoriales descritos, y 17 están vinculadas a redes en todos los niveles territoriales. De esta forma, se constata el alto grado de participación en red de las organizaciones y establecimientos de Comercio Justo andaluces.

7. Conclusiones

Del análisis realizado a través de los datos de ventas de las importadoras de la CECJ en Andalucía en 2010, se constata un descenso importante de las mismas respecto a años anteriores (disminución de 28,8% desde 2008). Esta reducción de las ventas se produce también en los establecimientos minoristas analizados en el territorio. De los datos proporcionados por algunos de estos puntos de venta se deduce que el descenso con respecto a 2009 fue de 10,6%. Las importadoras de la CECJ registran en Andalucía el 8,04 % de sus ventas totales en España (lo que muestra también el descenso del peso de esta región que en 2008 abarcaba el 8,9% del total).

Por otra parte, se prevé que en 2011 continúe descendiendo el volumen de ventas si tenemos en cuenta que algunas organizaciones, como medida de ajuste en el contexto de crisis actual, han optado por el cierre de establecimientos en diferentes ciudades andaluzas que sólo podrán reportar datos de ventas relativas al primer semestre del año 2011.

Cabe subrayar que, en los canales de venta presentes en este nivel de análisis, no se han incluido las ventas en grandes superficies y supermercados. De haber tenido en cuenta este dato, las transacciones en términos absolutos de productos de Comercio Justo en Andalucía seguramente arrojarían un crecimiento similar al estatal, reflejándose este dato de manera positiva en el consumo por habitante de nuestra región.

A nivel de implementación territorial de la oferta de productos de Comercio Justo, podemos observar que existe una distribución provincial más o menos equilibrada en aquellos lugares donde se han obtenido datos suficientes. Aunque no se cuenta con datos de ventas en las provincias de Almería y Jaén.

En cuanto a la tipología de productos, se ha señalado que, al igual que ocurre a nivel estatal, los relacionados con la alimentación son los que más se venden en Andalucía (66%

de las ventas de las importadoras de la CECJ). Ante este hecho, los actores de Comercio Justo suelen argumentar que este tipo de artículos generan un alto grado de fidelidad en el cliente. Se puede decir que existe cierto consenso en torno a esta idea, aunque también encontramos matizaciones que ponen el énfasis en el escaso margen de beneficios que se obtienen de estas manufacturas que hace que resulte difícil la rentabilidad en un establecimiento especializado en Comercio Justo si éste no introdujera artesanías y otros elementos. Es por esto que se detecta una diferencia entre las ventas de artesanías por las importadoras de la CECJ (28%) y las ventas de esta categoría de productos en los pequeños puntos de venta minoristas (52%).

En alimentación, los artículos de Comercio Justo más vendidos son el café y el cacao. Se observa que, aunque el café es el producto que más venden las importadoras de la CECJ que distribuyen en Andalucía, no es el de mayor importancia en establecimientos minoristas, en los que se venden más cacao y sus derivados. Hay que tener en cuenta que la transacción de productos de Comercio Justo que se realiza en supermercados y grandes superficies no está incluida en el análisis cuantitativo realizado sobre los establecimientos. Aun así, de este hecho se puede extraer alguna conclusión de interés: consideramos que el café puede ser el producto de Comercio Justo más versátil en cuanto a sus formas de distribución y venta. De este modo, frente a otros productos de alimentación que mayoritariamente se pueden adquirir en tiendas, el café llega a los consumidores no sólo con la compra directa en establecimientos, sino a través de los servicios de hostelería (cafeterías, restaurantes, máquinas expendedoras de bebidas), y grupos de consumidores directos.

Con respecto a la artesanía, la distribución se realiza prácticamente a través de los puntos de venta más o menos especializados. Ocupa un lugar importante (más del 50%) la venta de textil y complementos, tanto por las importadoras de la CECJ, como por los pequeños puntos de venta.

En Andalucía aún tiene un importante peso la distribución de los productos de las importadoras de la CECJ a través de tiendas especializadas y organizaciones no gubernamentales (representa un 68% de las operaciones). Estas tiendas abarcan el 80% de las ventas de productos de Comercio Justo realizadas por las importadoras a minoristas. La venta a través de supermercados comienza a tener importancia (alrededor del 15%).

Consideramos que la vulnerabilidad de los grupos productores para la venta de sus productos en España es alta, teniendo en cuenta que cuatro de cada cinco grupos trabajan con sólo una de las importadoras de la CECJ. En cambio, se detecta una cierta solidez en las relaciones comerciales, que en más de un 60% de los grupos productores supera un período de 7 años de vínculos con dichas importadoras. Estos grupos productores están localizados sobre todo en Latinoamérica y Asia, siendo aún escasos los vínculos con grupos productores de África (tan sólo seis organizaciones identificadas en dicho continente).

Con respecto a las organizaciones y establecimientos de Comercio Justo en Andalucía, observamos que aún predominan las tiendas especializadas de Comercio Justo y los puntos de venta ligados a ONGDs o asociaciones solidarias. Es por este motivo que los puntos de venta analizados se caracterizan por una alta participación en las redes o plataformas territoriales, la implicación elevada de personal voluntario, y la realización de gran cantidad de actividades diferentes a la propia comercialización, como acciones de sensibilización, educación ambiental y la cooperación al desarrollo.

A menudo, este sistema comercial y los productos que proceden de él, son empleados como herramienta de difusión y concienciación de la ciudadanía en diferentes ámbitos: tiendas de Comercio Justo, centros educativos públicos y

privados, organizaciones solidarias que realizan campañas de sensibilización, etc. Como se ha podido constatar en las visitas realizadas a los agentes andaluces, uno de los objetivos que persiguen con la venta de estos productos es la información y sensibilización de manera individual o colectiva sobre el mercado tradicional y las relaciones comerciales injustas que se establecen entre los países del Norte y del Sur, así como su posibilidad de transformación a través del Comercio Justo.



Capítulo II Compra pública ética y Comercio Justo

- **Contratación pública socialmente responsable. Posibilidades, tendencias y buenas prácticas de la compra pública ética y social en España.**

Santiago Lesmes Zabalegui

- **El Comercio Justo y la Economía Solidaria. Una alianza imprescindible.**

Mamen Cuéllar Padilla

- **El Comercio Justo está entrando en la agenda pública en América Latina.**

Carola Reintjes



CONTRATACIÓN PÚBLICA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Posibilidades, tendencias y buenas prácticas de la compra pública ética y social en España.

Santiago Lesmes Zabalegui

Experto en RSE y cláusulas sociales

Introducción

“Eso no se puede hacer”. “Las Directivas Europeas no lo permiten”. “Las cláusulas sociales van en contra de la libre competencia”. “Las políticas sociales son una cosa y la contratación pública otra”. “Es ilegal”. “La prioridad es buscar la mejor oferta económica y no podemos encarecer el precio de adjudicación”. “El Informe de la Junta Consultiva de la Comunidad de Murcia de 1998 dice que...”. “Muy loable, pero es imposible verificar su cumplimiento”. “No es factible redactar una cláusula social que pueda valorarse objetivamente”.

Ya dijo Einstein que es más difícil desintegrar un prejuicio que un átomo, y así sucede en el caso de la compra pública, pues pareciera que la tradición oral en los servicios jurídicos de las Administraciones Públicas formase parte de nuestro cuerpo legal: las frases hechas y tópicos recurrentes se van transmitiendo en muchas ocasiones sin cuestionar su veracidad y sin atender a las novedades legislativas que progresiva e indubitablemente han incorporado las cuestiones sociales en la normativa de contratos públicos.

Por lo tanto, como punto de partida cabría emitir un rotundo desmentido respecto a las afirmaciones del primer párrafo: es

perfectamente legal, no solo no es más caro sino más barato, existen cláusulas sociales aritméticas y verificables, políticas sociales y contratos públicos son plenamente sinérgicos, las Directivas y la jurisprudencia comunitaria lo avalan reiteradamente, y por último, lo que ataca a la libre competencia es el dumping social y no la Responsabilidad Social aplicada a la contratación pública.

Para demostrarlo abordaremos las distintas posibilidades jurídicas, analizaremos las referencias expresas que la legislación de contratos señala sobre cuestiones éticas y sociales, y expondremos experiencias ejemplarizantes.

Es pues hora -hace mucho tiempo que sonó la alarma- de afirmar la plena compatibilidad de las políticas sociales y los contratos públicos, e incluso de abandonar debates jurídicos estériles. Sin embargo, la práctica habitual de la mayoría de Ayuntamientos, Diputaciones, Mancomunidades, empresas públicas o Comunidades Autónomas cuando adjudican un contrato (limpieza, recogida de residuos, obras, etcétera) consiste en atender de forma preferente al precio y obviar otros criterios como la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión o el Comercio Justo, evitando así la oportunidad de generar un beneficio añadido. Con este sistema de corto alcance, las políticas de contratación pública en el mejor de los casos producen un efecto neutro, y en el peor acarrear consecuencias negativas.

Lo que debiera parecerse incongruente es la transferencia de fondos públicos a una empresa que desdeñe la seguridad y salud en el trabajo, incumpla la obligación de tener un 2% de la plantilla con personas con discapacidad, no respete los derechos laborales básicos, u obvie el deber de diseñar y aplicar un Plan de Igualdad entre mujeres y hombres. Un ejercicio de sentido común es suficiente para concluir que sería más coherente utilizar los fondos públicos contratando con aquellas empresas que no solo evitan perjuicios sino que coadyuvan hacia la cohesión social y la sostenibilidad ambiental.

Así lo expresa el “Informe de la Subcomisión del Congreso de los Diputados para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas”, aprobado por unanimidad de los grupos parlamentarios, y cuya recomendación ejecutiva número 24, señala literalmente:

Incluir en los pliegos públicos de compras y contrataciones aspectos que primen la RSE (Responsabilidad Social de las Empresas). La compra y contratación públicas deben ser claras herramientas para el impulso de la RSE, enviando señales al mercado de que serán reconocidas y premiadas las empresas que brindan a la sociedad un valor adicional en materia ambiental y/o social. Claros ejemplos de esto pueden ser las cláusulas sociales, que permiten discriminar positivamente a favor de las empresas de inserción o de los productos de Comercio Justo.

No estamos abordando una política residual ni menos aún realizando un brindis al sol, por el contrario, la contratación pública posee suma importancia cuantitativa, ya que el conjunto de las Administraciones Públicas conforman el primer agente económico, el más importante generador de empleo, y el consumidor con mayor influencia sobre el mercado, cuya contratación de obras, bienes y servicios supera el 16% del Producto Interior Bruto, lo que supone más de dos mil euros por habitante y año. Corresponde además a los poderes públicos el deber constitucional de promover las condiciones favorables para el progreso social y económico.

Y tras glosar su importancia cuantitativa, no podemos eludir sus virtudes cualitativas, ya que las cláusulas sociales permiten generar un círculo virtuoso de enorme impacto: si las Administraciones Públicas exigen a sus licitadores el cumplimiento de ciertos estándares sociales y ambientales, se produciría una competencia entre las empresas por cumplirlos y aún mejorarlos para resultar adjudicatarios. Por añadidura cundiría el ejemplo en la ciudadanía que dispondría de modelos de empresas más responsables. El efecto se multiplica gracias al carácter transversal de la contratación y las sinergias que establece con las diversas políticas públicas, sean de

igualdad, de cooperación al desarrollo, de inserción laboral, medioambientales o de calidad en el empleo.

Considerando pues los beneficios cualitativos y su importancia presupuestaria, resulta evidente que la contratación pública nos proporciona una herramienta política con enorme impacto en los ámbitos social y ambiental. Por lo tanto se trata de proponer que en las licitaciones públicas, se prime, se exija o se valore a las empresas según su porcentaje de plantilla indefinida o de personas con discapacidad, sus políticas de igualdad o de salud laboral, la calidad ambiental de la propuesta, el cumplimiento de Convenciones Internacionales de la OIT, o se establezcan preferencias para la contratación de Empresas de Inserción y Centros Especiales de Empleo.

Contratación Pública Socialmente Responsable

Son diversas las denominaciones o calificativos que han descrito a la contratación pública con criterios sociales y ambien-



tales, por ejemplo compra verde, compra ética, contratación pública social. Pero si consideramos que la Contratación Pública Sostenible no sólo no incrementa el precio de adjudicación, sino que supone un ahorro demostrable y produce beneficiosos efectos añadidos quizá la más acertada sean tan simple como contratación pública eficiente, pues supone la mejor optimización de los presupuestos públicos.

No obstante por estandarizar una definición, nada mejor que citar la reciente publicación de la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea que lleva por título: “Adquisiciones Sociales. Una guía para considerar aspectos sociales en las contrataciones públicas”. Se trata de un Informe que a modo de guía ha sido elaborado a partir del SEC(2010) 1258 final, cuya redacción ha ocupado más de dos años y para el que se ha dado participación a todos los estados miembros y diversos expertos con la finalidad de clarificar las posibilidades de los entes públicos de incorporar cuestiones sociales en los contratos públicos. En ella se acuña la siguiente definición:

Contrataciones Públicas Socialmente Responsables (CPSR): Las «CPSR» se refieren a las operaciones de contratación que tienen en cuenta uno o más de los siguientes aspectos sociales: oportunidades de empleo, trabajo digno, cumplimiento con los derechos sociales y laborales, inclusión social (incluidas las personas con discapacidad), igualdad de oportunidades, diseño de accesibilidad para todos, consideración de los criterios de sostenibilidad, incluidas las cuestiones de comercio ético y un cumplimiento voluntario más amplio de la responsabilidad social de las empresas (RSE), a la vez que se respetan los principios consagrados en el Tratado de la Unión Europea (TUE) y las Directivas de contratación. Las CPSR pueden ser una herramienta muy eficaz para avanzar en el desarrollo sostenible y para alcanzar los objetivos sociales de la UE (y los Estados miembros).

Además, la Guía argumenta que “Las contrataciones públicas socialmente responsables (CPSR) tienen por objeto establecer un ejemplo e influir en el mercado”, y detalla sus ventajas desarrollando los siguiente epígrafes:

2. Las posibles ventajas de las CPSR

- 2.1. Ayudar en el cumplimiento de leyes sociales y laborales, incluidos los programas y los compromisos de políticas nacionales e internacionales relacionados.
- 2.2. Estimular mercados con conciencia social.
- 2.3. Demostrar habilidades de gobernanza sensibles a los aspectos sociales.
- 2.4. Fomentar la integración, por ejemplo, personas con discapacidad, pequeñas empresas, mujeres o minorías.
- 2.5. Garantizar gastos públicos más eficaces.

Legislación

Realizada esta introducción, vamos a profundizar en el ámbito jurídico, ya que la normativa de contratos públicos -comunitaria y nacional-, ha incorporado de forma expresa diverso articulado sobre la inclusión de criterios sociales en lo relativo a la adjudicación y ejecución de contratos públicos. En especial aludiremos al vigente y recién aprobado Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSPP en lo sucesivo).

Previamente, y para recordar que las políticas sociales y los contratos públicos no forman compartimentos estancos sino ámbitos complementarios y por supuesto legalmente compatibles, merece la pena citar la Ley 30/2007 de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público (LCSP), en su Exposición de Motivos (Fundamento IV.3):

Incorporando en sus propios términos y sin reservas las directrices de la Directiva 2004/18/CE, la Ley de Contratos del Sector Público incluye sustanciales innovaciones en lo que se refiere a la preparación y adjudicación de los negocios

sujetos a la misma. Sintéticamente expuestas, las principales novedades afectan a la previsión de mecanismos que permiten introducir en la contratación pública consideraciones de tipo social y medioambiental, configurándolas como condiciones especiales de ejecución del contrato o como criterios para valorar las ofertas, prefigurando una estructura que permita acoger pautas de adecuación de los contratos a nuevos requerimientos éticos y sociales, como son los de acomodación de las prestaciones a las exigencias de un “Comercio Justo” con los países subdesarrollados o en vías de desarrollo como prevé la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo [2005/2245 (INI)].

Se trata de un interesante punto de partida y una excelente declaración de intenciones sobre el contenido que el posterior articulado desarrollará, ya que indica no solo que la incorporación de criterios sociales supone una de “las principales novedades” de la ley, lo que ya les otorga una considerable importancia, sino que además aporta dos pistas importantes para su aplicación: como condiciones especiales de ejecución del contrato (es decir, obligaciones), y como criterios para valorar las ofertas (criterios de adjudicación de carácter social), aunque éstas no sean las dos únicas posibilidades.

La referencia que la LCSP realizaba sobre la Directiva 2004/18/CE no es gratuita, pues el punto de inflexión en el otorgamiento de carta de naturaleza jurídica a los criterios sociales en la LCSP, devino por la obligación de transponer la Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 31 de marzo de 2004 sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios. De ella, destacamos dos apartados de su Exposición de Motivos:

Considerando 1: “... La presente Directiva está basada en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, en particular, la relativa a los criterios de adjudicación que clarifica las posibilidades con que cuentan las entidades adjudicadoras

para atender las necesidades de los ciudadanos afectados, sin excluir el ámbito medioambiental o social siempre y cuando dichos criterios estén vinculados al objeto del contrato, no otorguen a la entidad adjudicadora una libertad de elección ilimitada, estén expresamente mencionados y se atengan a los principios fundamentales enumerados en el considerando 2”.

Considerando 46: “... A fin de garantizar la igualdad de trato, los criterios de adjudicación deben permitir comparar las ofertas y evaluarlas de manera objetiva. Si se reúnen estas condiciones, determinados criterios de adjudicación económicos y cualitativos, como los que se refieren al cumplimiento de las exigencias medioambientales, podrán permitir que el poder adjudicador satisfaga las necesidades del público afectado, tal como se definieron en las especificaciones del contrato. En estas mismas condiciones, el poder adjudicador podrá regirse por criterios destinados a satisfacer exigencias sociales que, en particular, respondan a necesidades -definidas en las especificaciones del contrato- propias de las categorías de población especialmente desfavorecidas a las que pertenezcan los beneficiarios/usuarios de las obras, suministros y servicios que son objeto del contrato”.

No podemos ocultar que la travesía para incorporar criterios sociales y ambientales en los contratos públicos ha sido larga y lenta. El problema era tan simple como que la normativa de contratos públicos obviaba toda alusión a los mismos hasta el año 2004 (aprobación de las nuevas Directivas Comunitarias), y en la normativa nacional hasta 2007 (aprobación de la LCSP), lo que ha supuesto un lastre y un esfuerzo añadido.

Pese a lo antedicho son muchas las Administraciones Públicas comunitarias y nacionales que pese al vacío legal han ido aplicando desde hace casi treinta años criterios de responsabilidad social y/o ambiental en sus pliegos de contratación e incluso en su legislación, lo que no en pocas ocasiones fue objeto de recurso. Recordamos precisamente que el párrafo

transcrito de la Directiva Comunitaria 2004/18/CE indica que “*está basada en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, en particular, la relativa a los criterios de adjudicación*”, alusión muy importante, puesto que los tribunales se han anticipado a la posterior legislación y refrendado su validez. Por ello merece la pena referir con brevedad algunas de las sentencias más significativas del ámbito comunitario y que han terminado configurándose como fuente del derecho:

La Sentencia Gebroeders Beentjes BV de 20 de septiembre de 1988 (asunto 31/87), al tratar la contratación de desempleados de larga duración, acepta criterios de adjudicación diferentes al precio siempre que sean objetivos, no resulten discriminatorios y hayan sido anunciados previamente. El criterio de “la oferta más ventajosa” puede ser compatible con la directiva si expresa la facultad de apreciación reconocida a los poderes adjudicadores para identificar la oferta más ventajosa económicamente en función de criterios objetivos y si, por tanto, no implica ningún elemento arbitrario de selección.

- La Sentencia Nord-Pas-de-Calais (asunto C-225/98), sobre construcción de comedores escolares, señala que la Directiva obliga a adjudicar el contrato a la oferta económicamente más ventajosa pero no impide utilizar como criterios de adjudicación aspectos no directamente económicos, siempre que se hayan anunciado previamente y no resulten discriminatorios. La sentencia concluye en el punto 54 que “Procede desestimar el motivo de la Comisión basado en el criterio de adjudicación adicional relacionado con la lucha contra el desempleo”. Por cierto, que el Tribunal Superior de Justicia de Madrid se ha referido a esta interpretación en su sentencia 606/2003, fallando que “*de dicha sentencia se desprende claramente que un criterio relacionado con la lucha contra el desempleo puede establecerse como criterio de adjudicación y no exclusivamente como criterio de selección de empresas*”.
- En la Sentencia Concordia Bus de 26 de septiembre de 2000 (asunto C-513/99), referida a los criterios am-

bientales en la contratación de autobuses se citan y reiteran los requisitos de Beentjes, añadiendo que los criterios sociales “deben estar también relacionados con el objeto del contrato”.

- En la Sentencia EVN Wienstrom de 4 de diciembre de 2003 (asunto C-448/01) se indica que las normas comunitarias no se oponen a que una entidad adjudicadora establezca en la adjudicación de un contrato de suministro de electricidad, un criterio consistente en exigir el suministro a partir de fuentes de energía renovables, siempre que esté relacionado con el objeto del contrato, no confiera a la entidad adjudicadora una libertad incondicional de elección, se mencione expresamente en el pliego y respete todos los principios de Derecho comunitario.

Pero afortunadamente ya no precisamos interpretaciones ni alusiones jurisprudenciales, y podemos afirmar con toda rotundidad que las salvaguardas legales están ya superadas puesto que tanto la Directiva Comunitaria, como el TRLCSP, incorporan diverso articulado que orienta hacia una contratación pública con fines y contenidos sociales. Este sería el resumen:

- **Prohibiciones para Contratar** (artículo 60 TRLCSP). Recoge la prohibición para contratar con las Administraciones Públicas a aquellas empresas que hubieran sido sancionadas por infracción grave y con carácter firme por vulneración de diversa normativa ambiental, en materia de derechos de los trabajadores, en materia de integración laboral y de igualdad de oportunidades y no discriminación de las personas con discapacidad o por infracción muy grave en materia social de acuerdo con lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 5/2000, que fue expresamente modificado para dar cabida por ejemplo a la prohibición para contratar a aquellas empresas que vulneren lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

- **Especificaciones Técnicas** (artículo 117 TRLCSP y artículo 23 de la Directiva 2004/18/CE). Señalan la posibilidad de exigir determinadas especificaciones o prescripciones técnicas de tipo ambiental (etiquetas ecológicas o señalamiento de criterios de protección ambiental), o su definición conforme a criterios de accesibilidad universal y de diseño para todas las personas, tal como son definidos estos en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.

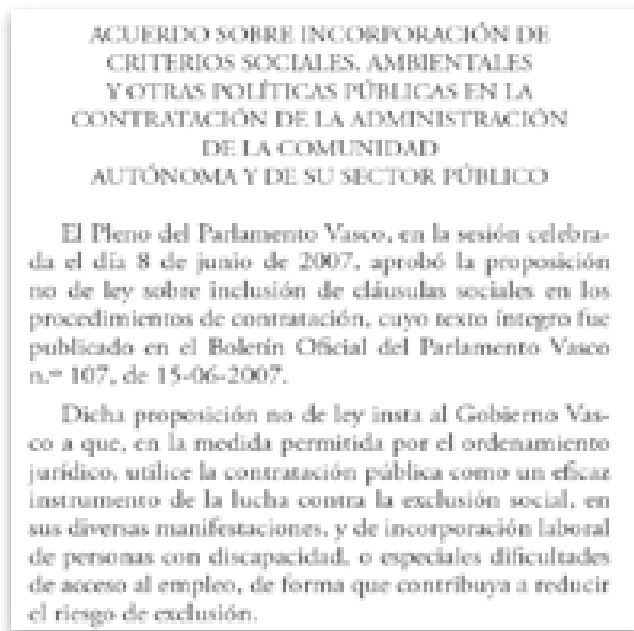
Los sellos o etiquetas ecológicas nos permiten -por ejemplo- exigir productos procedentes de la agricultura ecológica, madera de bosques renovables certificados o papel reciclado.



- **Contratos Reservados** (Disposición Adicional Quinta TRLCSP y artículo 19 de la Directiva 2004/18/CE). Permite adjudicar contratos públicos exclusivamente entre los Centros Especiales de Empleo y Empresas de Inserción Sociolaboral. Se trata de un apartado relevante y demostrativo, en cuanto establece una excepción a los principios de igualdad, no discriminación y libre concurrencia de los licitadores, y satisface una de las demandas tradicionales del sector de empresas sociales y solidarias, puesto que permite detraer de la concurrencia pública un contrato para ser adjudicado exclusivamente entre esta tipología de empresas, aquellas que contratan a personas con discapacidad y a personas en situación o riesgo de exclusión social.

- **Criterios de Adjudicación** (artículo 150 TRLCSP). Permite incluir características de carácter social o ambiental que serán baremadas o puntuadas para determinar la empresa adjudicataria del contrato. Por ejemplo el número de personas desfavorecidas que serán beneficiarias de la prestación contractual, la máxima eficiencia energética de la propuesta presentada o el porcentaje presupuestario en productos de Comercio Justo que se emplearán en la prestación de un catering.
- **Criterio de Preferencia** (Disposición Adicional Cuarta TRLCSP). Establece la adjudicación preferente para aquellas propuestas presentadas por empresas que tengan en su plantilla personas con discapacidad, para las Empresas de Inserción Sociolaboral, para las entidades sociales sin ánimo de lucro y para las organizaciones de Comercio Justo. En realidad, esta disposición resulta muy poco efectiva y no aconsejamos su utilización puesto que en la práctica opera como un criterio de desempate, algo realmente improbable en una licitación pública en la que se dirimen centésimas para calificar las propuestas.
- **Condiciones de Ejecución** (artículo 118 TRLCSP y artículo 26 de la Directiva 2004/18/CE). Facultan a establecer auténticas obligaciones en la fase de ejecución de los contratos públicos. Literalmente en el TRLCSP: “... *podrán referirse, en especial, a consideraciones de tipo medioambiental o a consideraciones de tipo social, con el fin de promover el empleo de personas con dificultades particulares de inserción en el mercado laboral, eliminar las desigualdades entre el hombre y la mujer en dicho mercado, combatir el paro, favorecer la formación en el lugar de trabajo, u otras finalidades que se establezcan con referencia a la estrategia coordinada para el empleo, definida en el artículo 125 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, o garantizar el respeto a los derechos laborales básicos a lo largo de la cadena de producción mediante la exigencia del cumplimiento de las Convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo*”.

En suma, los recientes cambios normativos han incorporado criterios sociales y ambientales en las compras y contratos públicos, por lo que esa aparente dicotomía entre políticas socia-



les y contratación pública debe darse por zanjada. Más incluso, el legislador está dejando claro que estas referencias no constituyen una mera declaración de intenciones o un mero *desideratum*, sino un auténtico deber de los poderes públicos.

Incluso alguna normativa sectorial o autonómica va más allá, lo vemos con dos ejemplos:

- Ley 3/2011, de 24 de febrero, de medidas en materia de Contratos del Sector Público de Aragón:
Artículo 3. –Principios rectores de la contratación.
2. En toda contratación se buscará la máxima eficiencia en la utilización de los fondos públicos y en el procedimiento, atendiendo a la consecución de objetivos sociales y de protección ambiental cuando guarden relación con la prestación solicitada y comporten directa o indirectamente ventajas para la entidad contratante.
- Ley Foral 6/2006, de 9 de junio, de Contratos Públicos de Navarra:

La presente Ley Foral es también sensible a las preocupaciones medioambientales y sociales y, por ello, prevé la incorporación de criterios de carácter social y medioambiental en la contratación, siempre que su empleo no limite o restrinja indebidamente la competencia.(...) Esta regulación permite que la contratación sea un instrumento para la ejecución de las políticas públicas de carácter social o medioambiental que determinen los poderes públicos (...). Esta visión instrumental de la contratación pública al servicio de los valores superiores que consagra el ordenamiento se ha trasladado al texto evitando el tratamiento de la contratación pública con una visión economicista de carácter unilateral y simplista.

Temáticas y Buenas Prácticas

El reto actual de la Contratación Pública Socialmente Responsable lo constituye su aplicación, pero del dicho al hecho no hay tanto trecho. Para ello resulta oportuno mostrar algunas experiencias ejemplarizantes, exponiendo en qué ámbitos de la política social se puede intervenir desde la contratación pública y cómo lo han abordado algunas Administraciones Públicas:

- **Comercio Justo.** El descenso de los precios en el mercado mundial del café provoca que 25 millones de familias productoras afronten las consecuencias de una grave crisis derivada de las miserables remuneraciones que reciben fruto de su trabajo, resultando en la práctica abocadas a la pobreza.



Más de cuarenta poblaciones españolas se han adherido a los compromisos de la campaña “Ciudades por el Comercio Justo”, uno de cuyos requisitos es incorporar la exigencia de dichos productos en sus licitaciones (máquinas de café o de vending, catering, productos textiles, balones, obsequios y lotes navideños, etc.).

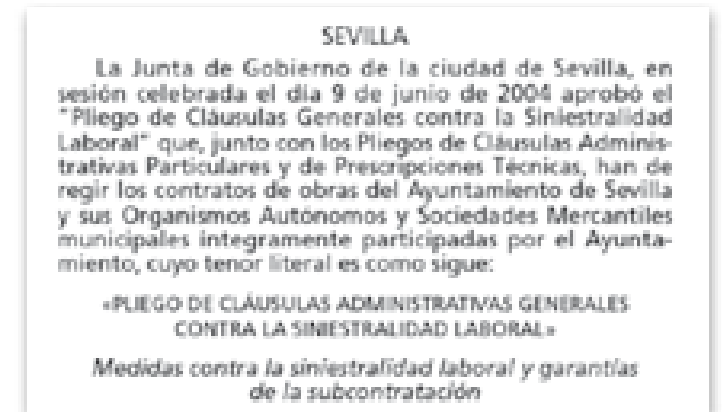
El Parlamento Europeo aprobó en su sesión plenaria del 25 de octubre de 2011 una resolución sobre la modernización de la contratación pública, en la que señala: “La adopción de medidas que favorezcan la inserción de criterios éticos en las compras públicas sirve para aumentar el mercado de productos de Comercio Justo en la UE”. Y el párrafo 14 de la resolución dice “El Parlamento Europeo invita a la Comisión Europea (...) a fomentar entre los gobiernos y los órganos de contratación políticas que incrementen la consideración de criterios sociales y ambientales”.

- **Empleo (desempleo).** España posee la tasa de desempleo más alta de la Unión Europea: 4.422.359 personas (según cifra de febrero 2012).

Considerando el mayor problema económico y social en nuestro país, nada parece más lógico que valorar las propuestas de los licitadores en la medida que generen más empleo. Así lo hicieron de hecho el “Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local” (FEOSL), y su precedente, el “Fondo Estatal de Inversión Local” (FEIL), cuyas dotaciones económicas fueron de cinco mil y ocho mil millones de euros respectivamente para obras e inversiones de interés general.

Tanto el Real Decreto Ley 13/2009, de 26 de octubre de 2009 por el que se creó el FEOLS, como el Real Decreto Ley 9/2008, de 28 de noviembre por el que se creó el FEIL, establecían de forma taxativa y obligatoria que “Para la adjudicación de los contratos financiados con cargo al Fondo, los Ayuntamientos tomarán en consideración, como criterios de adjudicación para la valoración de las ofertas, indicadores relevantes de la medida en que el contrato de obra contribuirá al fomento del empleo”.

- **Siniestralidad Laboral.** España encabeza la cifra de accidentes laborales en la Unión Europea, los accidentes laborales en España suponen el 20% del total de la UE-15.



El Ayuntamiento de Sevilla aprobó en 2004 unos Pliegos de Condiciones Generales contra la Siniestralidad Laboral que se aplican a todas las adjudicaciones y contratos municipales de obra, y a través de los cuales se valoran cuestiones como el número de accidentes e infracciones en la materia, el plan de prevención de riesgos o la representación especializada en seguridad y salud laboral, comprobando además que los trabajadores reciben la formación pertinente y los equipos necesarios.

- **Exclusión Social.** En España viven más de nueve millones de personas bajo el umbral de la pobreza. El desempleo y el empleo precario constituyen las principales causas de exclusión social, y por el contrario el empleo conforma una de las mejores herramientas en favor de la inclusión social.

En la sesión del Consejo Plenario de 19 de diciembre de 2008, el Ayuntamiento de Barcelona aprobó la medida de gobierno “Contratación responsable: nuevo impulso de la contratación social y ambiental”, con el objetivo de fortalecer la responsabilidad social y ambiental, y especialmente orientar la contratación municipal como palanca de creación de ocupación y como instrumento de lucha contra el paro en los colectivos socialmente más vulnerables.

Una de sus medidas supone la aplicación preceptiva de los Contratos Reservados, de forma que un porcentaje de

sus contratos públicos sean adjudicados exclusivamente a Centros Especiales de Empleo (70% de personas con discapacidad) y Empresas de Inserción (50% de personas en situación de exclusión social). El balance acumulado de los dos primeros años ofrece un volumen de contratación con Empresas de Inserción Social y Centros Especiales de Empleo de diez millones de euros, y el cálculo de empleo de inserción generado a través de la reserva social para personas discapacitadas y excluidas socialmente, se estima en 630 puestos de trabajo directos.

- **Medioambiente.** España sigue incumpliendo los objetivos fijados en el Protocolo de Kyoto para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Los 15 países que formaban la UE en el 2004 debían reducir las emisiones un 8% del 2008 al 2012 con respecto a los niveles de 1990. Sin embargo las emisiones en España en 2010 superaron un 51% las registradas en 1990.

El Consejo de Ministros, mediante Acuerdo de 22 de mayo de 2006, creó la “Comisión Interministerial para la Incorporación de Criterios Ambientales en la Contratación Pública”, plasmado en el “Plan de Contratación Pública Verde”, que contiene ambiciosos objetivos para ocho grupos de productos diferentes con sus correspondientes medidas a realizar. Además de plantear objetivos y medidas propias, el Plan pretende ser complementario y servir de apoyo a la implantación de otras políticas estatales de defensa del medio ambiente, así, se incorporan las medidas propuestas en el Plan de Ahorro y Eficiencia Energética para los Edificios de la Administración General del Estado, la Estrategia Española de Cambio Climático y Energía Limpia (Horizonte 2007-2012-2020), el Plan de Energías Renovables 2005-2010 y el Programa de Actuación 2007-2012 del Parque Móvil del Estado.

- **Discapacidad.** En España hay tres millones y medio de personas con discapacidad. Su tasa de desempleo triplica a la media ordinaria con una tasa de actividad inferior al 35%.

Los Ministerios de Educación y Defensa, al igual que la Comunidad Autónoma de Valencia (Decreto 279/2004, de 17 de diciembre) requieren a todas las empresas contratistas el cumplimiento de la Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos (LISMI), esto es, que el 2% de su plantilla esté compuesta por personas con discapacidad. Precisamente una de las novedades del TRLC-SP se establece en la Disposición Adicional Cuarta párrafo primero, que faculta a los órganos de contratación a exigir a las empresas un certificado por el que se acredite el cumplimiento de la cuota del 2% señalada en la LISMI.

- **Precariedad Laboral.** Mientras que en España más del 30% de los contratos son temporales, la media europea desciende al 11%.

La Comunidad de Madrid mediante el Decreto 213/1998 estableció en todos los contratos públicos la valoración del porcentaje de plantilla indefinida de la empresa licitadora aunque en el año 2006 la medida fue derogada. El Ministerio de Fomento, la Administración Pública con mayor volumen de contratación pública en España, incorpora en sus pliegos una cláusula por la que se establece como condición de ejecución un porcentaje mínimo de plantilla indefinida.

- **Igualdad entre mujeres y hombres.** La tasa de actividad femenina en España se sitúa veinte puntos inferior a la masculina. Como media las mujeres en España ganan un 28% menos que los hombres, tienen contratos laborales más precarios y una doble jornada laboral debido a la falta de políticas de conciliación.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, dice en su artículo 33: “Las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, a través de sus órganos de contratación y, en relación con la ejecución de los contratos que celebren, podrán establecer condiciones especiales

con el fin de promover la igualdad entre mujeres y hombre en el mercado de trabajo”. Y para su efectivo desarrollo, el Consejo de Ministros adoptó con fecha 19 de octubre de 2007, el “Acuerdo por el que se fijan directrices para la inclusión en los contratos públicos de condiciones dirigidas a promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres”, entre cuyo contenido se destaca la inclusión en los contratos de condiciones especiales de ejecución en los contratos públicos dirigidas a promover la igualdad.

Una referencia a las universidades

Las Universidades Públicas forman parte del sector público a los efectos de la plena aplicación de la normativa de contratos (artículo 3 TRCLSP), por lo que obviamente pueden aplicar cláusulas sociales en sus licitaciones. En realidad no es solo que puedan sino que debieran asumir un mayor liderazgo en la contratación pública responsable, dadas su importancia e influencia social y educativa.

Así sucede en algunos casos. La Conferencia de Rectores de Universidades Españolas en la reunión celebrada en Girona en 2005 instó a las universidades, a jugar un papel básico en el marco del desarrollo sostenible, citando como ejemplo la inclusión de criterios sociales y ambientales en sus compras y contrataciones. Entre los compromisos propuestos figuran la promoción del Comercio Justo y el Consumo Responsable, la adquisición de productos ecológicos o las campañas de sensibilización sobre la responsabilidad del consumo en la ciudadanía.

A su vez, la Estrategia Universidad 2015 -iniciativa del Gobierno-, promueve la modernización de las universidades españolas y entre sus objetivos busca incrementar el valor social y económico del conocimiento generado en las Universidades y lograr un mayor compromiso de ésta con los retos sociales de la sociedad, en particular con el entorno en el que se inserta.

La Universidad Autónoma de Barcelona fue pionera en exigir en los pliegos de contratación la instalación de máquinas ex-

pendedoras de café de Comercio Justo. Actualmente ocho de las trece cafeterías de la Universidad de Murcia ofrecen café de Comercio Justo, mientras que la Universidad de Granada y la de Vigo han instalado además una tienda de Comercio Justo en sus respectivos Campus.

El Comercio Justo destaca sobre el resto de temáticas sociales: la Universidad de Jaén obtuvo el reconocimiento como “Universidad Justa”, reconocimiento que en 2003 se entregó por primera vez a la Universidad de Oxford, y que han obtenido más de 75 universidades europeas, entre ellas la de Córdoba, Cantabria y Málaga. Para ello es preciso:

- Aprobar una declaración institucional favorable al Comercio Justo y usar productos de Comercio Justo a nivel institucional.
- Disponer y productos de Comercio Justo en el campus universitario.
- Promocionar y sensibilizar sobre el Comercio Justo en la Universidad.
- Tener un grupo de trabajo universitario.

Y la mejor práctica la encontramos en la Universidad del País Vasco, cuyo Consejo de Gobierno aprobó el 22 de diciembre de 2011 la “Circular sobre criterios sociales, éticos y ambientales en la Contratación Pública de la UPV/EHU”, dotándose así de un instrumento integral en cuanto señala cláusulas sociales en sus diversas modalidades (contratos reservados, criterios de adjudicación y condiciones de ejecución) y sobre distintas temáticas (inserción laboral, género, discapacidad, medioambiente, etc), que deberán ser aplicadas en sus contrataciones de forma preceptiva.

Conclusiones

Las cláusulas sociales respetan la legalidad y conjugan la salvaguarda de principios como la libre concurrencia con el beneficio social y ambiental. La Contratación Pública Socialmente Responsable es susceptible de proporcionar cuantiosos y duraderos beneficios. Considerando esta lógica, las experiencias

ya aplicadas y las ventajas inherentes no cabe sino animar a las entidades públicas en el sentido de desarrollar dichas prácticas de forma progresiva.

Numerosas Administraciones Públicas han aprobado Instrucciones o Circulares, que incorporan de forma preceptiva las cláusulas sociales en sus contratos públicos. Además de los resultados cuantificables, esta opción facilita sobremanera su aplicación a los órganos de contratación, por lo que debemos apuntar que se trata de la mejor práctica posible en la materia. A modo de ejemplo destacamos a los Ayuntamientos de Avilés, Irún, Vitoria, Jaén o Bilbao, el Gobierno Vasco, el Consejo Insular de Mallorca, la Ciudad Autónoma de Ceuta, las Diputaciones de Castellón y Guipúzcoa y también la Universidad del País Vasco.

Sirva a modo de conclusión el caso noruego: el porcentaje de mujeres que ocupan cargos en los Consejos de Administración de las empresas ha pasado del 7% en 2002 al 44% en 2010. Semejante avance se debe a una normativa de exigencia de cuotas que fue promovida por el Partido Conservador con el voto favorable de la izquierda parlamentaria (unanimidad del arco político). Su impulsor, el ex-ministro de Industria Ansgar Gabrielsen, argumenta en primer lugar su aplicación por razones meramente económicas y de estrategia empresarial, pero termina su exposición con una lógica y contundente frase: “*Si las empresas tienen contratos con la Administración y se benefician de subvenciones deberán respetar dicho equilibrio*”. Por cierto, Noruega ocupa el primer puesto en el Índice de Desarrollo Humano de Naciones Unidas, mientras que España se sitúa en el vigésimo. Algo tendrá que ver en ello su activa implementación de políticas sociales, inclusive en sus contratos públicos.

Bibliografía

- AERCE, IDEAS y NEXOS, 2008, Guía técnica para la compra sostenible.
- **Adquisiciones Sociales. Una guía para considerar aspectos sociales en las contrataciones públicas**

- (2010). Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades, Comisión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA, 2005, ¡Compras ecológicas! Manual sobre la contratación pública ecológica.
- **Criterios sociales y medioambientales en la contratación pública (2011)**. Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha.
- **El valor añadido del Tercer Sector en la prestación de servicios públicos. Guía práctica de cláusulas sociales en la contratación pública de servicios sociales y atención a las personas (2009)**. Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya.
- **Guía Práctica para el desarrollo de la Contratación Pública Sostenible (2009)**. Departamento de Medio Ambiente, Diputación de Córdoba.
- Guía para la implementación de la accesibilidad en el entorno construido a través de los concursos públicos (2006). Proyecto europeo “Build for all”.
- ICLEI (Secretaría Europea de Entidades Locales por la Sostenibilidad), 2007, Manual Procura Plus.
- LESMES ZABALEGUI, S., 2010. Guía Práctica para la incorporación de Cláusulas Sociales en la Contratación Pública, Diputación de Granada.
- LESMES ZABALEGUI, S., RODRÍGUEZ, L. y FAEDEI, 2010, Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales.
- LESMES ZABALEGUI, S., 2008, Informe de Buenas Prácticas para la implementación de cláusulas sociales, UAFSE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- LESMES ZABALEGUI, S., 2007, Cláusulas Sociales. Contratación Pública e Inserción Social, Proyecto Equal Lamegi, Asociación Berriztapen.
- RODRÍGUEZ, I., RODRÍGUEZ, L., EFTA e IDEAS, 2005. Manual para la Compra Pública Ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos.
- MOSCHITZ, S., Guía CARPE de compra responsable. Ciudades Europeas por el Consumo Responsable.

EL COMERCIO JUSTO Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA. UNA ALIANZA IMPRESCINDIBLE

Mamen Cuéllar Padilla

Profa. de la Universidad de Córdoba e Investigadora del Instituto de Sociología y Estudios Campesinos.

A modo de introducción: sobre la Economía Solidaria y el Comercio Justo

Que la economía de base capitalista hace aguas por todos lados, no es algo nuevo. Que incorpora de manera estructural los periodos cíclicos de crisis, la especulación por parte del mundo financiero de elementos tan básicos para la subsistencia en el planeta como el medio ambiente (transformándolo en recursos naturales) o la alimentación; la inequidad y las desigualdades sociales; entre muchas otras lacras de nuestro siglo, es evidente (Coraggio, 2007).

Frente a esta realidad, y desde hace muchos años, numerosas experiencias comunitarias o *enredadas* se han desarrollado. Pero no ha sido su fin, o no al menos el único, el de incidir en las consecuencias del modelo vigente, a través de una lógica de defensa y resistencia. Han sido procesos y experiencias que plantean alternativas reales a los pilares económicos en los que se basa el sistema neoliberal (Gaiger, 2005).



El debate sobre la Economía Solidaria ha emergido en América Latina, en las últimas décadas del siglo XX, como respuesta a un contexto de crisis del empleo y del modelo de desarrollo. Tras todas las políticas de ajuste estructural, que no sólo no llevaron a una mejora de la situación económica de estos países, sino que agudizaron las diferencias sociales y la pobreza, la Economía Solidaria se presenta como un espacio de construcción de otras formas de trabajar y producir, integrando una gran diversidad de actores sociales.

Fue a través de las diversas ediciones del Foro Social Mundial, el contexto en el que estas propuestas fueron tomando forma como movimiento social y articulación de experiencias locales, tanto a nivel regional como global (Dubeux et al., 2011; Cuéllar y Reintjes, 2009). Lo que ha ido variando en su evolución ha sido los procesos de articulación generados (Red de Economía Alternativa y Solidaria, REAS, en el Estado español; Foro Brasileño de Economía Solidaria, FBES, en Brasil; Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria, LASES; Red Intercontinental de promoción de la Economía Social y Solidaria, RIPPES; etc.) y, sobre todo, el nivel de apoyo público

y, sobre todo, el nivel de apoyo público que se ha concedido a estas propuestas (Guerra, 2007).

La Economía Solidaria engloba todas aquellas iniciativas organizacionales de la población que surgen para crear sus propios recursos de trabajo o para acceder a bienes y servicios, a través de dinámicas de reciprocidad, solidaridad y autogestión, articulando intereses individuales con el interés colectivo. Puede definirse como el conjunto de las actividades destinadas a satisfacer las necesidades básicas, que contribuyen a la democratización de la economía, a partir de compromisos ciudadanos tanto a escala local como global (Fraisie et al., 2002).

La Economía Solidaria no es simplemente una propuesta para paliar las consecuencias de un sistema económico, el capitalista, estructuralmente injusto, inhumano y antiecológico. Si bien plantea opciones para aquellas personas marginadas y excluidas de este sistema elitista, es en la mayoría de los casos una propuesta política de carácter subversivo. Supone demostrar, bajo otros paradigmas, que la economía es una herramienta que puede colocarse al servicio de las personas y del ecosistema, para ayudar a satisfacer las necesidades básicas, y a generar empleo y riqueza de una manera equitativa, justa y humilde. Esta dimensión política, que algunos autores identifican como identidad (Cf. Defourny, 1993), es fundamental, ya que sin ella, la Economía Solidaria se reduciría a una propuesta asistencialista, a través de la cual tratar de amortiguar los desperfectos de la globalización capitalista (esto queda patente en determinados actores del tercer sector, que no incorporan esta dimensión política). Y, sin embargo, las iniciativas de Economía Solidaria lo que están es construyendo islas de autogestión, colaboración y solidaridad que generan riqueza, satisfacción de necesidades y equidad.

La Economía Solidaria se está desarrollando en muchos contextos muy diferentes. Existen algunos rasgos clave que la definen en cualquiera de ellos, que se pueden resumir en las siguientes ideas: en todos los casos se hace un ejercicio activo de repensar el modelo de sociedad y de economía que se

quiere, distinto al existente que se percibe injusto e insostenible; para esto, es necesario deconstruir muchos conceptos que la economía neoliberal ha dado como naturales y básicos, rompiendo esta ideología capitalista. Las alternativas que se proponen se basan en criterios éticos consensuados, que permiten colocar a las persona como eje y sujeto de la actividad económica. Estas experiencias persiguen un alto grado de autonomía y de autogestión, tanto económica como social; su-peditando la actividad económica a la utilidad social, cultural y ambiental que debe proporcionar. Son experiencias de base colectiva, donde se fomenta la propiedad social de los bienes y recursos; relocalizando las iniciativas hacia los territorios y sus bases culturales. En todos los casos, son iniciativas sin ánimo de lucro. Las ganancias que se obtienen con las experiencias revierten en la colectividad, creando nuevo empleo y nuevas oportunidades sociales.

Los elementos básicos diferenciales de las iniciativas económicas solidarias son la quiebra de la división social del trabajo y de la apropiación unilateral del excedente, dado el régimen de propiedad común y de autogestión que las caracteriza. Son estructuras que crean nuevos niveles de participación y satisfacción, humanizando las relaciones entre personas productoras y consumidoras y respondiendo igualmente a aspiraciones no monetarias (Gaiger, 2002).

La Carta de la Economía Alternativa y Solidaria planteada por REAS, en 2011, establece seis principios básicos (REAS, 2011) sobre los que construir las iniciativas de Economía Solidaria: la equidad, el trabajo, la sostenibilidad ambiental, la cooperación, sin fines lucrativos y el compromiso con el entorno.

Existen numerosas construcciones reales de esta alternativa económica. El gran desafío local y global es la capacidad de articulación de los diferentes sectores emergentes en redes y su potencial para fortalecer las sinergias. En este sentido, Coraggio (2007) plantea que si bien estas iniciativas microsociales tienen un alto valor para mostrar opciones individuales o grupales e ir difundándose, no tienen aún ni la escala ni la complejidad ade-

cuadas para suponer una alternativa real a nivel sistémico. Algunas de las experiencias más extendidas se desarrollan a continuación (Pérez y Cuéllar, 2010):

Las *empresas solidarias*: son aquellas entidades económicas que cumplen, por estatutos, los seis principios básicos contemplados en la carta de Economía Solidaria, considerado como el umbral básico para cualquier empresa que quiera ser considerada solidaria. Aparte de estos, deben establecer en sus planes estratégicos aquellos principios complementarios que se comprometen a cumplir. Se establecen ciertos mecanismos de seguimiento de estos compromisos, de manera que se evalúa periódicamente el nivel de cumplimiento de los mismos. Dentro de este ámbito, y siempre bajo los seis principios planteados, se incorporan las *empresas de inserción*. La particularidad de estas iniciativas es que generan un medio que permite a personas en situación o riesgo de exclusión obtener ingresos, formarse profesionalmente e integrarse en el desarrollo de su entorno. Su principio básico es el convencimiento de que la actividad productiva-remunerada no es un fin en sí mismo, sino un medio para el desarrollo personal y social de las personas y de sus entornos.

Las *finanzas éticas*: plantean un cuestionamiento profundo de la irresponsabilidad que supone invertir el dinero en espacios o entidades opacas, que no dan explicaciones de para qué ni dónde se está utilizando el mismo. Los principios rectores que guían estas iniciativas son, entre otros: a) la persona ahorradora tiene derecho a saber de qué modo se está utilizando su dinero; qué proyectos, ideas o empresas se están financiando con él; b) los recursos económicos deben utilizarse con un provecho social, creando empleo, ayudando a la inserción sociolaboral de personas excluidas, proveyendo de productos o servicios de utilidad social, apoyando procesos productivos ecológicos, etc.

Los *mercados sociales*: son espacios de intercambio en los que se fomentan relaciones entre la producción y consumo que permitan, a la primera, tener una vida digna a partir de su trabajo, y, a la segunda, satisfacer sus necesidades básicas a partir de precios justos. Son iniciativas que de una forma u otra acercan la producción al consumo y regulan unas condiciones de intercambio basadas en la justicia y la equidad social para todas las personas involucradas en esta relación. Algunas de estas iniciativas son: ferias o mercados periódicos donde las familias o grupos productores acuden con sus productos para vender directamente a las familias o grupos consumidores; cooperativas de producción y consumo donde consumidoras y productoras se asocian para establecer de forma negociada sus condiciones de compra venta, a nivel de productos, plazos, precios, etc., estableciéndose un compromiso de lealtad entre ambos; cooperativas unitarias de producción y consumo, en las que un grupo de personas se asocia para autogestionar su propia alimentación, generalmente abasteciéndose de la necesidad de verduras frescas a través del establecimiento de huertas colectivas; repartos semanales por ecocajas, en los que se establece un compromiso entre varias familias consumidoras y una productora, de manera que se establece un sistema de reparto de cestas o cajas semanales, con productos de temporada, en base a un precio prefijado periódicamente. El contenido de las cajas puede variar, pero los compromisos suelen abarcar cantidades y variedad. El reparto puede ser de cajas preestablecidas desde la producción, o en base a pedidos semanales.

Los *espacios de trueque* y las *monedas sociales*: son mecanismos establecidos de intercambio de bienes y servicios donde no media el dinero, sino el valor subjetivo que cada grupo le otorga a los bienes intercambiados. Son fórmulas a través de las cuales satisfacemos nuestras necesidades básicas, sin necesidad de dinero. En general, estas experiencias establecen las llamadas mone-



das sociales, que les permiten recuperar la capacidad de asignar los valores intersubjetivos que consideran a cada bien o servicio, de una forma más horizontal y democrática. De esta forma, el trueque no se limita a un intercambio entre dos personas, sino que se puede establecer entre grupos amplios de ellas. Se trata, pues, de mecanismos que fomentan el replanteamiento de las necesidades y de los satisfactores, visibilizando aquellos bienes y servicios socialmente útiles y necesarios sobre los gastos innecesarios; los valores de solidaridad por encima de la rentabilidad; la satisfacción de necesidades básicas a través de relaciones humanizadas y no del dinero; la reducción del coste de los traslados al fomentarse los intercambios en lo local; y la reutilización y el reciclaje de los bienes.

Los *bancos del tiempo*: son mecanismos específicos de trueque donde lo que se intercambian son servicios, contabilizados en tiempo, y no en dinero. A través de diversas formas de organización, estos grupos de personas satisfacen determinadas necesidades cotidianas a cambio de ofrecer sus capacidades y su tiempo a la red en cuestión. Las características básicas son similares al trueque.

Los *seguros éticos*: conciben un seguro como una relación de solidaridad que se establece entre los miembros de una comunidad, entre quien tiene la suerte de no sufrir el daño y quien lo experimenta. De esta forma, cualquier persona tiene derecho a él y el mecanismo de primas y de intervalos de costes se establecerá de una forma transparente y equitativa.

El *Comercio Justo*: esta es la iniciativa protagonista de este escrito. Por esto, se profundiza en ella en el siguiente epígrafe.

¿Qué Comercio Justo para construir una Economía Solidaria?

Bajo la nomenclatura de Comercio Justo encontramos de todo. El amplio abanico de experiencias, actores, relaciones, que han surgido para este paraguas, nos hace ver su importancia actual, así como su atractivo para el sistema económico capitalista. Sin embargo, si el referente y el paraguas es la

Economía Solidaria, hay iniciativas dentro del Comercio Justo que no encajarían. Son experiencias menos transformadoras o, como planteamos en alguna ocasión, sistemizadas o convencionalizadas (Cuéllar y Reintjes, 2009). Esto es, corrigen determinados elementos del sistema económico capitalista, que generan exclusión y pobreza, pero valiéndose de muchos de los instrumentos/actores que este propio sistema propone y sobre los que se construye. Sin embargo, si tenemos como horizonte la construcción de una Economía Solidaria en nuestros contextos, el Comercio Justo debe afrontar tres retos:

- Plantear una profunda innovación en la concepción y construcción de la iniciativa tradicional del Comercio Justo, que lo aleje de una visión y unas prácticas asistencialistas, y lo acerque hacia una visión y unas prácticas alternativas en la gestión de la economía y de las entidades empresariales.
- Transversalizar sus principios y estándares para cualquier tipo de transacción comercial, no sólo de Sur a Norte, sino en todas las relaciones comerciales que se establecen en los mercados locales y regionales, por cualquiera de las entidades que se consideran dentro del Comercio Justo.
- Supeditar cualquier transacción de exportación de productos alimentarios a la garantía de una verdadera seguridad y soberanía alimentarias de las comunidades y los países exportadores, para lo que el fortalecimiento y la consolidación de los mercados locales y regionales es fundamental.

Sin embargo, y como ya hemos planteado, el Comercio Justo presenta, en su seno, una enorme diversidad de iniciativas, en un amplio abanico entre las propuestas más transformadoras que asumen la Economía Solidaria como referente, hasta las más convencionalizadas que reproducen, aunque con cierto valor añadido en los requisitos y condiciones, la visión y propuestas del Comercio ético.

Y es que el sistema económico capitalista no es estático. Muy al contrario, tiene una elevada capacidad de reproducción, in-

tegrando de manera suave determinados elementos que surgen a modo de lavado de imagen, en la mayoría de los casos. El comercio ético es uno de estos ejemplos. Debido a los procesos de deslocalización de la producción, el sector empresarial, a menudo liderado por los principales actores económicos (corporaciones transnacionales, lobbying empresariales, etc.) ha implantado sus procesos productivos en territorios alejados de las personas consumidoras finales del Norte. Dados los continuos escándalos, llegados de la mano de ONGD que han denunciado las condiciones de explotación laboral a las que estas entidades han sometido a sus trabajadoras en el Sur, el consumo del Norte ha reaccionado demandando ciertos compromisos éticos en los modos de producción y comercialización.

La reacción del sector empresarial implicado se ha traducido en ciertas iniciativas a las que se ha denominado «éticas», que si bien han establecido ciertas exigencias y niveles de implicación en criterios de tipo social y laboral, quedan lejos de ser respuestas estructurales a relaciones de poder, de dependencia y de sometimiento distantes de una equidad y de una economía centrada en las personas y el medio ambiente y no basadas en el lucro y el crecimiento continuado de unos pocos actores.

Una parte del Comercio Justo se ha ido acercando a este comercio ético. Si bien con unos criterios y exigencias más ambiciosos, son iniciativas que siguen reproduciendo elementos del comercio clásico como es: Sur productor de materias primas y Norte consumidor; Sur productor de lo que el Norte demanda; economías del Sur basadas en la exportación, ampliamente vulnerables y dependientes de decisiones externas a ellos; comercio internacional a gran escala y distancias; actores basados en el lucro y el crecimiento continuado; entre otros. En definitiva, unos sistemas productivos en el Sur que perpetúan la inseguridad alimentaria (debilidad de mercados locales frente a la prioridad de comercio de exportación), y la soberanía alimentaria (es el Norte consumidor quien define qué productos, cómo y cuándo).

El Comercio Justo basado en los principios de la Economía Solidaria es un modo de relación comercial en el que imperan otros principios, procedimientos y actores. Es un Comercio que se acerca a las propuestas de la Soberanía Alimentaria y del fomento de los mercados locales. Plantea, ante todo, la relocalización de los espacios productivos y de intercambio, recuperando la capacidad de decisión en lo que se produce, cómo y cuánto, desde lo local. La exportación quedaría, pues, supeditada a la garantía de un abastecimiento interno basado en criterios de justicia y equidad.

Retos para la Compra Pública Ética desde la Economía Solidaria

Cuando las administraciones públicas incorporan en sus consumos y procedimientos de contratación criterios que van más allá de la calidad (bajo una acepción clásica de la misma) y el precio, como puede ser un menor impacto ambiental, el fomento de la equidad social o la garantía de condiciones laborales dignas, decimos que han iniciado un proceso de Compra Pública Responsable o Sostenible (IDEAS, 2012). Hasta el momento, las iniciativas de compra pública ética se han fijado en tres elementos o dimensiones principalmente:

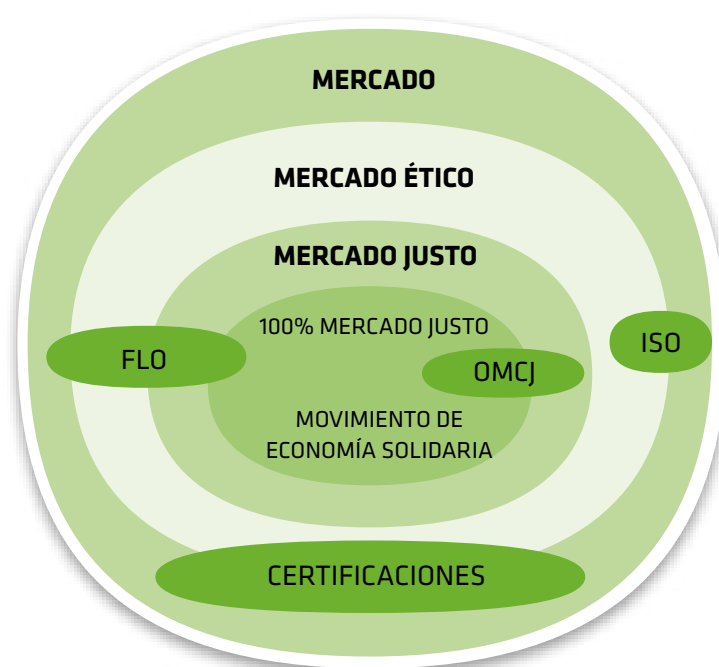
- **Compra Verde:** hace referencia a la minimización de impactos ambientales a través de la reducción de la producción de residuos, reducción del consumo de recursos, utilización de alternativas realizadas con productos monomateriales o reciclados o que provengan de recursos renovables gestionados de forma sostenible.
- **Compra Social:** fomento de la inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión, fomento de la calidad y estabilidad en el empleo y cumplimiento de la legislación relativa a no discriminación, igualdad de oportunidades, accesibilidad y prevención de riesgos laborales. Apoyo a la economía social.
- **Compra Ética:** garantía de condiciones laborales dignas en toda la cadena de producción y suministro, especialmente en los casos de subcontratación y deslocaliza-

ción en países en vías de desarrollo. Apoyo a las alternativas de Comercio Justo.

En base a esta concepción de la compra pública responsable, han surgido una increíble cantidad de sellos y logos que pretenden dar confiabilidad en que determinados productos cumplen determinadas características. En este sentido, encontramos sellos basados en el comercio ético, cuyas exigencias, en la mayoría de los casos, no trascienden la normativa internacional establecida por la Organización Internacional del Trabajo, y se ciñen exclusivamente a condiciones laborales (en algunos casos algunas ambientales), sin considerar condiciones para la comercialización (precios, plazos, duración de los contratos, impactos ambientales, etc.). Algunas iniciativas de este tipo son: ETI (Iniciativa del Comercio Ético), basado en códigos de conducta, evaluaciones internas por parte de las propias empresas, y aplicado por entidades clásicas de la economía capitalista; SA8000; JO-IN; Rugmark (enfocada a trabajo infantil en el sector textil en Asia); FLP (orientado al sector de la producción de flor cortada); CCCC (orientado al sector del café); entre muchos otros.

Caminando un poco más allá del comercio ético, encontramos sellos y marcas que tratan de garantizar criterios de Comercio Justo (condiciones de producción, laborales, sociales y ambientales), junto con condiciones de comercialización (precios, duración de contratos, cantidades y plazos, prefinanciaciones, etc.). En este ámbito, encontramos el sello FLO, que certifica cualquier producto que haya sido producido bajo los criterios del Comercio Justo establecidos a nivel internacional, sea cual sea la iniciativa económica que lo solicite. Y, por otro lado, la marca WFTO, que sólo se asigna a aquellas iniciativas económicas que respetan en todo su organigrama y sus relaciones tanto de producción como de comercialización, los criterios establecidos en el Comercio Justo, a nivel internacional.

FIGURA 1. Posicionamiento de las iniciativas de sellado de Comercio ético y Comercio Justo en el mercado



Fuente: Adaptado de Cuéllar y Reintjes, 2009.

Ante toda esta gama de sellos y de oferta de productos éticos, ecológicos, sociales, es necesario reflexionar y plantear qué queremos cuando iniciamos procesos de compra pública responsable. Desde este ángulo, la Economía Solidaria nos plantea una serie de cuestiones y de retos importantes, al igual que lo hemos planteado para el Comercio Justo.

Los 6 principios que nos plantea la Economía Solidaria permitirían construir una sociedad inclusiva, democrática, equitativa, que supeditara la economía a los límites biofísicos y a las personas:

¿Fomenta la **equidad** la iniciativa o empresa a la que le adquirimos productos o servicios? ¿Qué concepto de equidad maneja? La Economía Solidaria nos lo plantea muy claro: las iniciativas enmarcadas en este paraguas no especulan financieramente con los recursos básicos para la vida y favorecen una justa distribución de los mismos; potencian de una manera activa la igualdad de oportunidades para todas las per-

sonas; funcionan a través de procesos participativos de base; manejan la información de una manera transparente y la hacen accesible a cualquiera, de una manera clara y frecuente; incorporan la solidaridad como un elemento básico en sus principios rectores.

¿Genera empleo la iniciativa en cuestión, a la altura de su tamaño y de sus volúmenes de negocio? ¿Qué tipo de **trabajo** es el que ofrece? En este sentido, una iniciativa enmarcada en la Economía Solidaria se planteará un concepto de trabajo multidimensional. La dimensión humana se incorpora cuando las personas, su iniciativa y creatividad, la potenciación de sus capacidades, su autoestima y su desarrollo personal son prioridades absolutas. La dimensión social plantea que el trabajo desarrollado debe estar al servicio de la comunidad y del bien común, basado en la visibilización y el respeto por el trabajo de cuidados y reproductivo. La dimensión política nos señala que el trabajo es un medio para que todas las personas tengan acceso a satisfacer sus necesidades básicas, así como a participar en las decisiones sobre qué se hace y cómo para satisfacer estas necesidades, qué productos y servicios se deben desarrollar; asimismo, plantea la necesidad de que los medios de producción estén distribuidos de manera democrática y equitativa, para facilitar esta toma de decisiones colectiva. La dimensión económica incorpora la cuestión de las condiciones laborales, de manera que se garanticen aquellas que den dignidad y permitan satisfacer las necesidades económicas, así como generar relaciones de intercambio y comerciales democráticas y justas, basadas en la cooperación.

¿Es **sostenible ambientalmente** la iniciativa en cuestión? Es importante considerar, como plantea la Economía Solidaria, que la iniciativa fomente el consumo responsable, tanto éticamente, como social y ambientalmente. Asimismo, la iniciativa debe fomentar la soberanía alimentaria, de manera que se fomente una relocalización de los procesos de producción y consumo, así como la toma de decisiones obre los mismos. Dados los ritmos actuales, las iniciativas deberán fomentar procesos de decrecimiento, de manera que se vayan dismi-

nuyendo los consumos de recursos y se frene el crecimiento continuado. En los procesos productivos, la iniciativa debe fomentar los procesos limpios, basados en tecnologías apropiadas, poco consumidoras de recursos y no contaminantes, que tiendan a cerrar ciclos en lo local. En este sentido, deben ser iniciativas que faciliten una ordenación del territorio en la que los recursos estén equitativamente distribuidos entre la población, y permitan una soberanía en la satisfacción de necesidades básicas desde lo local.

La iniciativa con la que nos vamos a comprometer, ¿fomenta la **cooperación** en su actividad cotidiana? Una experiencia de Economía Solidaria trabaja sobre la cultura de la cooperación, promoviendo el cooperativismo y los modelos de funcionamiento horizontales, participativos y democráticos basados en la construcción de confianza. Basan sus estrategias en la generación de redes de apoyo y colaboración, a través de las cuales multiplicar experiencias, intercambiarlas y aprender mutuamente, compartir recursos, conocimientos, espacios y bienes.

¿Es una iniciativa **sin ánimo de lucro**? Este principio significa que queremos apoyar experiencias económicas cuyos beneficios se reinviertan en la propia experiencia y su sostenibilidad, o en apoyar otras experiencias afines. El no ánimo de lucro significa que la iniciativa tiene un claro afán por distribuir la riqueza de manera equitativa, y que esta repercute en toda la sociedad, y no en la acumulación privada de capital. De esta manera, se socializan los beneficios y no se generan posiciones de poder por la apropiación de los excedentes económicos. La iniciativa debe tener una política clara de transparencia y gestión democrática de esta riqueza generada.

¿La iniciativa está **comprometida con su entorno**? En este sentido, lo que la Economía Solidaria plantea es que la iniciativa económica esté implicada en los procesos de bienestar y mejora de la calidad de vida de su entorno, a través de la participación activa en redes enfocadas a estos objetivos.

Analizando estas cuestiones, la compra pública responsable tiene ante sí el enorme reto de salirse de los sellos a productos, herramienta de un mercado capitalista y competitivo, que generan confusión pues implican una enorme cantidad de visiones y consecuencias poco transformadoras muy lejos de ser fácilmente identificadas (Cf. Cuéllar y Reintjes, 2009); y entrar en una apuesta clara por apoyar, a través del dinero público de la ciudadanía, iniciativas de productos y servicios que basen su funcionamiento en los principios planteados desde la Economía Solidaria.

Algunos casos prácticos de Economía Solidaria y Compra Pública Responsable

La Economía Solidaria ha sido objeto de numerosas políticas públicas a lo largo y ancho de Latinoamérica. La creación de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES) dentro del Ministerio de Trabajo y empleo (MTE), en el año 2003, en Brasil; la inclusión de la Economía Solidaria en el Plan Nacional de Desarrollo en Colombia, de 2006 a 2010; la Estrategia Nacional de Economía Solidaria y Comercio Justo promovida en Bolivia; la inclusión de la Economía Solidaria en la Constitución de Ecuador, entre otros.

En la mayoría de casos, y con Brasil como referente por ser de los primeros países de este continente donde se empezó a promover de manera pública este tema, los apoyos han venido orientados, fundamentalmente, a: fomentar iniciativas de Economía Solidaria y la formación y consolidación de redes; facilitar la comercialización, fomentando los mercados locales y regionales, así como sistemas de Comercio Justo y solidario; formación y asistencia técnica; y apoyo a la conformación de iniciativas de finanzas éticas (Dubeux et al., 2011).

Sin embargo, el poder y la capacidad que tiene la compra pública de impulsar este tipo de iniciativas y de economía en cada país, a través de programas de compra pública que prioricen iniciativas de la Economía Solidaria, es inmenso. Algu-

nos ejemplos de ello los encontramos en Brasil, de entre los que destacamos dos (Dubeux et al., 2011):

Por un lado, el Programa de Adquisición de Alimentos, creado por ley en julio de 2003, con recursos y gestión del Ministerio de Desarrollo Agrario y el Ministerio de Desarrollo Social y Combate al Hambre. Este programa se basa en la adquisición directa de alimentos a iniciativas de agricultura familiar, preferentemente organizadas a través de cooperativas. El destino de estos alimentos es diverso: por un lado, donación y distribución de los alimentos en distintos espacios y sectores sociales (Red de Equipos Públicos de Alimentación y Nutrición, organizaciones de redes socio-asistenciales locales; grupos poblacionales específicos en situación de exclusión social; o familias en situación de inseguridad alimentaria). Por otro lado, esta adquisición puede ir destinada a formar stocks públicos considerados estratégicos.

Por otro lado, el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE), del Ministerio de la Educación, por el que desde 2009 se establece que un mínimo del 30% de la merienda escolar debe provenir de la agricultura familiar. En este sentido, uno de los criterios establecidos por algunas alcaldías para la entrada como productoras a estos programas es estar incluidas en los foros de Economía Solidaria del territorio.

Estos programas han generado, a nivel local, procesos de mejora de la calidad de vida de las comunidades implicadas, tanto de las familias productoras como de las comunidades en general, muy interesantes y contrastados (FAO, 2006; Marcóndes et al., 2010; Caporal, 2012).

A modo de conclusión

Las propuestas provenientes de la Economía Solidaria plantean, de una forma estructural, un cambio en el sistema económico que permite caminar hacia una sociedad justa, ética y ambientalmente sustentable. Bajo este paraguas, hay múlti-

ples ámbitos de acción en los que se están planteando estas alternativas, siendo uno de estos la cuestión del comercio y las relaciones de intercambio de productos y servicios.

El Comercio Justo podría ser una de estas propuestas sectoriales, que unida a las demás, contribuyeran a la construcción de este nuevo paradigma económico. Y, sin embargo, encontramos distintas concepciones de Comercio Justo, según quién lo practique y proponga. Se trata de un abanico amplio, que va desde propuestas de Comercio Justo que se acercan a la Economía Solidaria y a la Soberanía Alimentaria; y otras que regulan a través de criterios de tipo social y ético las relaciones que se vienen estableciendo en este sistema globalizado, en el que el Norte consume las materias primas que el Sur produce.

Ante este amplio abanico de propuestas, la compra pública ética tiene un gran desafío, y una gran responsabilidad. Desafío para ser capaz de discernir qué existe detrás de cada sello y logo que se denomina *ético*, *social*, *justo*, o *verde*. Se trata de un arduo trabajo de investigación pues la proliferación de estos distintivos hace que existan un gran número de ellos. Pero un trabajo esencial, pues existen abismales diferencias entre unos sellos y otros, al situarse cada uno de ellos en puntos diferentes de este amplio abanico de propuestas al que nos hemos referido.

Y responsabilidad, por dos motivos fundamentalmente. Por un lado, porque las instituciones públicas tienen la obligación moral de definir claramente qué tipo de economía, y por lo tanto qué tipo de iniciativas, quieren apoyar y construir cuando hablan de compra pública ética, justa o verde, y no considerar este tema de una manera superficial y poco reflexiva. Por otro lado, porque la compra pública mueve mucho dinero, y un dinero que es de la sociedad en general. Esto significa que su capacidad de impacto es muy importante, y que tiene un compromiso con la sociedad de la que provienen los fondos que se gestionan para que esta riqueza se utilice de una

manera que genere equidad, justicia social, sostenibilidad ambiental y, más allá de todo esto, un sistema económico realmente al servicio de las personas y condicionado por los límites biofísicos que nos establece el planeta y los ecosistemas donde vivimos.

Bibliografía

- CAPORAL, R. y PETERSEN, P., 2012, "Agroecología e políticas públicas na América Latina: o caso do Brasil", **Revista Agroecología**, nº 6, pp. 63-74.
- CORAGGIO, J.L., 2007, "Necesidad y posibilidades de otra Economía", **Revista América Latina en Movimiento: La Economía Social y Solidaria**, (nº 430, marzo), coeditada por RILESS.
- CUELLAR-PADILLA, M. y REINTJES, C., 2009, *Sellos y Sistemas de Garantía para el Comercio Justo*, Editorial Icaria, Barcelona.
- DEFOURNY, J., 1993, "Vers une Économie politique des associations", **CIRIEC-Internacional**, nº 1, Lieja (Bélgica).
- DUBEUX, A.M., SARRIA-ICAZA, A.M., DE SIQUEIRA MEDEIROS, A. J., CAVALCANTI CUNHA, G. y PAES DE SOUZA, M., 2011, *Estudio de casos brasileños. La dinámica de relaciones entre los foros de economía solidaria y las políticas públicas para la economía solidaria en Brasil*, Foro Internacional sobre la Economía Social y Solidaria, Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional (CRDI) y Chantier de l'Économie Sociale, Canadá.
- FAO, 2006, Brasil. Hambre Cero: Principales lecciones. Documento de Trabajo Videoconferencia Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Perú y Venezuela (14 Agosto 2006). Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- <http://www.rlc.fao.org/fondofaobrasil/d/fomees.pdf> (fecha de consulta: 12 de marzo de 2012)
- FRAISSE, L., ORTIZ, H. y BOULIANNE, M. (coords), 2002, "Economía Solidaria", Cuadernos de Propuestas para el S. XXI, Alianza 21, (octubre).

- GAIGER, L.I., 2005: "La solidaridad como una alternativa económica para los pobres", CIRIEC-España, nº 31, (junio).
- GUERRA, P. (coord.), 2007, "¿Cómo denominar a las experiencias económicas solidarias basadas en el trabajo? Diálogo entre académicos latinoamericanos acerca de la polémica conceptual", **Otra Economía, Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidaria**, Vol 1, n. 1. <http://www.riless.org/otraeconomia> (fecha de consulta: 1 de abril de 2012).
- MARCONDES CARNEIRO, L., PANHOCA DA SILVA, O.M., PANHOCA, L. y DOZSA, L. 2010, "Evaluación del impacto del Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) en la comunidad de Tunas do Paraná: el caso Aprotunas", *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, vol. 18, n. 97, pp. 63-75.
- REAS, 2011: Carta de la Economía Solidaria. Aprobada en mayo de 2011. <http://www.economiasolidaria.org/carta.php> (fecha de consulta: 14 de febrero de 2012)

Páginas web consultadas:

<http://www.comrapublicaetica.org/index.php/la-compra-publica-etica> (fecha de consulta: 9 de marzo de 2012).

<http://www.comrapublicaetica.org/index.php/la-compra-publica-etica> (fecha de consulta: 14 de febrero de 2012).



EL COMERCIO JUSTO ESTÁ ENTRANDO EN LA AGENDA PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA

Carola Reintjes

Directora Ejecutiva de la Organización Mundial de Comercio Justo, WFTO

Introducción

La crisis económica mundial, la crisis alimentaria y el cambio climático afectan a la población más vulnerable del mundo. Mas de la tercera parte de la población mundial vive en la pobreza (2,7 billones de personas viven con 2 dólares al día). La crisis alimentaria ha empeorado aún más esta dramática situación, con 925 millones de personas que sufren de hambre. La crisis mundial confirma la necesidad de una economía justa y sostenible, tanto a nivel local como mundial, y un comercio que ofrezca medios de vida sostenibles y oportunidades de desarrollo a los pequeños productores.

El Comercio Justo es una respuesta eficiente y efectiva a la pobreza, y contribuye de forma estratégica a una economía justa y sustentable, a nivel local y mundial.

La Organización Mundial de Comercio Justo

La Organización Mundial de Comercio Justo (OMCJ), o su nombre en inglés World Fair Trade Organization (WFTO, www.wfto.com) es la red global de Organizaciones de Comercio Justo con más de 400 miembros en 71 países del mundo, y con redes en países y redes regionales. Tiene como misión institucional contribuir a la vida y el empleo digno de pequeños productores, a través de prácticas productivas y comerciales de Comercio Justo, y de incidencia política que favorece un sistema comercial mundial más justo. Los valores están consensuados en una carta de diez principios de Comercio Justo.

La red tiene como prioridades estratégicas el desarrollo de mercado para los pequeños productores, alzar la voz de los más vulnerables a favor de un cambio en las reglas y prácticas del comercio, la capacitación y formación así como la articulación en red entre los miembros y con otras alianzas estratégicas.

Redes regionales

La Organización Mundial de Comercio Justo está estructurada a nivel internacional, regional y local, en redes que prestan servicios a los miembros y defienden la agenda del Comercio Justo ante entidades públicas y el sector privado. La articulación regional se da en cinco grandes regiones, África, América Latina, Asia, Europa y Norte América/Pacífico. Las redes regionales comparten los valores institucionales, la misión y las prioridades estratégicas.

El Comercio Justo en América Latina

La red global tiene una estructuración en red regional y redes locales en una quincena de países de América Latina, y mantiene estructuras operativas en Paraguay y Ecuador. La red regional está denominada Organización Mundial de Comercio Justo América Latina (WFTO LA, www.wfto-la.org), y comparte, como anteriormente he mencionado, los valores institucionales de la red global.

En análisis comparativo con otras regiones destaca por un lado la merma de competitividad de los productos latinoamericanos en los mercados internacionales, que afecta gravemente a las Organizaciones de Comercio Justo de la región, pero ha contribuido a pujar mejor articulación de mercados locales y regionales de las organizaciones miembro. Por otro lado destaca la extraordinaria labor de incidencia política que la red latinoamericana realiza y que ha dado frutos reflejados en las agendas públicas de los países de la región.

La Organización Mundial de Comercio Justo y sus redes territoriales están siguiendo muy de cerca esta evolución a través

de sus redes nacionales como su red regional Organización Mundial de Comercio Justo América Latina (WFTO LA).

La entrada del Comercio Justo en la agenda pública

El Comercio Justo está experimentando una evolución pública sumamente interesante en América Latina, en todo lo que concierne regulación pública y cooperación pública-privada. La integración de criterios de Comercio Justo está en la agenda pública, tanto a nivel macro, rango de constitución y leyes nacionales, como a nivel de políticas públicas específicas. El Comercio Justo está integrado conceptualmente en la Economía Solidaria que regula y promueve otra forma de gestionar la economía y la empresa para generar riqueza social.

A diferencia de otros países, en cinco países latinoamericanos el Comercio Justo está entrando de forma significativa en la agenda pública, a través de políticas públicas y regulación legislativa. Debido a esta evolución relevante de las políticas públicas a favor del Comercio Justo y la Economía Solidaria se presentará una sinopsis de las políticas públicas basadas en valores de Comercio Justo y Economía Solidaria en Bolivia, Ecuador, Brasil, México y Colombia.

Como veremos, cada país ha buscado su propio camino para acercarse al Comercio Justo. Lo que tienen en común estos países es que el Comercio Justo ha entrado significativamente en la agenda pública y marco legislativo, servicios públicos y prácticas de compra pública con valores de Comercio Justo y Economía Solidaria, e incluso la inserción de los valores que representa el movimiento internacional en la constitución así como en el marco legislativo nacional (rango de ley o anteproyecto de ley).



El ejemplo de Bolivia

Anteproyecto de ley para Comercio Justo boliviano.

El objeto de la presente ley es regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de las actividades inmersas en Comercio Justo Boliviano (CJB), en planes de desarrollo nacional, convenios internacionales y la Estrategia Plurinacional de Economía Solidaria y Comercio Justo; con el fin de crear oportunidades de desarrollo y reducir la extrema pobreza rural y urbana, con trabajo digno y justicia social, mejorando así las condiciones de vida de los beneficiarios de Comercio Justo Boliviano, en busca del vivir bien.

El objetivo de esta ley es incentivar la difusión, educación y concienciación de los productores, consumidores y otros actores participantes en materia de Comercio Justo boliviano. De esta manera, los productores y generadores de bienes y de servicios que deseen ser valorados y reconocidos por el Estado, deberán cumplir la presente ley y su reglamento.

- El estado impulsa el desarrollo rural integral sostenible dirigido principalmente a los pequeños productores, mediante el incremento de la productividad agropecuaria y el desarrollo de la agroindustria, en este sentido el CJB articulará de manera efectiva estos dos eslabones de la cadena productiva conducentes a la seguridad y soberanía alimentaria¹.

¹ Anteproyecto de Ley para Comercio Justo Boliviano. Capítulo II "de la soberanía alimentaria, aspectos sociales laborales y medio ambiente". Capítulo 5 (soberanía alimentaria).

- Las actividades de CJB deberán respetar la legislación boliviana y los convenios internacionales de la Organización Internacional de Trabajo (OIT).
- Es prioridad de CJB que los productores y generadores de bienes y servicios de CJB respeten y preserven el medio ambiente. La producción de productos de CJB destinados a la alimentación deberá ser prioritariamente ecológica.
- El uso de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) y de cualquier producto obtenido o subproducto derivado de estos está prohibido².

En cuanto a la estructura orgánica, se ha conformado el Consejo de Comercio Justo Boliviano (CCJB) creado bajo tutoría del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, como máximo órgano consultorio y decisorio del CJB. Este Consejo de CJB es considerado como un ente desconcentrado en lo técnico, administrativo, económico y financiero con independencia de gestión y jurisdicción en todo el territorio nacional, goza de personería para actuar dentro del ámbito del derecho público y privado³. La composición del CCJB será de representantes del sector público y de movimientos sociales.

El Comercio Justo declarado de interés público

Se declara de necesidad e interés público las actividades inmersas en Comercio Justo Boliviano, por constituirse en un instrumento que contribuye a la reducción de la pobreza y a mejorar las condiciones socioeconómicas de los pequeños productores y de las personas menos favorecidas en los sectores productivos agropecuarios ecológicos y no ecológicos, del sector transformador/procesador o elaborador productos alimenticios, del rubro artesanal, textil y de servicios. Los objetivos planteados en la presente Ley podrán ser alcanzados mediante la información, concientización y educación de los productores y consumidores de CJB.⁴

² Anteproyecto de Ley para Comercio Justo Boliviano. Artículo 7. (Respeto y preservación del medioambiente, prohibición de uso de OGM).

³ Anteproyecto de Ley para Comercio Justo Boliviano. Capítulo III Del marco institucional y estructura orgánica. Artículo 9. (Consejo de Comercio Justo Boliviano).

⁴ Capítulo III Del marco institucional y estructura orgánica Artículo 13.- (De las Atribuciones y Funciones).

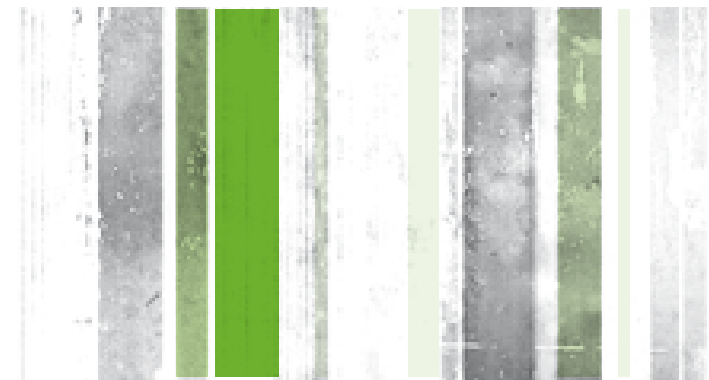
El sistema de control de CJB deberá garantizar que los productos cumplan con la reglamentación, que los beneficios obtenidos por el intercambio comercial de bienes de CJB beneficien efectivamente a los pequeños productores de democrática y transparentemente. En cuanto a los consumidores de CJB, que los productos provengan efectivamente de CJB. Está previsto el desarrollo de un sello de Comercio Justo nacional con el objetivo de identificar los productos producidos conforme a la Ley y Reglamento de CJB y que han obtenido la certificación por el Sistema de Control de Comercio Justo.

Definición de procedencia de Comercio Justo boliviano

En el caso de Bolivia, la definición de procedencia ética y práctica de Comercio Justo, hace referencia al Comercio Justo boliviano, como referencia nacional máxima de Comercio Justo. Productos agropecuarios primarios y productos procesados con transformación primaria, realizados por los mismos productores pequeños. A productos del rubro textil, artesanal y de servicios productos, cuya materia prima por lo menos en un 90% provengan de Comercio Justo. Será aplicable al rubro textil, artesanal y de servicios productos que durante el proceso de elaboración/ transformación o manufactura se haya respetado las condiciones sociales, de trabajo y de respeto al medio ambiente, sin la necesidad de que la materia prima haya sido producida en condiciones de CJB⁵. Esta excepción solo se asignará a la materia prima que entra en el proceso de manufactura (por ejemplo la fibra o el algodón), pero no al proceso o producto manufacturado.

En cuanto a las compras públicas, en Bolivia existe el Viceministerio de la Pequeña y Micro Industria, cuyo objetivo principal es promover la Economía Solidaria basada en principios justos de comercialización⁶. El Viceministro busca fortalecer la Economía Solidaria en tres niveles: “empresas públicas, empresas mixtas e iniciativas privadas, comunitarias y social cooperativas, impulsando el desarrollo de los rubros de la artesanía, manufactura, industria, procesamiento de alimentos y turismo”.

Por otro lado, en cuanto a la Economía Solidaria, Bolivia cumple los principios del Comercio Justo, enfocándose especialmente en artesanías hechas a mano, industria y turismo. A nivel nacional existen planes llamados *Insumos Bolivia*, cuya misión consiste en “proveer insumos estratégicos y lograr exportaciones de productos con valor agregado que apoyen al desarrollo productivo mediante la administración transparente y eficiente de los recursos públicos o de los provenientes de la cooperación internacional⁷”.



El ejemplo de Ecuador

En Ecuador, el objetivo principal es promover el concepto de “Buen vivir”, concepto que incluye el fomento de la Economía Solidaria a nivel local e internacional. El Plan Nacional del “Buen vivir”, apoyado por trece políticas públicas, que están especialmente enfocadas en la Economía Solidaria y en los principios del Comercio Justo. Dos compromisos principales subyacen en dicho Plan: la relación justa entre calidad de precio y de oportunidad; y el fomento de productos nacionales.

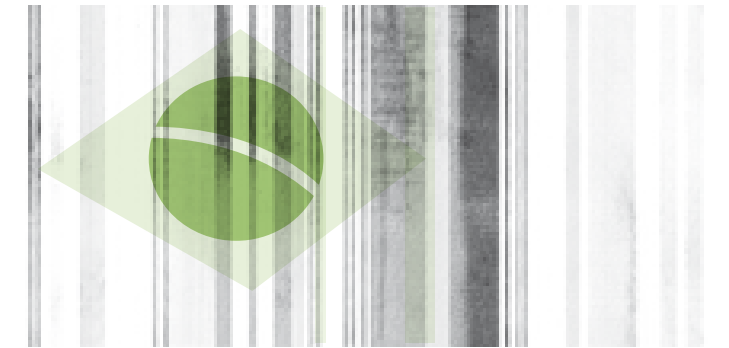
Por otro lado, la Ley Nacional Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, se define como la forma de organización económica donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Estos procesos se basan en relaciones de solidaridad,

cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por encima de la apropiación, el lucro y la acumulación de capital:

“El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.”

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y la Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization) están en diálogo para estructurar una cooperación institucional tendente a promover e integrar el Comercio Justo en las políticas públicas y el tejido social/económico del país.

Los objetivos de esta colaboración son ayudar el fortalecimiento de la OMCJ/WFTO, con la difusión y cumplimiento de los principios del Comercio Justo, con el monitoreo de las organizaciones en Ecuador. Cooperar en la creación de un Sistema Nacional de Comercio Justo en base al marco de sus principios por parte de WFTO. Fortalecer la gestión empresarial con el fin de aumentar el acceso a mercados locales, regionales e internacionales. Vincular las estructuras descentralizadas de WFTO en los procesos de generación de políticas públicas para pequeños productores y actores de la Economía Popular y Solidaria, además de capacitarlos con temas de compra pública con criterios de Comercio Justo.



El ejemplo de Brasil

Sistema de Comercio Justo y Economía Solidaria en Brasil

El proceso de movilización de la sociedad civil brasileña para la promoción del concepto de Comercio Justo en el país empezó en 2001, cuando importantes organizaciones de productoras y productores y entidades asesoras, junto con algunos representantes gubernamentales, formaron el grupo de origen de la Plataforma FACES do Brasil. Una plataforma que hoy reúne a 20 organizaciones del país que tienen la misión común de fomentar la creación de un ambiente favorable a la construcción e implementación del Comercio Justo y Solidario en Brasil.

Por otro lado, el 17 de noviembre de 2010, se aprobó la promulgación de un Decreto presidencial que disponía el establecimiento de un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJS), conducido por una Comisión Gestora Nacional, compuesta por representantes estatales y de la sociedad civil. El documento permitiría consolidar y amplificar las políticas públicas para el sector y tornar permanentes las conquistas de los trabajadores brasileños, dijo el mandatario en su discurso. En el mismo acto también se firmó el decreto que instituye el Programa Nacional de Incubadoras y Cooperativas.

El Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario es un conyunto de parámetros a ser tenidos en cuenta en la ejecución de políticas públicas dirigidas a la generación de trabajo y renta por medio de acciones de promoción de la Economía Solidaria y del Comercio Justo⁸. Brasil ya es referencia en el tema desde el 2003, cuando se creó la Secretaría Nacional de Economía Solidaria.

5 Anteproyecto de Ley para Comercio Justo Boliviano. Capítulo IV Del sello de

CJB Artículo 20.- (Establecimiento del Sello de CJB).

6 <http://www.produccion.gob.bo/content/promueve-bolivia>

7 Página oficial de Insumos Bolivia: http://www.insumosbolivia.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=2

8 <http://economiaiinformal.csa-csi.org/2010/11/17/brasil-avanza-con-la-economia-solidaria/>

De esta manera el SJCS se constituye en un proyecto tanto político como económico. Político ya que institucionaliza públicamente el potencial de transformación social que el Comercio Justo tiene, en la medida en que se impone como alternativa (a largo plazo) a la exclusión y a las injusticias generadas por las transacciones comerciales convencionales. Y económico porque pretende identificar y fortalecer relaciones comerciales concretas, basadas en otros principios que no son los convencionales, proporcionando soluciones a corto y medio plazo a grupos productivos, comerciantes y consumidores que se suman a esta propuesta.



El ejemplo de México

Ley Reglamentaria del Artículo 25 Constitucional en lo referente al Sector de la Economía Social

Desde 2004 a nivel nacional, varias organizaciones han iniciado diferentes procesos en torno al tema de la Economía Solidaria. Entre ellos destacan encuentros nacionales de Economía Solidaria y procesos de dinamización para incidir en políticas públicas, de esta manera han creado el Instituto de Fomento a la Economía Solidaria. Durante ese mismo año, se constituyó el Grupo de Trabajo “Pro Economía Solidaria” junto con integrantes de organizaciones sociales, y del Instituto Nacional de Desarrollo Social para impulsar y fortalecer procesos de articulación intersectorial para el desarrollo de políticas públicas que fomentaran la Economía Solidaria.

Entre 2005 y 2007, diversas organizaciones han creado el Consejo Mexicano de Empresas de la Economía Solidaria (CMEES). Su misión es fortalecer y luchar, junto con otras instituciones de la sociedad civil organizada, por la consolidación de un mo-

delo de desarrollo alternativo desde la Economía Solidaria. El CMEES no representa al movimiento de Economía Solidaria, sino a un conjunto de experiencias y está conformado por el Centro de Desarrollo Comunitario Centeótl, la Coalición Binacional, la Fundación Adolfo Kolping, la Fundación Rostros y Voces, Jade, Grupo Cooperativo Mexicano, la Participación Organizada para el Desarrollo Regional, (PODER), la Productora y Comercializadora Toxtli, y la Unión de Esfuerzos para el Campo, (URAC).

A nivel internacional, desde el año 2005, se han ido construyendo alianzas:

- Red Iberoamericana de Economía Social (RIBES): Compuesta por el Consejo Nacional de Cooperativas de Costa Rica, la Confederación Uruguaya de Entidades Cooperativas, la Confederación Empresarial española de Economía Social y el Consejo Mexicano de Empresas de la Economía Solidaria.

En cuanto al proceso de discusión sobre la Ley Reglamentaria del Art. 25 Constitucional, el equipo de trabajo estaba integrado por el presidente de la Comisión, representantes de partidos políticos, secretarías, empresarios y del CMEES. Posteriormente, se incorporaron otros agentes como el presidente de la Comisión de Fomento Económico.

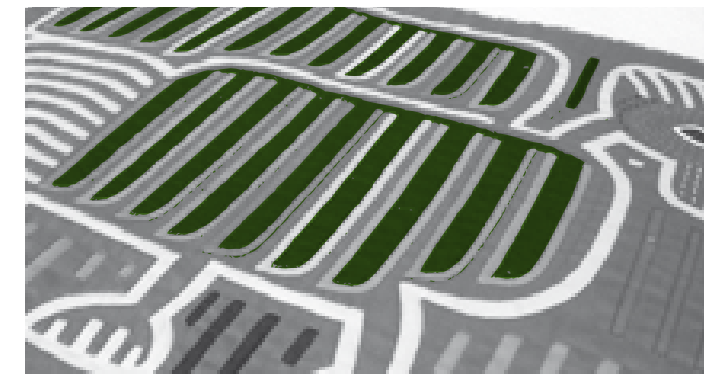
Con el objetivo de primar la participación social en el proceso mexicano, la regulación favorece, en primer lugar, una ley marco, con preeminencia sobre la maraña legislativa que existe en la Economía Social; así como la unificación del movimiento de Economía Social y Solidaria y la incidencia real en los órganos de toma de decisiones

Hoy en día los logros por alcanzar son: una ley reglamentaria del Artículo 25 constitucional en lo referente al sector de la Economía Social; la conformación de un Consejo Nacional representativo de las organizaciones del sector, independiente y democrático; la creación de un Instituto Nacional del sector de la Economía Solidaria, descentralizado, que se convierta en la ventanilla única donde se concentran los diferentes proyectos que tienen que ver con el sector de la Economía Solidaria.

En cuanto a su organización interna, la junta directiva de este Instituto esta formada por 11 miembros. Entre ellos, 6 secretarios de Estado y los 5 restantes son nombrados por las entidades del sector. Por último, se contempla la creación del Fondo de Fomento con dictamen técnico del Instituto.

Actualmente la Ley se encuentra en la Gaceta de la Cámara de Diputados, ésta se va a discutir próximamente (a primeros de septiembre), si es aprobada se llevará al Senado para su discusión y aprobación. Una vez aprobada se publicará en la Gaceta Oficial de la Federación.

Por el momento, el objetivo es conformar un movimiento de organizaciones independientes del sector para construir fuerza social e influir en la aprobación de la Ley e incidencia en los órganos de toma de decisiones, el propio Instituto y el Consejo Nacional.



El ejemplo de Colombia

En Colombia, el Departamento Administrativo de la Economía Solidaria es el encargado de: “Dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la Economía Solidaria y otras formas asociativas contribuyendo al logro de la prosperidad”⁹, con el fin de posicionar a la Economía Solidaria como un modelo socio empresarial que es capaz de generar riquezas mediante la igualdad y la equidad. De esta manera, dicho Departamento ha establecido los siguientes alineamientos:

⁹ http://www.dansocial.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=423&Itemid=499

- “El fortalecimiento de la infraestructura pública institucional del sector, consolidando y/o redefiniendo la misión y funciones de las entidades conformadas en la Ley 454 de 1998.
- “El fortalecimiento del Departamento Administrativo Nacional de Economía Solidaria (Dansocial), mediante el incremento del presupuesto de inversión, con el objeto de optimizar su acción en cuanto a la definición de la política, el fomento y fortalecimiento del sector.
- La eliminación de obstáculos para el desarrollo de la actividad empresarial solidaria a través de la revisión de la normatividad y reglamentaciones que impidan la libre entrada y la competencia”.
- La revisión y sistematización de la normatividad y la precisión de las Organizaciones que integran el sector de la economía solidaria”.
- La optimización de la estructura de supervisión y regulación del sector, haciendo énfasis en la necesidad de ejercer tanto la supervisión objetiva como la supervisión subjetiva respetando el principio de la autonomía de las organizaciones del sector”.

Conclusiones

En América Latina, como en el resto del mundo, queda un largo camino por recorrer para alcanzar un sistema comercial internacional justo y sostenible y regulaciones y prácticas locales e internacionales favorecedoras del Comercio Justo e Economía Solidaria. Los ejemplos de los cinco países mencionados son, sin embargo, sumamente prometedores. El Comercio Justo esta entrando en la agenda pública, como regulación legislativa y práctica institucional.

Sería deseable poder contar con mayor participación de sus actores en el proceso. Con excepción de Brasil y Ecuador, la participación de organizaciones de Comercio Justo, y de sus redes, no es representativa ni está estructurada. Otro elemento deseable sería la elaboración de hojas de ruta, en concertación público-privada. El objetivo a largo plazo que-

da bien reflejado en los marcos legislativos (constitución, ley, anteproyecto de ley), sin embargo faltaría una mayor definición de los objetivos a medio plazo y de los hitos en el proceso.

A pesar de ello, son procesos sumamente esperanzadores, que tendrán un efecto multiplicador en la región, y la capacidad de incidir en las negociaciones y acuerdos internacionales a favor de un comercio internacional y local más justo y solidario y una economía sostenible.

Bibliografía

- MEDRANO, T. y ORTUÑO I. (2011), Anteproyecto de Ley para Comercio Justo Boliviano (Presentación del Anteproyecto en Seminario Público), La Paz (Bolivia).
- Sistema de Certificación, Sello Nacional y Acreditación de Comercio Justo Boliviano, 2011, (Presentación del Sistema en Seminario Público) La Paz (Bolivia).

Webgrafía

www.wfto.com (Organización Mundial de Comercio Justo).

www.wfto-la.org (Organización Mundial de Comercio Justo América Latina).

www.mercadojusto-la.org (Periódico Digital, Organización Mundial de Comercio Justo América Latina).

BOTERO DUQUE, L. y VARGAS IZASA, C., Revista Suma de Negocios, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, (<http://www.konradlorenz.edu.co/es/investigaciones/investigaciones-escuela-de-negocios.html>).

Comercio Justo en México, (<http://www.soluciones-sustentables.org/articulos/43-desarrollosocial/52-comercio-justo-en-mexico.html>).

Departamento Administrativo de Economía Solidaria, Colombia, (http://www.dansocial.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=423&Itemid=499).

El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo, Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia, Cuaderno Técnico 38, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (<http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarroll%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>).

FERS, G., Chile, Ecuador y Paraguay en torno al patrimonio cultural y la Economía Solidaria, (http://mercadojustola.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=4&lang=es).

JOHNSON, P. W., El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y Estrategias, (www.rlc.fao.org/proyecto/163nze/pdf/comercio/2.pdf).

OTERO, A. I., 2006, El Comercio Justo como innovación social y económica, El caso de México. Observatoire des Amériques, La Cronique des Amériques, n° 35, UQAM, (http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/chro_Otero_06_35.pdf).

Sistema Nacional de Comércio Justo y Solidário, Avanços na implementação do Sistema Nacional SNCJ, Faces do Brasil, (<http://www.facesdobrasil.org.br/sistema-nacional-de-comercio-justo-esolidario/619avancos-na-implementacao-do-sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario-scjs.html>).

Sistema Nacional de Comércio Justo y Solidário, Ministerio do Trabalho e Emprego, (http://www2.mte.gov.br/ecosolidaria/prog_organizacao_sistema.asp).

ZERBINI, F., PATEO F. y SÍGOLO V., El Comercio Justo y Solidario. Del sueño a la práctica, (http://mercadojusto-la.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=4&Itemid=5&lang=es).

Capítulo III Experiencias de compra responsable en Administraciones Públicas

- **Implantación de una dieta saludable y ecológica en el Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada.**

M^o Jesús González Callejas y Begoña Navarro Cuesta.

- **Universidades por el Comercio Justo.**

David Comet Herrera

IMPLANTACIÓN DE UNA DIETA SALUDABLE Y ECOLÓGICA EN EL HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN DE LAS NIEVES DE GRANADA

María Jesús González Callejas

Responsable de la Unidad de Responsabilidad Social, Hospital Universitario Virgen de las Nieves

Begoña Navarro Cuesta

Técnico Medio Ambiente, Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada

Justificación

La Resolución del Consejo de Europa del año 2000, sobre la Salud y la Nutrición, pretende provocar una reflexión en profundidad, a escala nacional y también comunitaria, sobre la necesidad de desarrollar una política nutricional global y coherente de salud pública, destacando la integración de la salud nutricional, no sólo en el Programa de Acción Comunitaria en el ámbito de la salud pública 2003-2008, sino también en las otras políticas comunitarias que afectan a la salud nutricional, como la agricultura. Dicha resolución constata la importancia de la nutrición como un determinante importante de la salud humana; un régimen alimenticio inadaptado constituye uno de los principales factores presentes en el origen de numerosas enfermedades, como las cardiovasculares, diabetes no insulina-dependiente, fenómenos recientes como el aumento significativo de la obesidad (en particular entre los niños y adolescentes) y el cambio en los hábitos alimentarios a favor de la restauración colectiva y los alimentos precocinados, tienen como única consecuencia, un mayor riesgo para la salud¹.

1 Resolución del Consejo de 14 de diciembre de 2000 sobre la salud y la nutrición [Diario Oficial C 20 de 23.1.2001].

Siguiendo las recomendaciones del Tercer Plan Andaluz de Salud de “Mejorar la Salud desde los entornos sociales mediante el fomento de hábitos saludables”², y atendiendo al Programa de Salud Pública Europeo 2003-2008³, sobre la necesidad de elaborar planes y procesos que articulen una respuesta integrada a los problemas derivados de una mala e inadecuada alimentación, el Hospital Virgen de las Nieves de Granada, continuando con su espíritu de innovación y mejora continua de calidad, reflejado en el Plan de Calidad 2005-2010⁴, presenta un programa de “Alimentación Saludable y Ecológica”, cuyo principal objetivo es fomentar una alimentación saludable entre sus pacientes a través del suministro de una dieta equilibrada, constituida parcial o íntegramente por alimentos obtenidos de prácticas respetuosas con el medio ambiente (alimentos ecológicos), y dar con ello ejemplo al resto de instituciones públicas, de buenos hábitos de alimentación. Además, contempla la gestión de la calidad de la alimentación de comedores escolares y otros centros públicos, a través de la estandarización de un “modelo de gestión de la calidad para la alimentación colectiva de instituciones públicas”. El programa, lleva asociado diferentes líneas de investigación que coinciden por un lado con las prioritarias del 6º Programa Marco 2002-2006, en Seguridad Alimentaria y Riesgos para la Salud y por otro, con las del Programa LIFE, cuyo principal objetivo es servir de instrumento financiero para contribuir al desarrollo, aplicación y actualización de la política y la legislación comunitaria de medio ambiente, y en las que tendrán su participación la empresa privada a través de programas paralelos de investigación e innovación, que ampliarán las áreas de estudio, a la “Seguridad Medio Ambiental” y a la “Relación costo-beneficio de la implementación de un proyecto de alimentación ecológica en un hospital de Andalucía”.

2 Consejería de Salud. III Plan Andaluz de Salud 2003-2008. Sevilla: Consejería de Salud, Junta de Andalucía, 2003.

3 Comisión Europea. Programas de acción comunitaria en el ámbito de la Salud Pública 2003-2008 (<http://europa.eu.int>).

4 Plan de Calidad 2005-2010. Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada. 2005.

El programa viene a dar respuesta a un problema emergente reconocido por la comunidad científica, pero también a una demanda social, con el que se pretende abrir una vía de desarrollo de actividades dirigidas al disfrute de la salud, de tal forma que el programa responda al compromiso de desarrollo de políticas de salud, basando su eficacia en el proceso de participación interinstitucional y ciudadana, imprescindible para poder llevar a cabo las transformaciones sociales deseadas, ya que una de las bases en las que reside la eficacia de estas estrategias de promoción de la salud, para que los ciudadanos puedan llevar a cabo los cambios hacia un estilo de vida más sano, es la percepción de que lo que es posible en un contexto (centros hospitalarios, escuelas,...), puede ser extrapolable a los demás⁵.

En definitiva, desde el Hospital Universitario Virgen de las Nieves, estamos convencidos de que:

“Una Alimentación Saludable, (entendiendo como saludable, no sólo a su valor nutritivo, equilibrio y ausencia de tóxicos, sino además, proveniente de prácticas de obtención, respetuosas con el medio ambiente), es un buen seguro de calidad de vida para nosotros y un buen legado para las nuevas generaciones”.

Antecedentes y situación de la alimentación del Hospital Universitario Virgen de las Nieves (HUVN)

El HUVN es un centro hospitalario público de especialidades, que sirve de referencia regional y perteneciente a la red asistencial del Servicio Andaluz de Salud, atendiendo a una población de referencia de 442.523 habitantes. Está constituido por cuatro centros asistenciales con una capacidad de 900 camas instaladas, varios centros de diagnóstico, un edificio administrativo y otro de lavandería y servicios.

5 Ministerio de Sanidad y Consumo. Evidencia de la eficacia de la promoción de la salud. Madrid: MSC, 2000. (<http://www.msc.es/salud/epidemiologia/home.htm>).

El Servicio de Alimentación del HUVN, cubre la alimentación de los pacientes, familiares y personal de guardia. En total más de 70.000 personas al año, durante los 365 días del año desde dos cocinas con funcionamiento continuo y donde, más de 200 trabajadores (cocineros, jefes de cocina, pinches de emplatado y distribución, técnicos de dietética, responsables de gestión, y conductores) repartidos en dos turnos mañana y tarde, producen aproximadamente 1200 pensiones completas diarias.

La correcta gestión de la calidad de la alimentación, por ambas partes, ha permitido que la alimentación suministrada en el HUVN, sea una de la mejor valorada de la sanidad pública andaluza. Aun así, somos conscientes de la necesidad de fomentar buenos hábitos de alimentación entre nuestros pacientes, ya que muchos de ellos ingresan, precisamente por patologías asociadas a unos incorrectos hábitos alimentarios (enfermedades cardiovasculares, diabetes no insulina-dependiente, obesidad, etc.).

Objetivos

Apostando por la calidad, como una herramienta de diferenciación y mejora continua, y apoyando las nuevas tendencias recomendadas de la Junta de Andalucía, el objetivo principal del Hospital Virgen de las Nieves de Granada es proporcionar a sus pacientes una alimentación tradicional a la vez que novedosa, compuesta parcial o íntegramente por productos ecológicos, que no sólo cubra las necesidades nutricionales de los pacientes sino que además hayan sido obtenidos a partir de prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Como objetivos secundarios del proyecto se plantean los siguientes aspectos:

- Fomentar una alimentación más saludable entre nuestros pacientes y que además sirva de ejemplo para otros sectores de la sociedad, convirtiéndose en Hospital de referencia de Andalucía en alimentación ecológica.
- Obtener el “sello” de producción de comidas ecológicas.
- Incentivar la ampliación de mercado ecológico, tanto

de productos frescos como nuevas líneas de producción en industrias alimentarias, en Andalucía.

- D. Impulsar la reconversión de suelo convencional andaluz en ecológico, sin olvidar el desarrollo de zonas rurales.
- E. Abrir nuevas líneas de investigación, relacionadas con la alimentación y la salud, en la que intervenga además la empresa privada.
- F. Aumentar la satisfacción del paciente, al mejorar la calidad percibida durante su estancia hospitalaria ante el suministro de una alimentación más saludable.

premisa inicial: el mercado ecológico, aun en vías de desarrollo, necesita el apoyo de la administración pública que fomente su demanda y por tanto propicie su desarrollo económico y social.

- B. Sistema de Gestión de la Calidad integral para la implementación de una dieta ecológica. Otra línea relevante para estudiar en el transcurso del programa, es el desarrollo de estándares de calidad de una alimentación saludable y ecológica, que sirva como protocolo para su incorporación futura en los servicios de alimentación de instituciones públicas.
- C. Promoción de una alimentación saludable. Este capítulo conlleva la metodología que se va a utilizar para fomentar buenos hábitos alimentarios y de actividad física. Esto es: menús saludables, actividades de promoción hábitos saludables: alimentación y actividad física y material divulgativo.

Líneas estratégicas y de investigación

Una de las líneas estratégicas del Programa Una Alimentación Saludable y Ecológica para el Hospital Virgen de las Nieves, es la implementación de alimentos ecológicos en la dieta que los pacientes ingresados en el centro van a recibir durante su estancia hospitalaria. Dicha línea puede considerarse el eje principal del programa del que van a derivar las restantes líneas de actuación e investigación que completan el desarrollo del citado programa.

Implementación de Alimentos Ecológicos en el Hospital Virgen de las Nieves de Granada.

El estudio, desarrollo e investigación de esta línea de trabajo va a condicionar no sólo el punto de partida y viabilidad del programa, sino, además, la obtención de datos de gran interés científico para la investigación de dos líneas básicas de estudio, vinculadas al desarrollo socioeconómico de los sectores involucrados en dicho programa, y a la acreditación a través de estándares de calidad, que tan importante e imprescindible resulta ser hoy día en todos los modelos de gestión de las administraciones públicas y sanitarias. Sin olvidar el desarrollo de un plan paralelo de promoción de Salud Pública, para el fomento de buenos hábitos de vida en alimentación y actividad física.

- A. Desarrollo y generación de mercado ecológico: Un primer estudio de mercado realizado sobre el sector de los alimentos ecológicos, nos encaminó a realizar una

Metodología

La metodología de trabajo llevada a cabo se desarrolló en base a tres criterios fundamentales: el primero, el proyecto sería implementado por una administración pública. Un segundo criterio contempla el perfil tan especial de nuestros consumidores (los pacientes). Y, finalmente, el mayor volumen de consumos (más de 1000 comidas diarias). Según estas premisas el diseño del método consistió fundamentalmente en la incorporación de una novedad en la redacción de los pliegos de contratación, con la inclusión de dichos requerimientos, y una serie de actuaciones encaminadas al estudio de la oferta del mercado ecológico y su adaptación a nuestra demanda y siguiendo las siguientes fases:

Creación de un grupo de trabajo multidisciplinar

Se ha creado un grupo multidisciplinar sustentado en cuatro ejes fundamentales. El primero (y principal), el Hospital Universitario Virgen de las Nieves como responsable del estudio, investigación e implementación del programa. El segundo eje sería la intersectorialidad, que precisa de la participa-

ción de diferentes instituciones públicas como la Consejería de Agricultura y Pesca, la Consejería de Medio-Ambiente y la de Educación. El tercero está constituido por representantes de la empresa privada (Centros de Investigación en Alimentación y Salud), a través de los cuales es factible obtener el conocimiento científico necesario para la toma de decisiones y difusión futura de los resultados. Cerrando el cuarto eje estaría la participación directa de los ciudadanos, de forma que el programa cumplirá sus objetivos, si al final del mismo, la sociedad logra con ello mejorar sus hábitos de alimentación.

Estudio del mercado

Una vez concretado el equipo de trabajo, se realiza un estudio de la oferta del mercado en este tema contemplando las siguientes cuestiones: qué productos nos íbamos a encontrar en el mercado ecológico, si esos productos se encuentran en cantidades suficientes según la demanda y bajo qué especificaciones técnicas se encuentran; estudiando simultáneamente que productos necesitábamos según las fichas de platos de nuestro hospital, qué cantidad de producto se necesita según estas fichas y encontrarlos bajo las especificaciones técnicas y de calidad que nos exige el catálogo de productos. Y todo ello sin olvidar estas cuatro premisas: que los productores fuesen locales; que estuviesen certificados por un comité oficial de certificación; que los grupos productores adquiriesen un compromiso con el programa; y que el coste no superase el 10% del presupuesto asignado.

Tras el estudio de mercado, y según las premisas mencionadas anteriormente, la oferta del mercado en el caso de existencia de productos es positiva ya que se encuentran todos los productos requeridos según establece las fichas de platos. Sin embargo, no los encontramos según las especificaciones técnicas requeridas (envases monodosis, cuarta gama, conservas, congelados, etc.), y con precios más elevados en comparación con los productos convencionales.

Adaptación de la oferta a nuestra demanda

En función del estudio de mercado se redefine el método a seguir no sólo según la oferta actual, sino además la disponibilidad de los mismos a lo largo del tiempo, así como el incremento de precio. Es por ello que la implementación de alimentos ecológicos a la dieta del hospital se realizó de manera paulatina, dependiendo el progreso de la incorporación de la creación de un mercado amplio y seguro que directa o indirectamente, se vaya generando con la inclusión en nuestras dietas de estos productos y el consiguiente aumento estable de la demanda que, a su vez, permitirá abaratar precios al consumidor minorista.

A continuación se muestra algunos ejemplos el estudio económico realizado en los cambios propuestos para la introducción de alimentos ecológicos en el desayuno y merienda de una dieta basal.

En la Tabla 1 se muestra la distribución inicial propuesta de los productos ecológicos en la pensión completa y basal (normal) donde se quiere iniciar la implantación de la dieta ecológica.

| PENSIÓN | CONVENCIONAL/ECO |
|-----------------------|------------------|
| Desayuno | ECO |
| Almuerzo | |
| 1 ^{er} plato | Convencional |
| 2 ^o plato | Convencional |
| Guarnición | Eco |
| Postre | Eco |
| Merienda | ECO |
| Cena | |
| 1 ^{er} Plato | Convencional |
| 2 ^o Plato | Convencional |
| Guarnición | Eco |
| Postre | Eco |

Tabla 1. Distribución de los productos ecológicos.

A continuación se muestra algunos ejemplos el estudio económico realizado en los cambios propuestos para la introducción de alimentos ecológicos en el desayuno y merienda de una dieta basal.

Tabla 2. Estudio económico comparativo de alimentos tanto convencional como ecológico para desayunos y meriendas

| DESAYUNOS | | | |
|---------------------------|----------|---------------------------------|-------------------------------|
| Ingredientes | Gramajes | Precio Conveccional | Precio ECO |
| Leche entera/desnatada | 250cc. | 0.73€/litro (0.18€ vaso, 250cc) | 0.89€ (0.22€ vaso, 250cc) |
| Azúcar | 10 gr. | 0.011 | 0.015-0.020 |
| Descafeinado/Cacao | 1 unidad | 0.20 | 0.14-0.15 |
| Bollo pan | 70 gr. | 0.13 | 0.30 |
| Aceite Oliva Virgen Extra | 20 cc. | 0.11 | 0.20€ Tarrina Tomate + Aceite |
| Tomate tarrina unidosis | 1 unidad | * | |
| MERIENDA | | | |
| Ingredientes | Gramajes | Precio Conveccional | Precio ECO |
| Leche entera/desnatada | 250cc. | 0.73€/litro (0.18€ vaso, 250cc) | 0.89€ (0.22€ vaso, 250cc) |
| Azúcar | 10 gr. | 0.011 | 0.015-0.020 |
| Descafeinado/Cacao | 1 unidad | 0.20 | 0.14-0.15 |
| Bollo repostería | 1 unidad | * | |

Nota: Existen alimentos en convencional que no sabemos los precios porque entran dentro del precio de la pensión. (Los precios que sí se conocen son porque se compran a través de los extras).

El presupuesto de la pensión destinada a los desayunos y meriendas en convencional es: Desayuno: 0.67 €; Merienda: 0.67 €. Por otro lado, en ecológico existe un grupo de alimentos muy importante (pan y bollería) que, tanto por el precio como por su alto consumo, pueden jugar un papel muy importante en cerrar el presupuesto. En el momento del estudio, en Granada no se ha encontrado ningún proveedor, pero sí en las provincias cercanas. La dificultad estriba en que el precio se encarece considerablemente. Como solución se plantea a nuestro proveedor la posibilidad de que abra o reconvierta su línea de producción convencional en ecológica, ya que por un lado, es un volumen muy importante de materia prima que dejarían de producir (y suministrarlos si nos decantamos por ecológicos) y por otro lado, su reconversión en ecológico abarataría el presupuesto, ya que no sólo nos suministrarían el pan y la bollería de los desayunos y meriendas, sino además el correspondiente a los almuerzos, cenas y bocadillos. Sería interesante por tanto, negociar con nuestro proveedor este punto y estimar así el precio de esos alimentos.

Aun así, con los datos de referencia de que disponemos, el presupuesto aproximado en ecológico ronda los 0.88 - 0.95 €, para el desayuno y aproximadamente igual para la merienda.

El estudio se amplía a las posibles alternativas que existen en las distintas dietas patológicas y la oferta alternativa semanal. Así como a las diferentes guarniciones ecológicas que van acompañando a la comida, y a los precios obtenidos de estas opciones de alimentos si no modifican la aproximación del precio medio.

Negociación con proveedores.

Para solucionar el problema de inexistencia de productos envasados en monodosis y la dificultad de encontrar proveedor de pan y de bollería ecológica en la provincia, se negoció con algunos proveedores la posibilidad de incorporar en su cadena de producción nuevas líneas de envasado "ecológico", consiguiendo de este modo generación de mercado, otra línea estratégica de desarrollo del programa.

Incorporación de alimentos concretos por líneas de actuación y de una manera progresiva a las dietas de nuestros pacientes.

Según se especifica en el segundo punto, no solo hallamos dificultades en los envases monodosis, sino en el elevado precio que esto supone, por lo que se vuelve a plantear la introducción de los alimentos ecológicos en los menús, limitando su incorporación en el desayuno y la merienda. Para ello se cambiaron los siguientes alimentos:

Figura 1. Alimentos ecológicos incluidos en los desayunos y meriendas.

| ALIMENTOS | |
|-----------------------|--|
| DESAYUNOS Y MERIENDAS | |
| Leche | |
| Azúcar | |
| Café descafeinado | |
| Cacao | |
| Infusión | |
| Pan | |
| Bollería | |
| Pastas | |
| Aceite | |
| Mantequilla | |
| Mermelada | |

Implantación de alimentos ecológicos en Desayunos y Meriendas.

Siguiendo la propuesta de menú ecológico anteriormente citada, una vez cumplidos y estudiados los pasos anteriores (selección de alimentos y proveedores, estudio nutricional y organoléptico), se procederá a la inclusión de los alimentos seleccionados de las comidas correspondientes a los desayunos y meriendas.

La implantación de los alimentos se realiza siguiendo la misma metodología de trabajo seguida por el proveedor hasta el momento, al igual que el funcionamiento, emplatado y almacenaje en cocina, por lo que su introducción no conlleva cambios estructurales ni cambios en la metodología de trabajo. Sí se incluye la revisión de estos productos, al igual que se realiza con los convencionales.

Campaña informativa dirigida a los pacientes.

Uno de los puntos fundamentales que recoge el proyecto "Implementación de una Dieta Saludable y Ecológica en el HUVN", es la realización de una campaña informativa sobre alimentación saludable a los pacientes. Para ello se incorpora en la bandeja de cada paciente una tarjeta informativa (figura 2) durante un periodo de tiempo determinado, en la que se informa sobre el contenido de la bandeja y su referencia en cuanto a procedencia ecológica, además de una breve reseña a los objetivos del programa, las características de tal alimentación y algunos conceptos sobre agricultura y ganadería ecológica.

Figura 2. Cartel informativo para los pacientes.



Resultados

Desde su puesta en marcha, los resultados más significativos del programa se pueden resumir en los siguientes apartados:

- Hemos incorporado todos los alimentos pertenecientes a los desayunos y meriendas.
- Aporte calórico: 30% de las Kcal suministradas paciente /día.

- Coste: $\leq 10\%$ con respecto al convencional, consiguiendo abaratar los precios mediante la modificación del contenido del desayuno por medio de la sustitución de la bollería industrial por la tradicional tostada de pan, y en las meriendas se ha reducido parcialmente la bollería industrial mediante la incorporación de pastas y galletas. Además se ha disminuido el gramaje de los siguientes productos:

Tabla 3. Disminución del gramaje de los alimentos ecológicos

| ALIMENTO | GRAMAJE CONVENCIONAL | GRAMAJE ECO |
|--------------|----------------------|-------------|
| Leche | 250 cc | 200 cc |
| Azúcar | 10 gr | 8 gr |
| Bollo Pan | 70 gr | 60 gr. |
| Mantequilla | 30 gr | 20 gr. |
| Mermelada | 30 gr | 20 gr. |
| Aceite O.V.E | 20 cc | 18 cc |

- Hemos obtenido el sello de Restauración Ecológica Certificada (CAAE), convirtiéndonos en el primer hospital nacional en obtener dicha certificación.
- Se han incorporando otras líneas de producción: postres caseros (arroz con leche y natillas ecológicas).
- Desde su implantación el hospital ha suministrado más de 300.000 dietas ecológicas.

- En 2010, se incorporan alimentos de Comercio Justo en las cafeterías con la colaboración de la empresa concesionaria Brássica Group y la ONG IDEAS, estimando un consumo anual de 450.000 tazas de cafés, 52.000 tazas de descafeinado y unos 700.000 azucarillos provenientes de Comercio Justo. Además, se incorporan dentro de los menús ecológicos de los pacientes 60.000 monodosis.
- Consumos anuales:

Tabla 4. Consumo anual de productos ecológicos en los desayunos y meriendas de los pacientes.

| PRODUCTO DESAYUNOS Y MERIENDAS HUVN | CONSUMOS ANUAL |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Aceite de oliva monodosis | 235820 |
| Azúcar monodosis | 604340 |
| Café descafeinado monodosis | 700700 |
| Fruta del tiempo (Manzana, Pera, Kiwi, Naranja, Plátano, Mandarina y Ciruela) Unidades | 346580 |
| Mantequilla monodosis | 141700 |
| Mermelada monodosis | 145340 |
| Tomate maduro kg | 6728,8 |
| Manzanilla unidad | 3380 |
| Cacao monodosis | 7280 |
| Bollería (Magdalena, Bollo leche, Bilbaíno, Suizo, Bollo aceite, Bizcocho) | 260000 |
| Galletas monodosis (Cookies choco y galletas tipo maría) | 108940 |
| Leche ecológica | 135564 |
| Bollo pan ecológico | 1021020 |

- Los usuarios del hospital mediante las encuestas de satisfacción realizadas demuestran el 88% de los encuestados su satisfacción por la incorporación de los alimentos en sus menús.

Conclusiones

A modo de conclusión, es preciso hacer hincapié en los siguientes puntos:

- Con estos cambios, no sólo conseguimos hacer frente al elevado precio de algunos alimentos sino que, además nos ha permitido ofrecer a nuestros pacientes unos desayunos y meriendas más saludables y equilibrados desde el punto de vista nutricional, lo que implica un menor aporte calórico y de grasas saturadas propias de la bollería industrial, además se ha aumentado el aporte de vitaminas, minerales y fibra (fruta).
- Hemos diseñado y ofrecido a nuestros pacientes unos menús más saludables y equilibrados.
- Como Administración Pública nuestra misión es potenciar la salud pública a través de programas, actuaciones y mensajes que fomenten estilos de vida más saludables.
- Hemos obtenido una gran aceptación de la iniciativa por parte de los pacientes.
- Los resultados de los análisis bacteriológicos de estos alimentos han sido positivos.
- La implicación de nuestro proveedor único y proveedores secundarios ha sido satisfactoria.

Reconocimientos

Este Programa ha sido, y es, un ejemplo de cómo una administración pública puede, de forma voluntaria, aplicar políticas de responsabilidad social en su gestión diaria.

Sevilla, Córdoba, Madrid, Valencia, Zaragoza e incluso Milán y Detroit han sido ciudades que desde su inicio, han manifestado el interés por la exposición de los objetivos y sobre todo el método con el que hemos podido incorporar dichos alimentos en las dietas de nuestros pacientes.

Este proyecto ha conseguido una mención honorífica en los Premios Best in Class como mejor proyecto de Sostenibilidad en el año 2011.

Bibliografía

- AGUIRRE, I., MADRID, J. Y RODRÍGUEZ, M.J., 1996, Establecimiento de pautas de consumo y presentación de productos ecológicos en Sevilla. Programa de Concertación I+D 1995, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- AGUIRRE, I., 2001, Comercialización y consumo de alimentos ecológicos, Boletín 2.4/01, Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, CAAE, Sevilla.
- ALBARDÍAZ, A., 1998, Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo, Distribución y consumo (febrero-marzo 98), 112-119.
- AL-HAJJ, M., 2000, Análisis del mercado de productos ecológicos en Madrid, Tesis Doctoral E.T.S.I. Agrónomos, Universidad Politécnica de Madrid.
- BROWNE, A.W., HARRIS, P.J.C., HOFNY-COLLINS, A.H., PASIECZNICK, N., y WALLACE, R.R., 2000, Organic production and ethical trade: definition, practice and links, Food Policy (25: 1), 69-89.
- CALATRAVA, J., 2000, Actitudes y comportamientos del consumidor español ante los productos ecológicos, Actas del IV Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, (Pendiente de publicación).
- CAYUELA, J.A., VIDUEIRA, J.M., ALBI, M.A. y GUTIÉRREZ, F., 1996, Calidad y evolución durante la vida comercial de fresones de cultivo ecológico respecto a fresones de cultivo convencional, Actas de las VIII Jornadas de Agricultura Ecológica, Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola Cortijo de Cuarto, Sevilla.
- CENIT, M., ALONSO, A. y GUZMÁN, F., 1996, Estudio de mercado para productos ecológicos: estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en la provincia de Málaga, Actas del II Congreso de la S.E.A.E. Pamplona, 285-300.



- COMISIÓN EUROPEA. Programas de acción comunitaria en el ámbito de la Salud Pública 2003-2008.
- CONSEJERÍA DE SALUD, III Plan Andaluz de Salud 2003-2008, Consejería de Salud, Junta de Andalucía, Sevilla, 2003.
- FAO, 2001, Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas, FAO.
- GIL, J.M., SOLER, F., DÍEZ, I., SÁNCHEZ, M., SANJUÁN, A., BEN, M. y GRACIA, A., 2000, Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón (II), Diputación General de Aragón.
- GRACIA, A., GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M., 1998, Potencial de mercado de productos ecológicos en Aragón, Diputación General de Aragón.
- GRAF, S. y WILLER, H., 2000, Organic agriculture in Europe. Current status and future prospects of organic farming in 25 european countries, SOL-Sonderrausgabe, Nr. 75.
- GUZMAN, G., GONZÁLEZ, M. y SEVILLA, E., 2000, Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible, Mundi Prensa, Madrid.
- KNIGHT, C., 1989, Comparación de la calidad de cosechas ecológicas y convencionales, Calidad de los alimentos. Concepto y metodología, Sociedad Española de Agricultura Ecológica.
- LABRADOR, J. y ALTIERI, M.A., 2001, Agroecología y desarrollo: aproximación a los fundamentos agroecológicos para la gestión sustentable de agrosistemas mediterráneos, Mundi Prensa, Madrid.
- LAMPKIN, 1998, Agricultura ecológica, Mundi Prensa, Madrid.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO, 2000, Evidencia de la eficacia de la promoción de la salud, MSC, Madrid.
- PINTON, R., 2001, Marketing models: supermarkets and direct supply. Synergy or opposition, Conference on Organic Food and Farming 10-11 May, Copenhagen.
- Plan de Calidad 2005-2010, Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada, 2005.
- Plan para la promoción de la actividad física y la dieta equilibrada 2004-2008. Consejería de Salud, Junta de Andalucía, 2004.
- Resolución del Consejo de 14 de diciembre de 2000 sobre la Salud y la Nutrición [Diario Oficial C 20 de 23.1.2001].
- SÁNCHEZ, M. y ETXANIZ, M., 1996, Estudio de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica, Actas del II Congreso de la S.E.A.E, Pamplona, 261-272.
- SÁNCHEZ, M., GIL, J.M. y GRACIA, A., 1998, Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente?, Revista Española de Investigación en Marketing, ESIC-3, 103-116.
- VOTGMANN, H., 1983. La calidad de los productos agrícolas provenientes de distintos sistemas de cultivo. Agricultura y Sociedad, 26, 69-105.
- World Health Organization, 1999, Salud XXI, WHO-Europa, Ginebra.

UNIVERSIDADES POR EL COMERCIO JUSTO

David Comet Herrera

Responsable de la Campaña “Universidades por el Comercio Justo” de la Organización IDEAS

Introducción

Durante los últimos años la cooperación universitaria ha cobrado un importante papel dentro de la cooperación española. En este sentido, se han creado áreas y departamentos específicos que tratan de contribuir, principalmente, a la sensibilización y concienciación de la comunidad universitaria sobre la realidad mundial, la divulgación científica desde la perspectiva del codesarrollo y también la ejecución de proyectos de cooperación directa orientados, principalmente, a la transferencias de conocimientos entre universidades a nivel mundial u otras contrapartes de carácter social, empresarial o académico.

Así, el Comercio Justo se presenta, dentro de estas políticas, como una posibilidad que aúna varias líneas de trabajo: por una parte, permite sensibilizar y concienciar sobre la necesidad de cambiar las pautas de consumo cotidianas para contribuir a un modelo de desarrollo sostenible, favoreciendo un consumo crítico y responsable; por otra parte, facilita el acceso a medios propios de la cooperación al desarrollo por parte de los consumidores finales, facilitando una percepción más adecuada sobre la forma en que se puede contribuir a mejorar las condiciones de vida y trabajo de miles de trabajadores y productores de países empobrecidos. El Comercio Justo ha sido reconocido como una herramienta eficaz para la erradi-

cación de la pobreza extrema y una forma de Desarrollo Sostenible por parte del Parlamento Europeo.

Teniendo en cuenta este contexto IDEAS en el año 2008, y en el marco del Programa de Ciudades por el Comercio Justo, pone en marcha la campaña titulada “Universidades por el Comercio Justo” con la que se pretendía conseguir el compromiso de las universidades españolas en el fomento, divulgación y apoyo al Comercio Justo. En un primer momento se definió el modelo de Universidad por el Comercio Justo teniendo como referencia la campaña internacional “Fairtrade Universities” puesta en marcha por la Asociación del Sello de Comercio Justo en países como Reino Unido. Ya en el año 2008, una vez presentada la campaña, se adhiere a la iniciativa la Universidad de Jaén. Desde entonces un total de 11 universidades participan en la campaña con el compromiso de desarrollar un modelo de Universidad por el Comercio Justo, que incluye el mantener actividades de sensibilización periódicas para el fomento del consumo responsable, el posicionamiento político a favor del Comercio Justo, la consideración de criterios éticos y de Comercio Justo en sus procesos de contratación, la introducción de oferta de productos de Comercio Justo en comedores colectivos o cafeterías, y por último la creación y mantenimiento de un grupo de trabajo que coordine todas las acciones a favor del Comercio Justo.

En este artículo se intentará relacionar la gestión y función universitaria con la integración de políticas de cooperación internacional al desarrollo a través del apoyo al Comercio Justo. Para ello, se comenzará explicando qué es Comercio Justo y por qué debe apoyarse, para continuar relacionando las posibilidades que ofrece con la gestión y función de la universidad en el ámbito social, económico, político y académico.

El Comercio Justo: una vía innovadora de cooperación universitaria al desarrollo

Los sistemas de producción, que son la base para la obtención de los productos necesarios para la supervivencia y bienestar de la humanidad, vienen a dar respuesta a tres preguntas

básicas relacionadas con el binomio necesidad y agotamiento de los recursos: qué producir, cómo producir y para quién producir.

El establecimiento de flujos de intercambio de bienes entre sociedades humanas ha llevado al desarrollo de sistemas de producción adaptados a los modelos económicos de cada una de las etapas históricas. Desde la agricultura de subsistencia, característica de sociedades primitivas, hasta los sistemas de producción “fordista” asociados a la revolución industrial, iniciada a partir del S.XVII, los modelos económicos se han ido adaptando a las necesidades y demandas sociales, llegando a nuestros días con una fuerte tecnificación de los medios de producción y un mercado globalizado donde al día se producen millones de intercambios en el comercio internacional, sujetos a reglas establecidas no sólo por las empresas o partes del intercambio, sino también de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En este sentido, diversos factores intervienen en estos intercambios que pueden, de forma inadvertida, estar produciendo efectos negativos sobre las sociedades humanas y el medio ambiente; factores económicos como el exceso de oferta de materia prima en el mercado mundial que lleva a precios bajos e inestables o el poder de compra de las empresas transnacionales, facilitado por sus grandes volúmenes de compra de materias primas conlleva un efecto negativo sobre el medio ambiente y el bienestar de los trabajadores y trabajadoras de países en vías de desarrollo. De hecho, genera una distribución desigual de los beneficios en toda la cadena de suministro que provoca una separación cada vez mayor entre ricos y pobres, causa una degradación paulatina del medio ambiente o permite y favorece situaciones de injusticia y explotación laboral, alimentada por el pago de precios muy bajos a los productores, que soportan una vulneración sistemática y constante de sus derechos fundamentales. Ello favorece una competencia desleal entre empresas que aplican criterios de responsabilidad social, atendiendo a las condiciones en las

que se producen los productos que comercializan, y aquellas que o bien se desinteresan o bien no atienden a estos parámetros.

Así, principalmente, los pequeños grupos de productores de países en vías de desarrollo se encuentran con un doble problema: el reducido número de compradores al que pueden vender su producción (empresas transnacionales) y el bajo precio de materias primas como el café (establecido en la mayoría de los casos en los mercados de futuros y bolsas internacionales de Nueva York o de Londres) con el que en ocasiones no pueden hacer frente a los costes de producción. Ello provoca que existan campesinos/as que deciden abandonar sus tierras y emigrar a las grandes urbes donde buscar trabajo, o en el mejor de los casos, seguir en sus explotaciones manteniendo un bajo precio gracias al pago de bajos salarios, condiciones de explotación laboral y en algunos casos permitiendo el trabajo infantil, o incrementando su endeudamiento con entidades financieras.

El Comercio Justo, como sistema alternativo de comercio internacional, intenta solventar dichas problemáticas con el desarrollo e integración de valores como la solidaridad, el respeto, la sostenibilidad y la igualdad en la mesa de negociación, intentando recuperar y construir un sistema económico al servicio del bienestar de las personas y la sostenibilidad ambiental, dejando en un segundo plano la maximización de beneficios, posibilitando así un mayor equilibrio y mejor reparto de los beneficios entre todos los agentes que integran la cadena comercial.

El Comercio Justo se define como una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional contribuyendo a un desarrollo sostenible que ofrece mejores condiciones comerciales y asegura los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los/as consumidores/as, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en

las reglas y prácticas del comercio internacional convencional¹. Los principios sobre los que se sustenta el Comercio Justo según establece la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo nº 2005/2245 (INI) son:

1. El pago de un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de Comercio Justo.
2. Parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita.
3. El respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores.
4. El seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación.
5. Frecuentes estudios de impacto sobre las actividades de Comercio Justo.
6. Una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de Comercio Justo.
7. Transparencia y trazabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor.
8. Unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
9. La protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social.
10. Programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus

organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del Comercio Justo.

11. Actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del Comercio Justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional.
12. Respeto al medio ambiente. Todas las partes de las relaciones de Comercio Justo colaboran en la mejora continua del impacto medioambiental de la producción y el comercio mediante el uso eficiente de las materias primas a partir de fuentes sostenibles, reduciendo el uso de energía de fuentes no renovables y mejorando la gestión de los residuos. Se estimula la adopción de los sistemas de producción ecológica en la agricultura (a lo largo del tiempo y sujeto a las condiciones locales).

El Comercio Justo ha sido reconocido como una forma eficaz de erradicación de la pobreza y de desarrollo sostenible. El Comité Económico y Social Europeo (órgano consultivo de la Unión Europea) se ha pronunciado a favor de los canales de Comercio Justo como forma de contribuir a un desarrollo sostenible recogiendo incluso las diferencias del margen comercial generado para las comunidades productoras entre los productos alimenticios convencionales y los de Comercio Justo².

¿Qué porcentaje del precio final recibe el productor?

Uno de los principales obstáculos con los que se encuentra el productor a la hora de garantizar la viabilidad de su explotación es el precio al que se le paga su producción, máxime cuando éste está sujeto a los mecanismos especulativos que rigen los mercados de futuros o bolsas internacionales que mantienen una inestabilidad permanente de los precios, que a su vez genera gran inseguridad al productor. Por ejemplo, la supuesta oferta y demanda que se da en las bolsas internacionales entre vendedores y compradores de café es la que determina el precio medio de esta materia prima. Dicho pre-

¹ Definición de FINE plataforma informal que aglutina a las principales estructuras organizativas de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS)

² OPINION of the Section for Agriculture, Rural Development and the Environment on Fair trade food products: self-regulation or legislation? NAT/415 – CESE 14/2009 FR/CD/NT/hn

cio no obedece al coste de producción conocido por los productores o sus asociaciones representativas, ni por acuerdos de los países productores para el sector café, sino por complejos sistemas especulativos de las Bolsas de Nueva York y Londres. Esta situación que hace que el centro de decisión no esté vinculado a los medios de producción, obviando por tanto a los productores a los que, en muchas ocasiones, condena a vender su producción por un precio muy bajo que no cubre ni los costes mínimos de producción.

En este sentido, el Comercio Justo establece anualmente un precio mínimo por materia prima que es acordado por entidades productoras y Organizaciones de Comercio Justo bajo el cual no se puede comercializar ningún producto bajo las redes y denominación de Comercio Justo. En la totalidad de los casos el precio medio que se paga por cada una de las materias primas comercializadas en las redes de Comercio Justo es superior al de las vías convencionales. Para corroborar este dato a continuación se expone el porcentaje que percibe el productor referido al precio final de los productos detallados. En todos los casos, el Comercio Justo supera al comercio convencional.

| | CONVENCIONAL | COMERCIO JUSTO |
|----------------------|--------------|----------------|
| Café | 5% | 17% |
| Té Darjeeling | 7% | 9,5% |
| Azúcar | 2,5% | 3,8% |
| Quinoa | 6,7% | 8,5% |
| Arroz Basmati | 6,5% | 9,5% |

Por ejemplo, segunda materia prima (legal) de importancia en el comercio internacional sólo por detrás del petróleo, es una de las más significativas del cuadro, por haber una gran diferencia entre los que perciben los productores en las redes de comercio convencional y las de Comercio Justo; a éstos sólo les llega alrededor del 5% del precio final del café, mientras

que a las empresas distribuidoras se quedan entre el 20-35%. En el caso del Comercio Justo el porcentaje del precio final que le llega al productor se incrementa hasta el 17%, un 12% más respecto al comercio convencional, lo que supone triplicar el precio y por tanto, repartir mejor los beneficios entre todas las partes de la cadena comercial, siendo la parte más dañada y vulnerable los grupos productores.

Si queremos identificar las causas es necesario correlacionar dicho aspecto con el contexto en el que se mueve la producción y comercialización del café, así podemos obtener algunas respuestas. Por una parte los países productores y exportadores de café son países en vías de desarrollo, tales como Brasil o Vietnam, representando juntos más del 50% de las exportaciones a nivel mundial. A ellos se suman países como Colombia, Burundi, Etiopía, o Uganda, donde la escasa educación recibida por los productores y el bajo nivel de desarrollo, así como la dependencia a la exportación de sus producciones, favorecen a las cuatro multinacionales que controlan el 50% del mercado de café a nivel internacional (Nestlé, Procter&Gamble, Kraft/Philip Morris y Sara Lee) que consiguen bajos precios de compra y por ende alcanzan grandes márgenes y beneficios en sus cuentas de resultados. Este control del mercado se incrementa en España en un 70%.

Dicho sector productivo, ha sido muy denunciado en casos de explotación laboral, discriminación, y vulneración de Derechos Humanos. En este sentido, diferentes publicaciones muestran el drama que esconde el sector en la producción. *Tea and Coffee Trade Journal* señalaba que entre el 7 y el 12% de la fuerza de trabajo del sector del café era ejercida por niños y niñas, estando asociado el cultivo del café a la explotación laboral de la infancia. En países como Kenia ese porcentaje se incrementaba hasta el 30%.

Por otro lado, otro de los problemas asociados al sector estriba en los bajos salarios pagados a los trabajadores. Según la ONGD Global Exchange, en Guatemala el salario medio de los trabajadores del café es de 127 dólares, teniendo un coste la cesta básica de alimentación alrededor de 171 dólares que

podrían incrementarse hasta 313 dólares mensuales si incluimos seguros sanitarios, transporte o vestimenta. Ello nos confirma que los bajos precios del café están soportados por bajos salarios que ni siquiera cubren los gastos mínimos para la subsistencia.

Estas situaciones, unidas a las de degradación medioambiental, principalmente asociadas a prácticas de monocultivo y uso de fertilizantes y plaguicidas químicos dañinos para la salud, nos muestran un panorama en la producción que dista de ser sostenible y equitativo, algo que sin duda, la práctica del Comercio Justo ayuda a corregir.

El Comercio Justo en la Universidad

Universidades por el Comercio Justo es una campaña que trata de acercar a la comunidad universitaria la realidad y problemáticas de los grupos productores de países empobrecidos provocadas por las reglas de comercio internacional, proponiendo como alternativa el Comercio Justo como marco ético de relaciones comerciales y forma de consumo responsable que fomenta el desarrollo humano, social y económico de los/as campesinos/as y artesanos/as del Sur.

La iniciativa de "Fairtrade Universities" nace en Reino Unido en el año 2003 cuando se entregó por primera vez el estatus de Universidad por el Comercio Justo a la universidad de Oxford (Reino Unido); desde entonces, cientos de universidades, fundamentalmente europeas, se han adherido a la iniciativa y han desarrollado el modelo de Universidad por el Comercio Justo. En España en abril de 2008 se entrega el primer título a la Universidad de Jaén.

El desarrollo del concepto ha ido incorporando matices que han servido para vincular el apoyo al Comercio Justo tanto como una política de cooperación internacional al desarrollo así como parte de las de Responsabilidad Social Universitaria. Así universidades españolas como las de Córdoba, Extrema-

la o Alcalá, lo incorporaran dentro de sus planes estratégicos de cooperación al desarrollo, mientras que otras como las de Jaén incluyen tanto sus planes como acciones concretas dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Universitaria. Dicha utilización del Comercio Justo como política ambivalente demuestra que es un concepto integral que permite ser un modelo de gestión y una forma de hacer cooperación y educación al desarrollo.

¿Qué es una Universidad por el Comercio Justo?

La campaña de Universidades por el Comercio Justo persigue este objetivo descentralizando las vías de cooperación universitaria posibilitando que los consumidores/as puedan cooperar con países empobrecidos directamente, a través de la compra de productos de Comercio Justo.

Un modelo de Universidad por el Comercio Justo persigue básicamente acercar el Comercio Justo a la comunidad universitaria a través de cuatro acciones que son:

1. Formar un grupo universitario en el que estén presentes los agentes universitarios para coordinar actividades y acciones a través de las cuales se persigue coordinar todas las acciones que favorezcan el desarrollo de un modelo de Universidad por el Comercio Justo. En dicho grupo es adecuado que participen, al menos, asociaciones estudiantiles, departamentos de cooperación y de coordinación de procesos de contratación, representantes de empresas proveedoras y ONGDs locales.
2. Adoptar un compromiso político a nivel institucional que posicione a la universidad a favor del Comercio Justo, ello, a través de la firma de una Declaración institucional por parte de los órganos de gobierno dónde se relacionen los compromisos concretos referidos a la promoción y apoyo al Comercio Justo. Entre dicha declaración, como acción propia, debe incluirse el compromiso material de considerar criterios de Comercio Justo en los procesos de contratación pública.

3. Incorporar productos de Comercio Justo en los servicios que presta la Universidad, fundamentalmente, en aquellos dónde tienen cabida como las cafeterías y los comedores colectivos. El Comercio Justo como sistema de comercio internacional dispone de una gama de productos muy limitada, por lo que, en la mayoría de casos se trata de productos como café, azúcar de caña, té o cacao.
4. Sensibilizar y promocionar el Comercio Justo a través de actividades que se organicen con cierta periodicidad, tales como el Día Internacional del Comercio Justo.

Actualmente 15 universidades españolas participan en la Red de Universidades por el Comercio Justo con prácticas exitosas. Cinco de ellas ya han conseguido el estatus de Universidad por el Comercio Justo que son las Universidades de Jaén, Córdoba, Cantabria, Málaga y Alcalá. Otras universidades se encuentran desarrollando el modelo entre las que podemos destacar a las universidades de Extremadura, Valencia, Valladolid, Huelva, Sevilla, en Madrid la Complutense, la Autónoma, la Rey Juan Carlos, la Carlos III y la UNED. A continuación se detallan los logros más significativos de las universidades declaradas “Universidades por el Comercio Justo”:

- La Universidad de Jaén comenzó a desarrollar acciones en el año 2008 cuando desde IDEAS se contacta con dicha universidad para que participara activamente en la campaña de Universidades por el Comercio Justo. Durante ese año la universidad consiguió insertar productos de Comercio Justo en sus cafeterías, firmar una declaración institucional a favor del Comercio Justo, realizar compras habituales de productos de Comercio Justo y organizar acciones de sensibilización y formación sobre Comercio Justo. Lo más destacable del trabajo de la Universidad de Jaén ha sido la continuidad en las acciones puestas en marcha y el mantenimiento de las mismas, que progresivamente se han ido incorporando dentro de la estrategia de Responsabilidad Social Universitaria de la propia universidad.

- La Universidad de Cantabria destaca por haber realizado y aprobado un completo Plan de Comercio Justo, con el que intenta implantar un modelo de Universidad por el Comercio Justo. Fue una de las primeras universidades que apostaron por la campaña y se involucraron en las acciones a llevar a cabo. De igual forma, destacaba el compromiso que dicha institución tenía con el Comercio Justo previamente a incorporarse a la campaña ya que en sus cafeterías se venía sirviendo café de Comercio Justo procedente de Nicaragua a instancias de una asociación universitaria que promovía el consumo responsable. Hoy cuenta con el reconocimiento de Universidad por el Comercio Justo.
- La Universidad de Córdoba destaca por haber constituido un grupo de trabajo interuniversitario integrado por diferentes agentes y departamentos universitarios y ONGDs. Todas las acciones puestas en marcha por la universidad han sido coordinadas desde dicho grupo de trabajo. Además, ha sido el encargado de desarrollar un “Plan de Acción 2011-2012” que ha impuesto metas cuantificables a corto plazo sobre acciones a favor de un consumo responsable y un Comercio Justo dentro de la universidad. Así la Universidad ha conseguido desarrollar de forma integral dichas acciones consiguiendo resultados de impacto como la inserción de café de Comercio Justo en sus cafeterías o la sensibilización masiva del personal administrativo, a la cual se ha llegado a través de cursos de formación interna.
- La Universidad de Alcalá fue la primera universidad de la Comunidad de Madrid a la que se le otorgó el título de Universidad por el Comercio Justo. Dicha entidad ha asociado a sus planes de mejora en la gestión universitaria acciones a favor de Responsabilidad Social que incluyen el Comercio Justo. Así ha conseguido disponer de café en sus cafeterías y mantener un plan de actividades anual en el que se incluyen algunas actividades para favorecer el Comercio Justo. Otro aspecto reseñable es que la introducción de productos de Comercio Justo en sus tiendas ha significado incrementar el ac-

ceso a dichos productos a la comunidad universitaria, que ha venido sumando a cada vez más consumidores como corrobora las ventas de dichas tiendas universitarias.

- La Universidad de Málaga desde 2009 mantiene un compromiso con el apoyo y difusión del Comercio Justo dentro de la Universidad. Como una de sus primeras medidas incorporó a sus compras habituales del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación productos de Comercio Justo entre los que destacan bolsas y camisetas de Comercio Justo que regalaban, entre otros, a los nuevos estudiantes. También han incorporado productos de Comercio Justo a algunos de sus servicios tales como el vending o las cafeterías, además de incorporar la temática de Comercio Justo a algunos de sus planes de estudio, másteres y otras acciones formativas.

El resto de universidades adheridas a la campaña también han iniciado acciones interesantes a favor del Comercio Justo, aunque hemos querido poner en valor aquellas que ya lo han conseguido³.

Conclusión

La campaña de Universidades por el Comercio Justo se ofrece como una herramienta y metodología de trabajo integral, que complementa a las universidades para que apoyen el Comercio Justo como vía innovadora de cooperación al desarrollo. Para ello, implica a toda la comunidad universitaria e incluye a agentes de la sociedad civil que, habitualmente, están ajenos a dichas políticas.

Los principales logros conseguidos hasta el momento han sido involucrar a 15 de las 72 universidades españolas; es decir, al 20% de las universidades en el desarrollo de acciones a favor del Comercio Justo, otorgándole mayor visibilidad en dicho ámbito. Así, se ha conseguido acercar el Comercio Justo a miles de estudiantes que en su futura vida profesional po-

drán ejercer de forma ética y corresponsable su función en la vida económica, social, política y cultural.

Entre los principales retos de futuro está hacer partícipes de la campaña a más universidades y consolidar el trabajo ya realizado en las universidades que han conseguido el estatus insertando cada vez más la gestión interna y la labor académica de las universidades el Comercio Justo, la Soberanía Alimentaria, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria como formas de contribución a un modelo de Desarrollo más acorde con las necesidades humanas y los límites ecológicos del planeta.

Bibliografía

- AERCE, IDEAS y NEXOS, 2008, Guía técnica para la compra sostenible.
- BAKEAZ e IDEAS, 2011, Manual “El Comercio Justo en las compras públicas”, Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional.
- CECJ, 2011, *El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas*, Icaria Editorial, Madrid.
- EFTA e IDEAS, 2005, Manual de compra pública ética: Inserción del Comercio Justo en los contratos administrativos.
- IDEAS, 2011, Guía *El Comercio Justo en la universidad*, Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid.
- IZQUIERDO LEJARDI, A., RODRÍGUEZ, L., 2007, El Comercio Justo como herramienta de consumo responsable, Cuaderno Bakeaz nº 84.
- LESMES ZABALEGUI, S., RODRÍGUEZ, L., 2008, Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales.
- MOSCHITZ, S., Guía CARPE de compra responsable. Ciudades Europeas por el Consumo Responsable.

³ Para más información sobre el proceso que siguen estas universidades puede consultarse la página web www.ciudadporelcomerciojusto.org

DIRECTORIO

ALMERÍA

Bio Amapola

C/ Amapola nº 11
04004 Almería
Tfno: 950 25 33 65
bioamapola@hotmail.com

Eco Vida

Paseo Marítimo Almería
Edificio Presidente B
04007 Almería
Tfno: 950 27 07 22

El Tirabeque

C/ Santa Matilde, nº 10
04003 Almería

C/ Catedrático Joaquín Rodríguez, nº 17
04400 Alhama (Almería)
eltirabeque-contacto@lists.ourproyect.org

La Semilla Verde

C/ Cardenal Herrera Oria, nº 11
04005 Almería
Tfno: 950 26 91 99
infobio@semillaverde.net

CÁDIZ

La Huerta de San Miguel

C/ San Miguel nº 4
11011 Cádiz
Tfno: 956 22 96 79
info@lahuertadesanmiguel.com

Kuyapayana

C/ San Antonio Abad,
(Barrio del Pópulo)
11005-Cádiz
Tfnos: 956 28 99 15/956 21 46 91
Cooperacion.cdcadiz@caritas.es

C/ Clara Campoamor s/n
11130 Chiclana de la Frontera (Cádiz)
Tfno: 956 40 21 74
Cooperacion.cdcadiz@caritas.es

C/ Real, nº 7

11178 Paterna de Rivera (Cádiz)
Tfno: 956 41 65 24
Cooperacion.cdcadiz@caritas.es

Punto Solidario

Avda. Marconi, nº 16
11009 Cádiz
juan.pb@abriendofrentes.net
C/ Rosario nº 8
11100 San Fernando (Cádiz)
juan.pb@abriendofrentes.net

Komundi

C/ Fray Tomás del Valle, nº 5
11201 Algeciras (Cádiz)
Tfno: 956 66 54 62
komundi@telefonica.net

La Mar Solidaria

C/ Teniente Miranda, nº 177
11201 Algeciras (Cádiz)

Tienda de Comercio Justo

C/ Armas, nº 9
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tfno: 956 32 45 57
cjerez@intermonoxfam.org

PROYDE

C/ Teresa de Calcuta nº 70
11510 Puerto Real (Cádiz)
Tfno: 956 83 00 96
ptoreal@proyde.org

Tienda de Comercio Justo

C/ Nueva s/n
Puerto Real (Cádiz)
Tfno: 956 47 49 59

CÓRDOBA

Almocafré

Avda. De los Custodios, nº 5
14004 Córdoba
Tfno: 957 41 40 50
almocafre@almocafre.com

Ecotienda El Planeta Azul

C/ Alcalde de la Cruz Ceballos nº 16
14004 Córdoba
Tfno: 957 46 80 57
ecotiendaplanetaazul@gmail.com

Ecotienda Madre Tierra

Plaza Aladreros nº 9
14003 Córdoba
Tfno: 957 48 64 02
madretierraecotienda@gmail.com

Efecto Tortuga

Avda. Rabanales, nº 27
14007 Córdoba
Tfno: 957 25 72 02
infocordoba@efectotortuga.com

IDEAS del Mundo

C/ Claudio Marcelo, nº 7
14002 Córdoba
Tfno: 957 47 48 80
tiendacordoba@ideas.coop

Mosayco Mediterráneo

(Punto de Economía Solidaria)
C/ Corregidor Luis de la Cerda, nº 6
14003 Córdoba
Tfno: 957 47 03 46
mosaycomediterraneo@hotmail.com

Nueva Aventura

Avda. Jesús Rescatado, nº 12
14010 Córdoba
Tfno: 957 82 18 37
Nuevaaventura.net@gmail.com

La Tejedora

(Sede de COPADE)
C/ Gutiérrez de los Ríos, nº 10
14002 Córdoba
Tfno: 957 485 845
info@latejedora.org
andalucia@copade.org

Intermón-Oxfam

C/ Cruz Conde nº 10, 2ª planta, puerta 6
14001 Córdoba
Tfno: 957 48 27 60
ccordoba@intermonoxfam.org

Setem

C/ Músico Tomás Luis de Victoria, Local 30,
Asoc. Vecinos "La Voz".
14004 Córdoba
Tfno: 957 20 42 74
cordoba@setem.org

GRANADA

Consumo Cuidado

C/ Madre Riquelme, nº 1
18002 Granada
Tfno: 958 27 11 99
info@consumocuidado.org

Ecotienda Umbela

C/ Varela nº 8
18009 Granada
Tfno: 958 22 91 92
ecotiendaumbela@hotmail.com

El Encinar

C/ Margarita Xurgú, nº 5
18007 Granada
Tfno: 958 81 94 32
asociacion.el.encinar@gmail.com

La Bóveda

Pza. Isabel la Católica nº 4
18009 Granada
Tfno: 958 224 676
laboveda@ugr.es

Setem Andalucía

C/ Palencia nº 33, Urb. "Los Nidos",
Local 19-B, 18008 Granada
Tfno: 958 81 89 38
andalucia@setem.org

Tienda de Comercio Justo

C/ Cruz, nº 44
18002 Granada
Tfno: 958 25 94 80
cgranada@intermonoxfam.org

Tienda de la Solidaridad

C/ Calderería Nueva, nº 4
18010 Granada
Tfno: 958 21 06 16
tiendadelasolidaridad@gmail.com

Asociación BioCastril

Plaza del Ayuntamiento s/n
18818 Castilleja (Granada)
biocastril2007@yahoo.es
asociacionbiocastril@hotmail.com

Ecotienda La Papaya Feliz

C/ Acera del Pilar nº 8
18697 La Herradura (Granada)
ecotiendapapayafeliz@gmail.com

Ecotienda Artemisa

C/ Lotería nº 1 (Plaza de las Palmeras)
18600 Motril (Granada)
Tfno: 958 834 237
artemisamotril@gmail.com

HUELVA

Cáritas Diocesana

Avda. Santa Marta, nº 82
21005 Huelva

Tfno: 959 24 52 26
comunicacion@caritashuelva.org

Consumo Gusto

Plaza Eugenio Hermoso, nº 3, 5º E
21007 Huelva
Vivero Empresarial Los Rosales
C/ Campo de Montiel s/n
consumogustohuelva@gmail.com

Tienda de Comercio Justo

C/ Béjar, nº 7
21001 Huelva
Tfno: 959 24 56 13
huelva@intermonoxfam.org

Amatura Roma

C/ San Pedro, nº 22
21200 Aracena (Huelva)
Tfno: 959 12 84 85
amaturaroma@hotmail.com

JAÉN

Tisana Herbodietética

C/ Hurtado, nº 23
23001 Jaén
Tfno: 953 24 37 46
tisana@wutanjaen.com

Alimentos Ecológicos

Mercado Municipal de Abastos, puesto 14
23470 Cazorla (Jaén)
masantma@yahoo.es

MÁLAGA

La Breva

C/ Salesianos nº3 Local 1
29014 Málaga
Tfno: 952 25 34 77
labreva@gmail.com

Tienda de Comercio Justo

C/ Muro de la Puerta Nueva nº 7 y 9
29005 Málaga
Tfno: 952 22 15 64
comerciojustomalaga@hotmail.com

Tienda de Comercio Justo

C/ Nosquera, nº 2
29007 Málaga
Tfno: 952 21 52 24
cmalaga@intermonoxfam.org

Soy Natural

Avda. Mayorazgo
(Barriada El Limonar)
29016 Málaga
Tfno: 952 06 17 08
info@soynatural.org

Fundación COPRODELI

C/ Peteneras nº 194 C
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tfno: 952 41 06 89
andalucia@fundacioncoprodeli.org

Ecotienda Pura Vida

C/ Luis de Armiñán, nº 166
29480 Gaucín (Málaga)
Tfno: 952 15 13 69
puravidagaucín@yahoo.es

SEVILLA

La Ortiga

C/ Tigris, esquina Séptimo Día.
41020 Sevilla
Tfno: 954 25 06 78
correo@laortiga.com

C/ Cristo del Buen Fin nº 4
41002 Sevilla
Tfno: 954 90 63 06
correo@laortiga.com

PROYDE

Avda. San Juan de la Salle nº 2, local B
41008 Sevilla
Tfno: 954 35 70 14
proydeandalucia@lasalle.es

Tienda de Comercio Justo

C/ Muñoz Oliver, nº 5
41001 Sevilla
Tfno: 954 21 20 20
sevilla@intemonoxfam.org

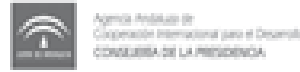
Ayuda en Acción

C/ Fernández de Ribera nº 32, 3º B
41005 Sevilla
Tfno: 954 21 51 63
jtorres@ayudaenaccion.org

Solidaridad Internacional Andalucía

C/ Juan Antonio Cavestany nº 20 A
41018 Sevilla
Tfno: 954 54 06 34
andalucia@solidaridad.org

ANEXOS



CUESTIONARIO SOBRE VENTAS DE PRODUCTOS DE CJ EN ANDALUCÍA

Destinado a organizaciones importadoras que comercializan sus productos en Andalucía



Completar únicamente con los datos referentes a las ventas a entidades y organizaciones ubicadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla)

DATOS DE CONTACTO

Nombre de la importadora:

Persona de contacto:

E-mail:

Teléfono de contacto:

Fecha:

VOLUMEN DE VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN ANDALUCÍA

| Canales de distribución en Andalucía | Volumen de ventas en 2010 (€ o %) |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Tiendas y organizaciones de Comercio Justo | |
| Herboristerías, tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos. | |
| Otros minoristas (pequeño comercio) | |
| Empresas de máquinas vending | |
| Supermercados (se excluyen las Grandes Superficies) | |
| Canales de venta para consumo directo | |
| Administraciones Públicas | |
| Empresas Públicas | |
| Empresas Privadas (excluir puntos de ventas) | |
| Hostelería (Bares, restaurantes, Catering) | |
| Grupos de consumidores directos | |
| Total Andalucía: | |

VOLUMEN DE VENTAS POR PRODUCTOS EN ANDALUCÍA Y ORIGEN DE LOS MISMOS

| Productos | Volumen de ventas totales en 2010 (€ o %) | Países de origen en 2010 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|
| ALIMENTACIÓN | | |
| Café | | |
| Cacao /Chocolates | | |
| Azúcar | | |
| Te e infusiones | | |
| Bebidas alcohólicas | | |
| Bebidas no alcohólicas | | |
| Mermelada y miel | | |
| Galletas y snacks | | |
| Cereales y legumbres (arroz, frijol, maíz, quinua, cous-cous, etc) y productos derivados | | |
| Otros alimentos (desagregar) | | |
| Total Alimentación: | | |
| ARTESANÍA | | |
| textil ropa y calzado | | |
| Textil hogar | | |
| Complementos | | |
| Bisutería | | |
| Juegos y juguetes | | |
| Decoración | | |
| Otras artesanías (desagregar) | | |
| Total Artesanía: | | |
| COSMÉTICA NATURAL | | |
| Aseo personal | | |
| Cremas | | |
| OTROS PRODUCTOS (desagregar) | | |
| Total Cosmética Natural: | | |
| OTROS PRODUCTOS (desagregar) | | |
| Escritorio y papelería | | |
| Muebles | | |
| OTROS PRODUCTOS (desagregar) | | |
| Total Otros Productos: | | |
| TOTAL PRODUCTOS: | | |

ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES/AS

| Nombre de la organización | País | Tipo de organización (Referido a su naturaleza jurídica) | Desde que año trabaja con la organización | (Indique si trabaja directamente con la organización productora o a través de una plataforma de organizaciones o en colaboración con otras importadoras) ¿Cuáles? |
|---------------------------|------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

COMENTARIOS

Con el objetivo de mejorar este cuestionario e ir afianzando en el análisis cuantitativo de las ventas de productos de CJ en Andalucía te invitamos a incluir a continuación cualquier comentario y/o sugerencia sobre el contenido del mismo



Agencia Andaluza de
Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJO DE LA PRESIDENCIA

CUESTIONARIO A PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA



DATOS DE CONTACTO

Nombre del establecimiento:

Persona de contacto:

E-mail:

Teléfono de contacto:

Número de instalaciones (almacenes, tiendas, sedes, etc)

Superficie comercial (m2, solo espacio comercial):

Fecha:

Lugar donde se ubica cada tienda o punto de venta Indique en cada fila la provincia y localidad de cada tienda

| NOMBRE DE LA TIENDA / PUNTO DE VENTA | LOCALIDAD | PROVINCIA |
|--------------------------------------|-----------|-----------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Tipo de punto de venta

Tipo de punto de venta (marque con una X donde corresponda)

Exclusivo de Comercio Justo

Ligada a una entidad/organización *

Independiente

Venta de Comercio Justo y otros productos

Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos o herboristería

Pequeño comercio / tienda de ultramarinos

Supermercados (se excluyen las Grandes Superficies)

Empresas de Máquinas Vending

Otras (especificar)

* Si es una organización Ligada a una entidad o asociación rellene los datos de la organización a la que pertenece

Nombre

Naturaleza Jurídica (seleccionar entre las opciones ofrecidas)

PERSONAL DEDICADO A LAS LABORES DE COMERCIO JUSTO SEGÚN TIEMPO DE DEDICACIÓN Y SEXO

Personal contratado

Número de hombres a jornada completa :

Número de mujeres a jornada completa:

Número de hombres a media jornada (o por horas) :

Número de mujeres a media jornada (o por horas):

TOTAL

Personal voluntario

Número de hombres:

Número de mujeres

TOTAL

VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

| AÑO DE VENTAS | Ventas de productos de Comercio Justo (en €) | Ventas totales de la organización / tienda (en €) |
|---------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 2010 | | |
| 2009 | | |

VOLUMEN DE VENTAS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (2010)

| Productos | Volumen de ventas (en € o %) |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| ALIMENTACIÓN | |
| Café | |
| Cacao /Chocolates | |
| Azúcar | |
| Te e infusiones | |
| Bebidas alcohólicas | |
| Bebidas no alcohólicas | |
| Mermelada y miel | |
| Galletas y snacks | |
| Cereales y legumbres (arroz, frijol, maíz, quinua, cous-cous, etc) y productos derivados | |
| Otros alimentos (desagregar) | |

Total Alimentación:

ARTESANÍA

textil ropa y calzado

Textil hogar

Complementos

Bisutería

Juegos y juguetes

Decoración

Otras artesanías (desagregar)

Total Artesanía:

COSMÉTICA NATURAL

Aseo personal

Cremas

OTROS PRODUCTOS (desagregar)

Total Cosmética Natural:

OTROS PRODUCTOS (desagregar)

Escritorio y papelería

Muebles

OTROS PRODUCTOS (desagregar)

Total Otros Productos:

TOTAL PRODUCTOS:

Importadoras de CJ con las que trabaja

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

VENTAS POR TIPO DE CLIENTE/CONSUMIDOR Y MODALIDAD DE VENTA

% de ventas (en 2010) según fidelidad del cliente / consumidor

| TIPOLOGÍA DE CONSUMIDOR Y CLIENTES | % de las ventas |
|------------------------------------|-----------------|
| Habitual | |
| Esporádico | |
| TOTAL | 100,00% |

% de ventas (en 2010) destinadas a cada uno de los siguientes tipos de clientes y grado de fidelidad de los mismos:

| TIPOLOGÍA DE CONSUMIDOR Y CLIENTES | % de las ventas | Fidelidad (predomina) |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Consumidor individual | | |
| Grupos de consumo | | |
| Administraciones públicas / Empresas Públicas (Comedores, regalos institucionales, etc.) | | |
| Empresas Privadas (Restauración, vending, etc) | | |
| Otros comercios y puntos de venta (tiendas tradicionales, supermercados, etc.) | | |
| Otros (especificar) | | |
| TOTAL | 100,00% | |

Modalidad de venta (marque con una X donde corresponda)

| | % de las ventas |
|--------------------------------------------------------|-----------------|
| Directa en tienda | |
| Internet | |
| Otros puntos de venta (ferias, eventos, catering, etc) | |
| Total | 100,00% |

OTROS CAMPOS DE ACTUACIÓN

| ¿Qué otro tipo de actividad de Comercio Justo, además de la comercialización, ha realizado durante 2010? | Importancia que tiene en su entidad |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Denuncia | |
| Educación para el Desarrollo /Sensibilización | |
| Incidencia política | |
| Investigación/estudios/publicaciones | |
| Apoyo/asesoría técnica a distancia a productores | |
| Formación externa e interna | |
| Participación en Ferias y otros eventos | |
| Proyectos de cooperación al desarrollo con los productores | |
| Otras (especificar) | |
| Trabaja, además de en el ámbito del CJ, en otros como: | Importancia que tiene en su entidad |
| Ayuda humanitaria y de emergencia. | |
| Acción social | |
| Defensa de los Derechos Humanos | |
| Defensa del medio ambiente | |
| Migración | |
| Consumo Responsable | |
| Sensibilización | |
| Formación | |
| Denuncia política | |
| Incidencia política | |
| Compra pública responsable | |
| Economía social alternativa | |
| Otros (especificar) | |
| Otros (especificar) | |

TRABAJO EN RED

¿Forma parte de una red/plataforma de CJ?
(Maque con una X en lo que corresponda)

Sí

No

En caso de respuesta afirmativa señalar ámbito.
(Maque con una X en lo que corresponda)

Internacional

Estatad

Autonómico

Local

¿Forma parte de una red/plataforma de ONGD, entidades sociales, organizaciones de economía social y solidaria, etc., distinta del CJ?
(Maque con una X en lo que corresponda)

Internacional

Estatad

Autonómico

Local

EL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2010: situación actual y realidad territorial



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



Agencia Andaluza de
Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA