



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Máster en Administración de Empresas
(MBA)**

Trabajo de Fin de Máster

**El Comercio Justo: más que
una marca**

Presentado por:

Luis Martín Cabello

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez y Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 4 de julio de 2019

RESUMEN:

El Comercio Justo es un movimiento con una relevancia creciente en la sociedad en la que vivimos, tanto por el volumen de negocio, aún muy reducido pero en aumento, como por el valor de crítica y transformación social que representa. En este trabajo nos hemos acercado a su origen y evolución, presentando el panorama actual del mismo. A continuación hemos estudiado los diversos modos de garantizar que los productos cumplen los principios del Comercio Justo y los principales sellos que lo certifican. En un tercer momento, para profundizar en el conocimiento del CJ, lo hemos abordado desde los debates ideológicos internos y las críticas que dicho movimiento recibe. Por último, como parte fundamental de este TFM, hemos contrastado esta información, entrevistando a diversos responsables de establecimientos que ofrecen productos de CJ, buscando tendencias de gestión y su percepción de la realidad del propio movimiento. Las conclusiones del trabajo ponen de relieve la potencialidad del movimiento y el reto de abrirse más a herramientas del mundo empresarial que le ayuden a cumplir sus objetivos, manteniéndose fiel a sus principios.

Palabras claves: Comercio Justo, sellos de garantía, canales de distribución.

Clasificación JEL: M14, D63, Q01.

ABSTRACT:

Fair Trade is a movement with a growing relevance in the society in which we live, both for the turnover, still very small but increasing, and for the value of criticism and social transformation that it represents. In this work we have tried to get closer to its origin and evolution, presenting the current situation of it. After that, we have studied the various ways in which the products are guaranteed to comply with the principles of Fair Trade and the different labels that certify it. Then, in order to take a close look to the knowledge of the Fair Trade, we have tackled it from the internal ideological debates and the criticisms that this movement receives. Finally, as the main focus of this Master's Thesis, we have contrasted this information, interviewing several managers of establishments that offer Fair Trade products, looking for management trends and their perception of the reality of the movement itself. The conclusions of the work highlight the potential of the movement and the challenge of becoming more open to the tools of the business world that help it to fulfill its goals, remaining faithful to its principles.

Key words: Fair Trade, certification label, distribution channels.

JEL Classification: M14, D63, Q01.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1.- EL COMERCIO JUSTO	7
1.1.- Reseña histórica	7
1.2.- El porqué del Comercio Justo	12
1.3.- Hacia una definición de Comercio Justo	15
1.4.- Principios del Comercio Justo	17
1.5.- Los eslabones del Comercio Justo	19
1.6.- El Comercio Justo en España y en el Mundo	21
1.6.1.- Situación en España	21
1.6.2.- Panorama mundial	25
2.- LA CERTIFICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO	27
2.1.- Garantía de los productos de Comercio Justo	27
2.2.- Los sellos de Comercio Justo	27
2.2.1.- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)	29
2.2.2.- World Fair Trade Organization (WFTO)	30
2.2.3.- Fair For Life	31
2.2.4.- El Símbolo de Pequeños Productores	32
2.2.5.- Ecocert – Comercio Justo	32
2.2.6.- Naturland	33
3.- ACERCAMIENTO CRÍTICO AL COMERCIO JUSTO	34
3.1.- Críticas externas	34
3.2.- Debates internos	36
3.2.1.- La certificación de productos a empresas de comercio convencional	36
3.2.2.- La entrada de grandes plantaciones y producción empresarial a gran escala en el CJ	37
3.2.3.- La venta de CJ en supermercados y grandes superficies	38
3.2.4.- Comercio Justo Sur-Norte o Comercio Justo global	40
3.2.5.- Transformar el comercio convencional desde dentro o de forma rupturista	41

4.- ESTUDIO SOBRE LA GESTIÓN Y LA VISIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS QUE OFRECEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	43
4.1.- Datos generales.....	44
4.2.- Noción del Comercio Justo y motivaciones para ofrecerlo	44
4.3.- La gestión de los productos de Comercio Justo	46
4.4.- La garantía en los productos de Comercio Justo.....	47
4.4.1.- Las importadoras de Comercio Justo	48
4.4.2.- Los sellos de Comercio Justo	49
4.5.- Comparativa entre productos de CJ y productos convencionales	50
4.6.- Lo que mueve a los consumidores	51
4.7.- Las críticas y los debates internos del Comercio Justo	53
4.7.1.- Críticas al Comercio Justo	53
4.7.2.- Debates internos.....	55
4.8.- El futuro del Comercio Justo	57
CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Evolución de las ventas de productos de CJ, 2008-2017	21
Gráfico 1.2: Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2008-2017	22
Gráfico 1.3: Gasto anual medio por habitante en productos de CJ, según países europeos 2016	23
Gráfico 1.4: Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2017	24
Gráfico 2.1: Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo certificados por Fairtrade en España, 2008-2017.....	28
Gráfico 2.2: Facturación por ventas de productos de CJ según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2017.....	28
Gráfico 2.3: Países con presencia de miembros de la WFTO.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Distribución del valor del café en la cadena de comercialización.....	13
Tabla 1.2: Volumen de ventas por países de productos de de CJ con sello Fairtrade en 2017	26
Tabla 4.1: Clasificación por tipos de establecimientos entrevistados.....	44
Tabla 4.2: Peso de las motivaciones para ofrecer CJ en los establecimientos	45
Tabla 4.3: Tipo de garantía de CJ que genera mayor confianza	48
Tabla 4.4: Número de establecimientos que conocen importadoras de CJ y venden sus productos	48
Tabla 4.5: Número de establecimientos que conocen sellos de CJ y venden sus productos.....	49
Tabla 4.6: Comparativa entre los productos de Comercio Justo y los productos convencionales	50
Tabla 4.7: Percepción de las principales motivaciones de los consumidores a la hora de comprar CJ.....	52
Tabla 4.8: Percepción de la confianza de los consumidores respecto al establecimiento y al sello	53
Tabla 4.9: Valoración de las críticas al CJ.....	53
Tabla 4.10: Posicionamiento respecto a los debates internos del CJ	55

INTRODUCCIÓN

La elección de este tema va en sintonía con lo que ha sido mi trayectoria personal, académica y profesional, más orientada al mundo de la educación y de lo social, que al mundo empresarial. De hecho, el motivo de matricularme en este MBA fue precisamente formarme en un campo en el que nunca había tenido oportunidad de hacerlo y, sobre todo, descubrir en qué medida el conocimiento del mundo de la administración de empresas podía inspirar e iluminar la gestión del ámbito de lo social.

Este es el contexto de la elección del tema del Comercio Justo, entendido como un movimiento que intenta integrar equilibradamente el beneficio económico y el beneficio social, la venta de productos y el consumo responsable, la gestión eficaz de una empresa y la participación democrática en la toma de decisiones, el atender las necesidades de las personas y la sostenibilidad del mundo en el que vivimos.

Por otra parte, quería acercarme a la realidad del Comercio Justo desde una perspectiva académica, intentando no caer en juicios de valor prematuros, en críticas o complacencias gratuitas o en posicionamientos apasionados.

Como el tema era muy amplio y abordable desde muchas perspectivas, con la ayuda de mis tutores fuimos centrándolo un poco en torno a algunos aspectos:

- El conocimiento de la “marca” Comercio Justo que, a raíz de la reflexión, fue derivando en un análisis de las entidades y los sellos que garantizan que un producto es de Comercio Justo (apartado 2).

- El estudio de la gestión y la percepción de las personas que administran establecimientos que comercializan este tipo de productos (apartado 4).

Para entender estos dos aspectos, vimos necesario hacer una presentación de lo que es el Comercio Justo y su panorama actual (apartado 1), y analizar cuáles son las críticas externas y los debates ideológicos específicos de este movimiento social y económico (apartado 3).

Mientras que los tres primeros capítulos se han elaborado en base a fuentes documentales: libros, trabajos académicos, recursos online, audiovisuales, etc., para el cuarto capítulo se ha realizado un pequeño estudio de campo a través de una encuesta a diversas personas con alguna responsabilidad en establecimientos que comercializan productos de Comercio Justo. Dicha encuesta se hizo en formato de entrevista personal ya que su carácter era más cualitativo que cuantitativo.

Para la formulación de la encuesta fue de gran ayuda el estudio de profundización realizado previamente en los tres primeros capítulos, ya que de este modo se ha logrado detectar algunos de los aspectos más interesantes y específicos del Comercio Justo y hacerlos motivo de valoración para los encuestados. Además, a mi juicio, esto ha dado un alto grado de coherencia interna al propio trabajo.

Por último, la elección del título indica un poco la evolución de la orientación del propio trabajo: la idea inicial era abordar el Comercio Justo desde una perspectiva de marca, enfocado desde el marketing, y creo que en parte sea ha logrado. Pero a la vez hemos descubierto la gran riqueza de humanidad y solidaridad que hay detrás de esta “marca”, y que le hace ser mucho más.

Desde el principio pensé que la realización de un trabajo sobre Comercio Justo resultaba muy interesante en el marco de un MBA, ya que dicha temática aborda asuntos relacionados con el marketing, con la dirección de empresas, con las finanzas y, de un modo especial, con el entorno económico, social y medioambiental que envuelve al mundo empresarial. De un modo o de otro, creo que esto se verá reflejado en el presente trabajo.

1.- EL COMERCIO JUSTO

1.1.- Reseña histórica

“Las combinaciones [las sociedades], así como todas las instituciones construidas en base a ellas, son invenciones del Hombre y, por consiguiente, comparten la limitada visión humana y todas sus imperfecciones. El COMERCIO JUSTO, por el contrario, es un simple desarrollo de principios que, aunque nuevos para el público, son tan viejos como la creación y durarán tanto como ésta.”¹

Esta cita data de 1841 y, aunque habría que matizar el contenido de lo que para el autor es Comercio Justo², nos indica que la inquietud por lograr un comercio equitativo y justo existe desde siempre y, según el autor, durará siempre.

Más allá de las numerosas citas que podríamos encontrar sobre el tema³, la historia nos enseña que el ser humano se ha dejado llevar muchas veces por el egoísmo y la búsqueda del poder, del placer y del poseer⁴. Y, por tanto, ha generado estructuras, también comerciales, que reflejan estas mismas tendencias.

Pero no es menos cierto que desde siempre el ser humano ha buscado otros principios y valores como el altruismo, el sentido comunitario, la solidaridad, la fraternidad, la paz y, también, la justicia. Y en muchas ocasiones, desde hace miles de años, lo ha plasmado en su tradición oral y

¹ Warren, J. (1841) “El Manifiesto”. Disponible en <http://www.mutualismo.org/el-manifiesto-de-josiah-warren/> [consulta: 15/05/2019].

² O “Comercio Equitativo”, según la traducción.

³ Un compendio de libros tan antiguo como la Biblia ya abordaba estos asuntos: “Por la multitud de tus iniquidades, por la injusticia de tu comercio, profanaste tus santuarios” (Ezequiel 28,18).

⁴ Además de esta categorización clásica, en este mundo de la comunicación y de las redes sociales, habría que añadir que el ser humano se deja llevar, hoy más que nunca, también por el “aparentar”.

escrita, como podemos descubrir en el pensamiento oriental⁵, en el pensamiento filosófico clásico⁶ o en las grandes corrientes religiosas.⁷

Pero como decían los clásicos, para entender las cosas lo primero es la “explicatio terminorum”, clarificar la terminología. Y para ello es importante distinguir el “comercio justo” del “Comercio Justo” (CJ):

- El comercio justo, con iniciales en minúscula, tiene toda la amplitud del significado lingüístico y hace referencia a la búsqueda de un modelo de comercio equitativo. Una inquietud que, como hemos visto, ha estado siempre presente en la historia de la humanidad y que está a la base del CJ.
- El Comercio Justo, con iniciales en mayúscula, hace referencia a un modelo de comercio internacional, a una tipología de productos y, en general, a un movimiento social⁸. De este concepto es de lo que hablaremos en el presente trabajo.

Aun habiendo acotado el concepto, es difícil encontrar el origen del movimiento del CJ⁹ ya que ha sido un término y una praxis que se han ido redefiniendo a lo largo de los años y con distintas manifestaciones en lugares geográficos diversos. Podemos identificar dos corrientes inspiradoras: una más de carácter “político”, basada en movimientos sociales progresistas que buscaban un cambio en las reglas del comercio mundial; y otra que surge en

⁵ “Mejor que el hombre que sabe lo que es justo es el hombre que ama lo justo”. Confucio (551 a.C. - 478 a.C.).

⁶ “En Platón. Entre las tres partes del alma (concupiscible, irascible y racional), a cada una de las cuales corresponde una virtud (templanza, fortaleza y prudencia), en cuanto forman parte de una unidad, debe reinar armonía, y esta armonía es la justicia, que es, por tanto la principal de las virtudes. De igual manera sucede en la sociedad: la armonía entre las tres clases sociales (productores, defensores y sabios), y entre los individuos que las integran, es la justicia. (...)”

“Aristóteles (...) se refiere a la justicia como virtud especial, y ésta es el hábito de dar a cada uno lo suyo, como más tarde la definiría Santo Tomás, señalando ya la división en conmutativa y distributiva. La justicia consiste en una igualación, y es la virtud que rige las relaciones del hombre con los demás, en el marco de la sociedad.” Foulquié, P. (1967): *Diccionario del lenguaje filosófico*. Editorial Labor. Barcelona. Voz: “Justicia”.

⁷ “El que va tras la justicia y el amor halla vida, prosperidad y honra.” (Proverbios 21,21).

“Dichosos los que tienen hambre y sed de justicia, porque serán saciados.” (Mateo 5,6).

“Dios ordena ser equitativo, benevolente y ayudar a los parientes cercanos.” (Corán 16,90).

⁸ Rodríguez de Vera Mouliáá, M. (2015): *El Comercio Justo. Análisis de un movimiento social dividido en el siglo XXI*. Universidad Pública de Navarra, pp. 100 y siguientes.

⁹ *Ibidem*, pp. 147 y siguientes. Este autor hace un recorrido muy exhaustivo de la historia del CJ y de los movimientos precedentes al mismo.

un contexto “religioso”, encauzada a través de iniciativas de solidaridad con los más desfavorecidos¹⁰.

La mayoría de las fuentes establecen el origen del Comercio Justo en la década de los 40, en Estados Unidos, donde surgen una serie de iniciativas en las que se vendían artesanías elaboradas en algunos países latinoamericanos¹¹, reduciendo los márgenes y eliminando intermediarios innecesarios, y garantizando así a los artesanos un precio adecuado.

Desde un punto de vista más institucional, uno de los momentos inspiradores del CJ tuvo lugar en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD¹²) realizada en 1964. En dicha Conferencia, y en sucesivas reuniones de la misma, los denominados países en vías de desarrollo reivindicaron la mejora en las condiciones de las relaciones comerciales, estableciendo unas reglas más justas, en vez de recibir simplemente ayudas.

Precisamente ésta era la actitud de los países altamente industrializados: por una parte ofrecían ayudas y, más aún, créditos con fuertes intereses que hipotecaban a los países en vías de desarrollo; y por otra parte, reducían al máximo los precios de compra de materias primas y protegían sus mercados con altos aranceles, haciendo imposible el desarrollo de los países empobrecidos.

A partir de las Conferencias sobre Comercio y Desarrollo, organizaciones y particulares promovieron la creación de tiendas UNCTAD que introducían productos del denominado “Tercer Mundo” cuya entrada estaba obstaculizada por los aranceles.

En 1967 la organización católica SOS Wereldhandel de los Países Bajos, comenzó a vender productos de los llamados países subdesarrollados, utilizando un sistema de venta por catálogo, a través de iglesias y grupos de

¹⁰ Cfr.: *Ibidem*, p. 148.

¹¹ Por ejemplo: la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) compraba bordados de Puerto Rico para venderlos en EEUU. Otra entidad, SERRV, vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur.

¹² *United Nations Conference on Trade and Development*. www.unctad.org.

En esa primera Conferencia se oyó de forma insistente el lema reivindicativo: “comercio, no ayuda”.

solidaridad. Poco después, en 1969, se abre la primera “tienda solidaria” en Breukelen, Holanda, iniciando una creciente apertura de este tipo de tiendas en los Países Bajos y el resto de Europa.

Un hito importante fue el lanzamiento en 1973 del primer café de Comercio Justo “Indio Solidarity Coffee”, producido en cooperativas de Guatemala. Esto supuso un fuerte impulso a este comercio alternativo.

En los años 70 hubo un gran crecimiento del movimiento de CJ a través de la creación de numerosas “tiendas mundo”, sobre todo en Europa, y aumentando también el sistema de venta por catálogo, más difundido en Norteamérica. El incremento del volumen de negocio permitió también una creciente diversificación en los productos. Además, se dio un aumento del activismo político y se estrecharon más las relaciones con las contrapartes de los países del Sur.

A partir de finales de los 80 y en las décadas siguientes, se da un fuerte desarrollo de redes internacionales y se inicia la creación de certificados de CJ:

- En 1984 tuvo lugar la primera reunión de tiendas que, 10 años después, se constituirían en la Red Europea de Tiendas del Mundo, NEWS¹³. Actualmente agrupa a unos 3.000 establecimientos.
- En 1987, 11 importadoras europeas crean la Asociación Europea de Comercio Justo. Unos años más tarde surge la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO¹⁴) que actualmente agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo.¹⁵
- En 1988 se creó en Holanda el primer sello de CJ, denominado “Max Havelaar”, para certificar que los productos marcados (en un principio fue solo el café) respondían a unos criterios medioambientales y de condiciones laborales. Con el paso de los años fueron surgiendo otros

¹³ Network of European Wordlshops.

¹⁴ World Fair Trade Organization.

¹⁵ La principal asociación internacional en este momento es WFTO, formada, entre otras, por 2 grandes asociaciones: IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo) y NEWS (Red Europea de Tiendas del Mundo).

Existen otras asociaciones no agrupadas en WFTO, entre las que destacan de forma significativa: EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo) y FLO (Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo).

sellos de CJ con diversos criterios de valoración, como veremos más adelante.

En los años 90 el movimiento de CJ se va consolidando y logrando un mayor reconocimiento social e institucional. Se continúa, además, con el proceso de estructuración y de trabajo en red. En 1998 se crea una red informal que reúne a las cuatro principales asociaciones (FLO, IFAT, NEWS! y EFTA) bajo el nombre de FINE¹⁶ y que llegó a consensuar la definición de CJ que hoy en día es más aceptada, como veremos más adelante.

El CJ del siglo XXI se ha constituido en “un movimiento global, estructurado y con una identidad colectiva definida”¹⁷. Podemos destacar algunas líneas de consolidación:

- Han avanzado en aspectos promocionales, se crean campañas variadas y novedosas¹⁸, y se trabaja en iniciativas de marketing social.
- Han logrado un considerable aumento de la gama de productos comercializados y han mejorado la calidad de los mismos.
- Realizan importantes acciones de incidencia política que llevan a un mayor reconocimiento institucional. Entre otras cosas pueden enviar representantes a reuniones de la Organización Mundial de Comercio o se han logrado algunas resoluciones del Parlamento Europeo en apoyo a este modo de comercio alternativo y favoreciendo la compra pública de estos productos¹⁹.

Por su lado, en España, todo llega “con casi 30 años de retraso”²⁰: se abren las primeras tiendas de Comercio Justo en el año 1986, en San

¹⁶ FINE es el acrónimo compuesto por las iniciales de las organizaciones integrantes: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA. El orden se ha escogido para que resulte la palabra inglesa “fine”, que en castellano se traduciría como “bien”.

¹⁷ Rodríguez de Vera Mouliáá, M. (2015): Op. cit., p. 236.

¹⁸ En mayo del 2002 tiene lugar el primer “Día mundial del Comercio Justo”.

¹⁹ Entre otras, la resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI)) Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2006-0320&language=ES> [consulta: 10/05/2019].

En 2014 de publica una resolución para la inclusión del Comercio Justo en la Directiva relativa a la contratación pública (Directiva 2014/24/UE). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32014L0024> [consulta: 15/05/2019].

²⁰ CECJ - Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 16.

Sebastián y Córdoba. En 1996 nace la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)²¹.

A partir de la segunda mitad de la década de los 90 se logra que la legislación española incorpore algunas leyes en apoyo al CJ²². Y desde hace unos años, el CJ aparece dentro de los aspectos a valorar por las administraciones de cara a la contratación y a la compra pública²³.

1.2.- El porqué del Comercio Justo

La alternativa del Comercio Justo surge ante las deficiencias del comercio internacional convencional y las desigualdades e injusticias que provocaba y que sigue generando de forma creciente en la actualidad. A esto se une la incapacidad o falta de intención de los gobiernos para alcanzar un comercio Norte-Sur más equitativo²⁴. A continuación indicamos algunas realidades que justifican la propuesta del CJ:

- El valor final que paga el consumidor por un producto no se distribuye de forma equitativa y justa a lo largo de su cadena de producción y comercialización, siendo el productor o trabajador que está al inicio de dicha cadena la parte más débil y menos favorecida.

El café es un ejemplo paradigmático²⁵: en el comercio convencional el productor se lleva sólo el 5% del precio final del producto, frente al 35% que ofrece el CJ²⁶:

²¹ CECJ. www.comerciojustocr.org/comercio-justo/historia/ [consulta: 10/05/2019].

²² "Apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo" (artículo 13 de la Ley 23/1998, de 7 de julio).

²³ En 2017 se publica una normativa sobre contratación pública en la que se habla del comercio equitativo (artículo 145.2.1º Ley 9/2017, de 8 de noviembre). Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2017-12902> [consulta: 15/05/2019].

²⁴ Cfr.: Cantos, E. (1998): *El porqué del comercio justo: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Icaria Editorial, Barcelona.

²⁵ El café es un buen ejemplo para comparar el comercio convencional y CJ. Pero, además, es relevante tanto por su peso en la economía global, siendo el segundo producto agrícola en volumen comercial del mundo, como por su protagonismo en el ámbito del CJ, siendo uno de los primeros productos incorporados a este tipo de comercio y que representa cerca del 40% de sus ventas. Cfr.: CECJ (2019): *Cuaderno de Comercio Justo nº 11: Café: La historia de un éxito que oculta una crisis*.

²⁶ Estos datos, de carácter divulgativo, están tomados de la "Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable de León".

Tabla1.1: Distribución del valor del café en la cadena de comercialización.

COMERCIO JUSTO		COMERCIO CONVENCIONAL	
Productores y trabajadores	35%	Productores y trabajadores	5%
Prima calidad orgánica	4%	Multinacional país productor	33%
Multinacional país productor	6%	Transporte y aduana	6%
Transformación (molido, tueste, envase)	23%	Transformación (molido, tueste, envase)	20%
Distribución, sensibilización y asistencia a productores	15%	Distribución mayoristas	14%
Margen tiendas	17%	Margen tiendas	22%

Fuente: "Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable de León".

“El aumento de la concentración en los últimos eslabones de la cadena se traduce en una asimetría de poder cada vez más importante en favor de las empresas tostadoras y los negociantes, lo cual reduce la capacidad de las organizaciones productoras para negociar los términos de sus ventas de café y contribuye, a su vez, a una precarización cada vez mayor”²⁷.

De hecho esta distribución injusta del valor del producto en la cadena de comercialización no sólo no se equilibra sino que sigue aumentando en los últimos años²⁸.

- El comercio internacional ha generado mayor riqueza global, pero también está provocando crecientes desigualdades. Según el Banco Mundial, entre 1995 y 2014: “la riqueza mundial creció aproximadamente un 66 %. Pero la desigualdad fue considerable, dado que en los países de ingreso alto de la Organización para la

²⁷ CECJ (2019): *Cuaderno de Comercio Justo nº 11: Café: La historia de un éxito que oculta una crisis*, p. 14.

²⁸ *Ibidem*, p. 19.

Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la riqueza per cápita fue 52 veces mayor que la de los países de ingreso bajo²⁹.

En septiembre de 2018, 250 organizaciones de todo el mundo lanzaron “La Carta Internacional de Comercio Justo”³⁰, en la que denunciaban que el 1% de la población más rica del mundo posee tanto como el 99% restante.

- Se da una desproporcionada concentración del comercio en grandes multinacionales con el poder de presión y decisión que esto lleva consigo: las 10 compañías más grandes del mundo son más fuertes económicamente que los 180 países con menos PIB del mundo³¹.
- Hay graves problemas en el sistema de producción relacionados con el trabajo: la creciente precariedad laboral³², la explotación infantil³³, la esclavitud³⁴...
- El crecimiento económico y los hábitos de consumo ponen en peligro nuestro medioambiente: cambio climático, escasez de agua, pérdida de la biodiversidad, deforestación, contaminación, basura incontrolada... y la falta de capacidad del planeta para abastecer toda la demanda de recursos naturales que requiere el creciente desarrollo del ser humano.

²⁹ Banco Mundial: “The Changing Wealth of Nations 2018”. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/01/30/world-bank-report-finds-rise-in-global-wealth-but-inequality-persists> [consulta: 17/05/2019].

³⁰ “La Carta Internacional de Comercio Justo” (2018). Disponible en <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf> [consulta: 18/05/2019].

³¹ EL PAÍS (2016): “10 empresas más grandes que 180 países”. Disponible en https://elpais.com/economia/2016/09/29/actualidad/1475150102_454818.html [consulta: 17/05/2019].

³² “El empleo se recupera en el mundo. Los 172 millones de parados que había en 2018 equivalen al 5% de la población activa, la tasa más baja en una década. Pese a esta mejora, preocupa el deterioro en la calidad del trabajo.” EL PAÍS (2019): “La OIT avisa de la precarización del empleo en el mundo y destaca la alta temporalidad en España”. Disponible en https://elpais.com/economia/2019/02/13/actualidad/1550088419_496910.html [consulta: 17/05/2019].

³³ “Se calcula que 151,6 millones de niños y niñas son víctimas del trabajo infantil. Casi la mitad (72,5 millones) ejercen alguna de las peores formas de trabajo infantil, como esclavitud, trata, trabajo forzoso o reclutamiento para conflictos armados.” UNICEF. “El trabajo infantil”. Disponible en <https://www.unicef.es/noticia/el-trabajo-infantil> [consulta: 17/05/2019].

³⁴ “En el mundo existen 40,3 millones de personas sometidas a esclavitud moderna, reveló hoy el Índice Global de Esclavitud, elaborado por la Fundación Walk Free.” EXCELSIOR. “Todavía hay más de 40 millones de esclavos en el mundo”. Disponible en <https://www.excelsior.com.mx/global/todavia-hay-mas-de-40-millones-de-esclavos-en-el-mundo/1253451> [consulta: 17/05/2019].

- Además, hay muchos otros aspectos de carácter ético que tendrían que estar sobre la mesa cuando se habla de comercio³⁵. Por poner sólo un ejemplo: no se puede hablar de libertad en el comercio si no se parte de una posición de equilibrio e igualdad: “Los pobres no están en la misma posición para comerciar. El punto de partida es la desigualdad y una libertad desde la desigualdad es una libertad deficiente”³⁶.

Una “desigualdad que se manifiesta no sólo en la concentración de riqueza, también entre géneros, entres países, entre los que más sufren el cambio climático, entre los que tienen acceso a las nuevas tecnología y entre los que tienen “capacidad de agencia” y los que no, por citar algunos ejemplos”³⁷.

1.3.- Hacia una definición de Comercio Justo

Como hemos visto en el apartado de la reseña histórica no hay un único origen del CJ: los diversos lugares geográficos, los distintos momentos, las variadas motivaciones que estaban en el origen de las diversas iniciativas, configuraban también modos variados de ir entendiendo el CJ, con distintas corrientes donde prevalecía más el carácter solidario, o la concienciación social, o la cuestión laboral, o el medioambiente, o el cambio de hábitos de consumo...

Ante esta amalgama de planteamientos, pero desde el convencimiento de un núcleo común fundamental, en el año 2001, las principales asociaciones internacionales de CJ³⁸ llegaban a la siguiente definición consensuada:

"El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo

³⁵ SETEM (2004): *El Comercio Justo en España 2004, situación y perspectivas*, Icaria Editorial, Barcelona, pp. 11-12.

³⁶ *Ibidem*, p. 12.

³⁷ CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 10.

³⁸ Texto acordado por FLO, EFTA, IFAT, NEWS!.

sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el sur.

Las organizaciones de Comercio Justo, 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 convencional³⁹.

De esta definición podemos destacar tres líneas fundamentales de intervención que promueve el movimiento de CJ:

- La comercialización de productos elaborados y distribuidos en condiciones justas y sostenibles.
- La incidencia social, que busca un cambio de mentalidad de la población, de las empresas y las instituciones.
- La incidencia política, que busca cambios estructurales del sistema y en la reglas del comercio convencional.

Por tanto, el CJ es una propuesta de comercio alternativo, pero va mucho más allá: lleva consigo acciones de sensibilización y de denuncia. Además, el calificativo “justo”, hace referencia a los principios equitativos que deben regir el comercio y que veremos a continuación. Sin embargo, aunque aplicables a todo tipo de comercio, el CJ se relaciona tradicionalmente con el comercio internacional.

Con todo, el tema permanece abierto ya que, como afirmaron ocho años después dos de las entidades que redactaron la definición anterior: “El Comercio Justo pretende ser consecuente en el nivel de los principios y valores pero flexible en el nivel de la implementación y esto presenta retos a la hora de definir el concepto en procesos prácticos y concretos que se puedan aplicar universalmente⁴⁰”.

³⁹ WFTO. “Definition of Fair Trade”. Disponible en <https://wfto.com/who-we-are> [consulta: 06/05/2019].

⁴⁰ Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), y, Organización de Etiquetado de Comercio Justo (FLO). (2009): “Carta de los principios del Comercio Justo”. Disponible en

Por otra parte, quizás tampoco es oportuno intentar cerrar más la definición de CJ, a riesgo de traicionar la realidad y riqueza del propio movimiento. Por ahora pueden valer los principios generales a los que se ha logrado llegar y que aglutinan y dan cohesión a las diversas manifestaciones del CJ⁴¹.

1.4.- Principios del Comercio Justo

Tomando como referencia la formulación⁴² de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)⁴³ señalamos y explicamos muy brevemente los 10 principios del CJ:

1) Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas. El foco de atención del CJ son los pequeños productores, ya sea de forma individual o agrupados en cooperativas, que sufren la marginación o la explotación del sistema comercial. El CJ quiere ser una oportunidad para ellos de salir de la pobreza y conseguir la autosuficiencia.

2) Transparencia y responsabilidad. La gestión y las relaciones comerciales deben ser transparentes, siendo responsables ante todos los grupos de interés. Además, el CJ potencia una toma de decisiones participativa y corresponsable, implicando a empleados, socios y productores.

3) Prácticas comerciales justas. En la relación comercial deben prevalecer el bienestar económico-social de los productores y la sostenibilidad medioambiental sobre la maximización de las ganancias. Además, se buscan relaciones a largo plazo, basadas en la solidaridad,

www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/charter-of-fair-tradeprinciples [consulta: 06/05/2019].

⁴¹ Cfr. Rodríguez de Vera Mouliá, M. (2015): Op. cit., pp. 282 y siguientes.

⁴² Existen algunas otras formulaciones que coinciden en lo fundamental: Alternativa 3: <https://alternativa3.com> [consulta: 06/05/2019].

⁴³ WFTO (2013). "Los principios del Comercio Justo". Disponible en [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%20013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%20013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.pdf) [consulta: 06/05/2019].

la confianza y el respeto, garantizando una comunicación fluida y el trabajo en red.

4) Pago de un precio justo. Se considera un precio justo al que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, con un reparto equilibrado y sostenible por el mercado.

“Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres”⁴⁴.

5) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso. La organización debe dar garantías de que sus proveedores no utilizan mano de obra infantil ni trabajo forzoso en ninguna de las fases de proceso comercial. Y en los casos en los que participen niños en la producción de artículos de CJ, incluyendo procesos de aprendizaje, tendrá que ser comunicado y se hará un seguimiento que garantice sus derechos y necesidades como niños.

6) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical). Este compromiso de no discriminación afecta a todas las áreas: contratación, remuneración, promoción... Además, la organización debe garantizar la equidad de género, la equiparación salarial entre hombres y mujeres, y la atención a las necesidades especiales de salud de las mujeres embarazadas. Por otra parte, respetará el derecho de los trabajadores a asociarse, incluso cuando la ley o el entorno político del país o la región lo dificulten.

7) Asegurar buenas condiciones de trabajo. La organización debe garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y cumplir con la normativa laboral local, nacional y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

⁴⁴ *Ibidem*.

8) Facilitar el desarrollo de capacidades. La entidad debe cuidar el desarrollo de las habilidades y capacidades de sus empleados. Además, promueve actividades que mejoren las habilidades de gestión y comerciales de los productores.

9) Promoción del Comercio Justo. Uno de los objetivos fundamentales del CJ es la concienciación de la sociedad, fomentando una actitud crítica ante el sistema comercial tradicional y promoviendo el CJ como alternativa viable y sostenible. Además, entiende que es muy importante ofrecer una información clara a los clientes y utilizar técnicas honestas de publicidad.

10) Respeto por el medio ambiente. Las organizaciones deben velar para que las materias primas que utilicen sean producidas de forma sostenible. Además, deben priorizar el comercio local, siempre que sea posible, y el uso de tecnologías que reduzcan el consumo de energía, con una clara apuesta por las energías renovables.

1.5.- Los eslabones del Comercio Justo

Es importante comenzar señalando que el CJ apuesta por la mayor reducción posible de los intermediarios entre los productores y los consumidores. Hay varias razones que justifican esta opción:

- Al aumentar el número de intermediarios el margen de beneficio se tiene que repartir entre más entidades, con lo que peligra el objetivo de que los productores reciban una retribución justa y/o se encarezca el producto para el consumidor.
- No menos importante es que, al alargarse la cadena, los productores pierden poder de negociación y de participación en el modelo de comercio deseado.
- Por otra parte, si hay menos intermediarios, se facilita la obtención de información por parte del consumidor respecto a la procedencia y las

condiciones de elaboración de los productos⁴⁵, algo fundamental en el CJ.

Entrando ya en los diversos eslabones del CJ podemos destacar los siguientes:

- Los **productores**: localizados en los países empobrecidos y que frecuentemente se organizan en cooperativas. Venden en el mercado local y exportan a los países del Norte. Es importante destacar que parte de los beneficios de los productores van destinados a fines sociales en el ámbito de su entorno local.
- Las **importadoras**: ubicadas en los países del Norte y encargadas de comprar directamente a los productores y distribuir a los minoristas. Dentro del movimiento de CJ, las importadores acuerdan el precio junto con los productores y les ofrecen ayuda financiera. Además tienen la función de asesorar y formar a los productores para que mejoren la calidad y accedan a nuevos mercados⁴⁶.
- Los **minoristas**: en este grupo estaban tradicionalmente las tiendas de CJ. Pero con la entrada de los sellos de certificación de este tipo de productos, se han incorporado nuevas entidades como herbolarios, tiendas de productos ecológicos, tiendas online, el canal HORECA, los supermercados y las grandes superficies.
- Los **consumidores**: parte fundamental en cualquier proceso comercial; pero en el caso del CJ, adquiere un cierto carácter de "militancia", de compromiso personal y social, y de reivindicación de un cambio en el sistema: el consumidor de CJ utiliza su poder a la hora de comprar para generar un cambio social.

⁴⁵ Ceccon Rocha B. (2010): "La red del Comercio Justo y sus principales actores", Investigaciones Geográficas, nº 71, p 96. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262657993_La_red_del_Comercio_Justo_y_sus_principales_actores [consulta: 12/05/2019].

⁴⁶ CECJ: "El proceso del Comercio Justo". Disponible en www.comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/el-proceso-del-comercio-justo/ [consulta: 12/05/2019].

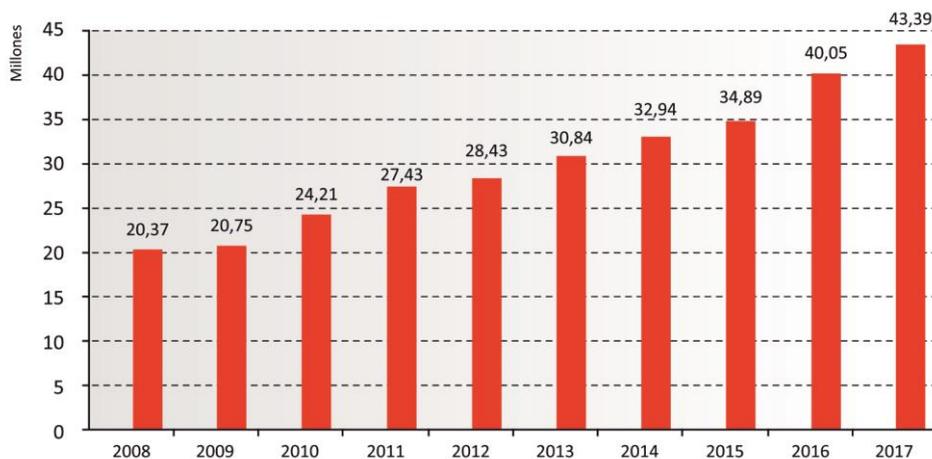
1.6.- El Comercio Justo en España y en el Mundo

1.6.1.- Situación en España

Tomando como referencia el estudio de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo “El Comercio Justo en España, 2017”⁴⁷, destacamos algunos aspectos que nos ayuden a tener una visión panorámica del tema.

En España hay unas 150 tiendas y puntos de venta especializados y trabajan 7 importadoras de CJ que forman parte de la Coordinadora Estatal; hay alguna más no integrada en dicha plataforma. En el año 2017 las ventas de CJ superaron los 43 millones de euros, con un incremento del 8,3% respecto al año anterior. Esto supone el 0,0037% del total del PIB⁴⁸ de España o el 0,017% del comercio al por mayor y al por menor⁴⁹.

Gráfico 1.1: Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2008-2017 (millones de euros)



Fuente: CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 12.

Como vemos en el gráfico 1.1, en los últimos 10 años se ha duplicado la cifra de ventas. Llama la atención que este incremento se haya producido en la

⁴⁷ CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*. Disponible en www.comerciojusto.org. [consulta: 10/05/2019].

⁴⁸ PIB de España 2017: 1.166.319 millones de euros.

INE: “Producto interior bruto. Estimación avance 2017”. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 [consulta: 13/05/2019].

⁴⁹ Comercio al por mayor y por menor en España 2017: 253.553 millones de euros.

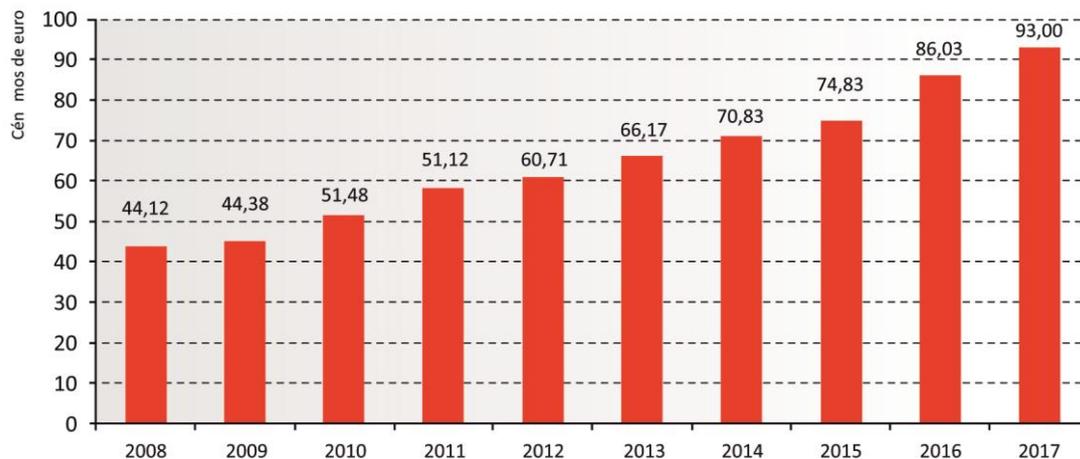
INE: “Valor añadido bruto. Estimación avance 2017”. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177056&menu=ultiDatos&idp=1254735576581, [consulta: 13/05/2019].

época de crisis en la que la tendencia general del comercio ha sido decreciente.

Según el estudio de la CECJ, este aumento de ventas se debe a la comercialización de CJ en grandes superficies, ya que los pequeños establecimientos especializados han sufrido una disminución en su volumen de negocio. Esta última tendencia sí que corresponde con la producida en el pequeño comercio del mercado tradicional.

Un dato que nos ayuda a valorar el peso del CJ en la económica doméstica española es el gasto medio que representa para cada español, que se sitúa en 0,93 euros anuales. Como vemos en el gráfico 1.2, se ha duplicado en los últimos 10 años, pero sigue siendo casi simbólico.

Gráfico 1.2: Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2008-2017 (céntimos de euro).



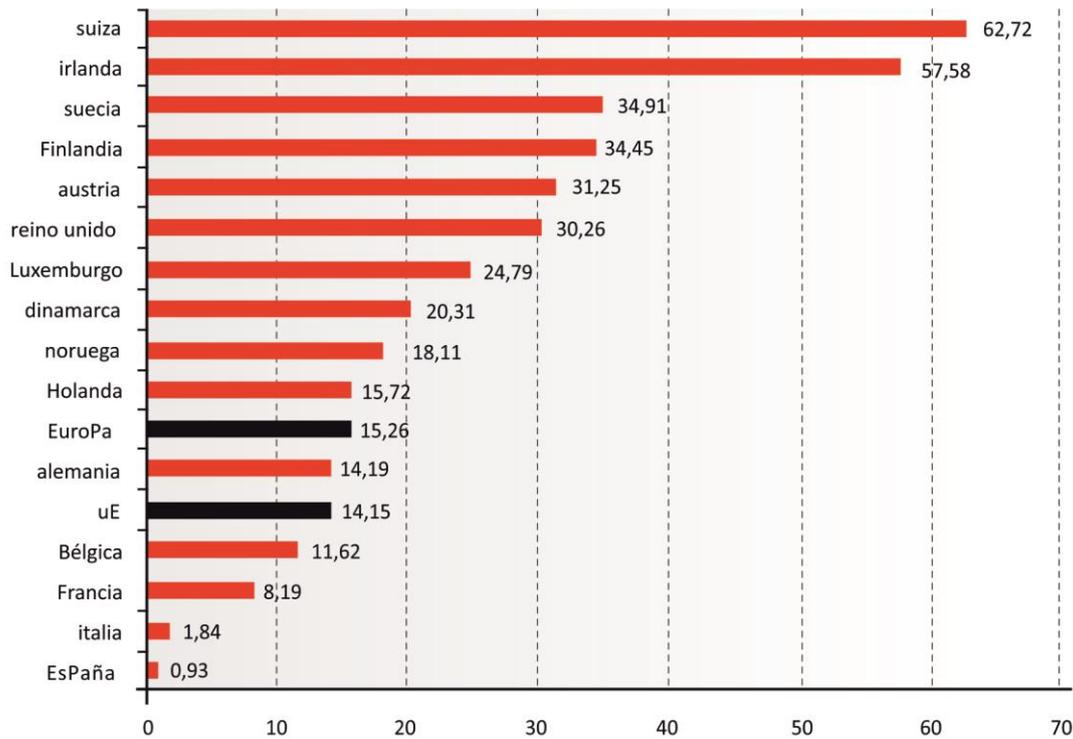
Fuente: CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 14.

Por otra parte, para situar mejor este dato, debemos tener en cuenta que sólo un 20 % de la población española ha consumido algún producto de CJ en el último año. Por tanto, algunas personas consumen algo de CJ y la mayoría no consume nada.

Si comparamos los datos del gasto medio anual por persona de CJ, 0,93 €, con el gasto medio anual por persona en alimentación⁵⁰, 1.650,23 €⁵¹, vemos que hay mucho camino por recorrer.

Otro dato que nos ayuda a situar el panorama de España es la comparación con otros países de Europa. Como vemos en el gráfico 1.3, estamos muy lejos de la media de la UE (14,15 € por persona). De donde se deduce que, a pesar del crecimiento de ventas, hay todavía muchas posibilidades de crecimiento.

Gráfico 1.3: Gasto anual medio por habitante en productos de CJ, según países europeos 2016 (céntimos de euro).



Fuente: CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 15.

En el conjunto del mercado mundial de CJ, España representa apenas el 0,54%. Hay varios factores que explican esta brecha: “En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad de la década de 1980, con

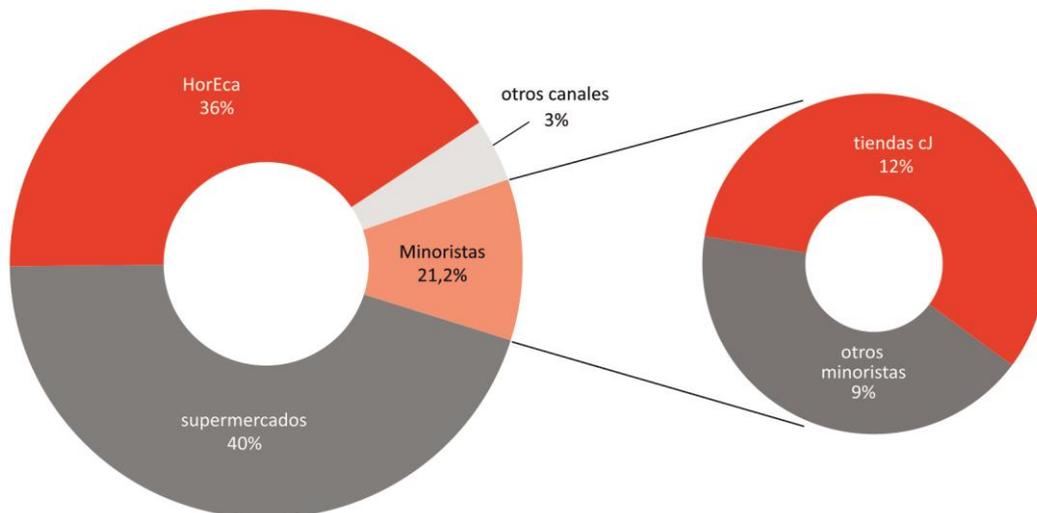
⁵⁰ Aunque la cifra de gasto en CJ implica otros gastos además de la alimentación, dado que es con diferencia la parte más importante (93,9% según la CECJ), creo que la comparativa puede ser válida. También podíamos haberla comparado con el gasto medio total por persona que es de 11.726,36 €, pero la mayoría de estos gastos no tienen su referencia en CJ: vivienda, suministros, sanidad...

⁵¹ INE: “Gasto medio por persona 2017”. Disponible en www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24900. [consulta: 12/05/2019].

casi 30 años de retraso con respecto a otros países europeos. Otro factor fundamental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España, a diferencia de lo ocurrido en otros países de nuestro entorno”⁵².

Ya hemos mencionado anteriormente la creciente importancia de las grandes superficies en el mercado del CJ. Como vemos en el gráfico 1.4, este tipo de establecimientos gestiona el 40% de la ventas. Le sigue de cerca el canal HORECA⁵³ con el 36%. A continuación vienen las tiendas especializadas de CJ (12,2%) y otros minoristas como herbolarios y de productos ecológicos (9%). La tendencia de crecimiento en supermercados y grandes superficies va muy unida a la introducción en España del sello Fairtrade en 2005.

Gráfico 1.4: Ventas de productos de CJ según canal de distribución, 2017 (%).



Fuente: CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 19.

En este apartado conviene destacar el bajo porcentaje de consumo por parte de las Administraciones Públicas españolas (0,39%), a pesar de las directrices de la Unión Europea de promocionar la compra pública de CJ⁵⁴. Puede que la introducción de la Agenda mundial 2030 con los Objetivos de

⁵² *Ibíd.*, p.16.

⁵³ Hostelería, restaurantes, cafeterías, máquinas de vending...

⁵⁴ Comisión Europea (2017): "Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones: Conseguir que la contratación pública funcione en Europa y para Europa". Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52017DC0572> [consulta: 10/05/2019].

Desarrollo Sostenible (ODS) dé un nuevo impulso a la presencia del CJ en la compra pública.

1.6.2.- Panorama mundial

No hemos localizado datos actualizados que nos den una visión completa del Comercio Justo mundial. Ofrecemos los datos de Fairtrade International que agrupa una parte muy importante de dicho mercado y nos acerca un poco a la realidad del CJ a nivel global.⁵⁵

Más de 2.400 compañías tienen licencia para el uso del logo de Fairtrade. Esto cubre alrededor de 30.000 productos. En 2017, Fairtrade llegó a los 8.400 millones de euros en ventas globales, con un crecimiento del 8%. Además, aportó 178 millones de euros en Primas Fairtrade, lo que supuso un incremento del 19%⁵⁶.

Los países en los que hay más volumen de negocio de CJ son el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, según se puede ver en la tabla 1.2.⁵⁷ Se constata además un mayoritario y significativo crecimiento del CJ en casi todos los países.

En 2017, Fairtrade trabajó con más de 1,6 millones de agricultores y trabajadores en 75 países. Más de 30.000 productos diferentes con la etiqueta certificada Fairtrade ahora están disponibles en 150 países en todo el mundo⁵⁸.

⁵⁵ Simplemente como referencia, en España (y Portugal) el volumen de negocio de Fairtrade es de 35,2 millones, mientras que el total de negocio de Comercio Justo es de 43,39 millones. Cfr.: CECJ (2018): Op. cit.. pp. 12-13.

⁵⁶ “La Prima Fairtrade es una cantidad pagada a los productores además del pago de sus productos. El uso de la Prima Fairtrade se limita a la inversión en el negocio de los productores, sus medios de vida, y en la comunidad (en caso de una organización de pequeños productores o producción por contrato), o al desarrollo socioeconómico de los trabajadores y su comunidad (en situaciones de mano de obra contratada). Su uso específico es decidido democráticamente por los productores.”. FLOCERT: “Prima Fairtrade”. Disponible en <https://www.flocert.net/es/glossary/prima-fairtrade/> [consulta: 22/06/2019].

⁵⁷ FAIRTRADE INTERNATIONAL (2019): “Annual Report 2017-2018”, p. 11. Disponible en <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/annual-reports.html> [consulta: 15/05/2019].

⁵⁸ Volvemos a insistir en que, aunque representativa, ésta es sólo una parte del volumen global de CJ, del que no hemos logrado encontrar datos más generales.

Tabla1.2: Volumen de ventas por países de productos de de CJ con sello Fairtrade en 2017.

PAÍS	2017 Millón (€)	Creci.	PAÍS	2017 Millón (€)	Creci.
1. Reino Unido	2.013,66	+7%	15. Italia	130,03	-16%
2. Alemania	1.329,35	+15%	16. Noruega	120,80	+22%
3. USA	994,12	+5%	17. Japón	93,69	+4%
4. Suiza	630,58	+12%	18. España/Portu.	35,24	+12%
5. Francia	561,00	+5%	19. Corea	30,48	
6. Suecia	394,38	+6%	20. Chequia/Eslov.	25,66	
7. Irlanda	342,00	+26%	21. Polonia	22,49	
8. Austria	304,00	+13%	22. Luxemburgo	13,50	-25%
9. Canadá	296,56	+11%	23. Brasil	10,54	
10. Holanda	290,38	+8%	24. Taiwan	7,38	
11. Finlandia	233,53	+23%	25. Hong Kong	4,56	
12. Australia/NZ	226,04	-6%	26. India	2,76	
13. Bélgica	145,00	+8%	27. Filipinas	0,21	
14. Dinamarca	134,32	+15%	Resto del Mundo	96,29	

Fuente: Fairtrade International: "Annual Report 2017-2018", p 11.

2.- LA CERTIFICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO

2.1.- Garantía de los productos de Comercio Justo

A medida que fue cogiendo fuerza el movimiento de CJ y las relaciones entre los productores y los consumidores eran menos directas, se hizo cada vez más necesario el establecer garantías de que la elaboración de los productos era coherente con los valores que el CJ defendía.

Esta preocupación sigue presente hoy en día. En España hay dos modos para acreditar los productos de CJ: la garantía de organización y la garantía de producto.

- La garantía de organización viene a partir de las importadoras tradicionales que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Esta pertenencia obliga al cumplimiento de una serie de requisitos en sintonía con los principios de CJ⁵⁹.
- La garantía de producto es la que conceden las entidades certificadoras de productos de CJ a través de sus sellos, tras verificar que dichos productos se han elaborado cumpliendo ciertos criterios internacionales. A este tipo de certificación vamos a dedicarle el siguiente apartado.

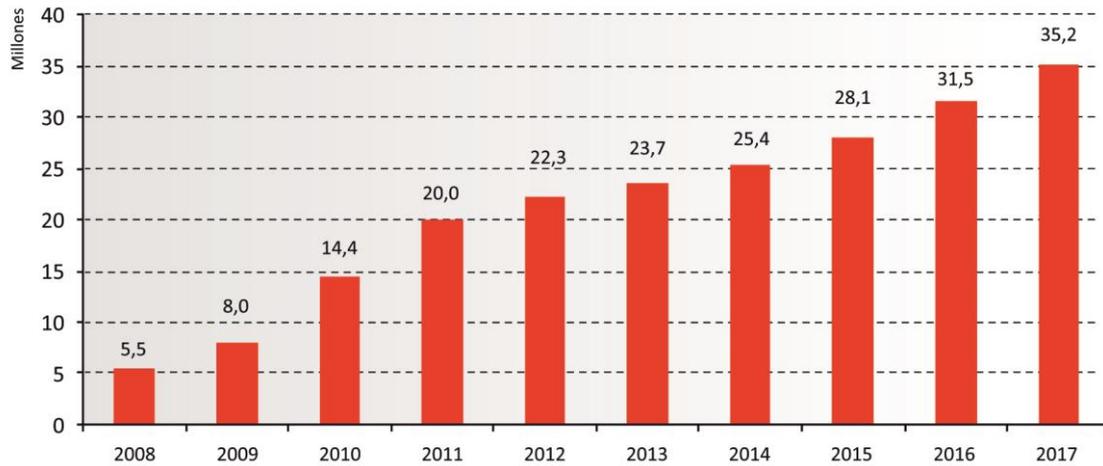
2.2.- Los sellos de Comercio Justo

La primera marca de CJ surgió en 1988, en los Países Bajos, bajo el nombre de Max Havelaar. A partir de ahí han ido surgiendo otras marcas o sellos de certificación que ha dado lugar a un incremento significativo del consumo de CJ, más allá de las tiendas especializadas del sector, facilitando así la accesibilidad a dichos productos y posibilitando un fuerte crecimiento de las ventas de CJ.

⁵⁹ Algunas organizaciones con etiqueta propia son: **Adsis Equimercado**, www.equimercado.org; **Alternativa 3**, www.alternativa3.com; **Espanica**, www.espanica.org; **Fundación Vicente Ferrer**, www.fundacionvicenteferrer.org; **IDEAS**, www.ideas.coop; **Oxfam Intermón**, www.oxfamintermon.org; **Taller de Solidaridad**, www.tallerdesolidaridad.org. Existen otras importadoras de CJ en España que no pertenecen a la CECJ.

En el gráfico 2.1 podemos ver el incremento de las ventas en España de los productos con sello Fairtrade, que refleja, no sólo un crecimiento en sí mismo, sino que además ha conseguido la mayor cuota de mercado, con el 81,20% de las ventas de CJ en España en 2017.

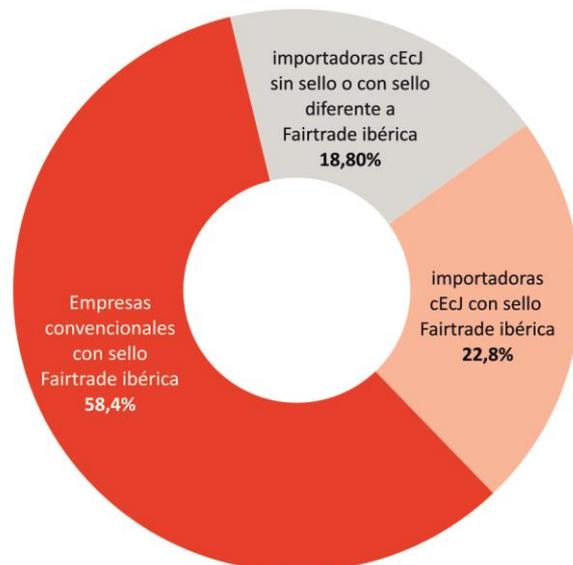
Gráfico 2.1: Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo certificados por Fairtrade en España, 2008-2017 (millones de euros).



Fuente: CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 13.

Además, como refleja el gráfico 2.2, la mayoría de la comercialización se realizó a través de empresas convencionales: 58,4%. Esta tendencia supone un cambio significativo en la evolución del CJ que se ve con ojos críticos desde un cierto sector del movimiento, como veremos más adelante.

Gráfico 2.2: Facturación por ventas de productos de CJ según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2017 (% sobre el total).



Fuente: CECJ (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*, p. 24.

Presentamos brevemente los sellos de CJ más importantes que se comercializan en España:

2.2.1.- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Esta entidad, también conocida como Fair Trade International, está formada por 25 asociaciones de todo el mundo que, a su vez, aglutinan a multitud de productores y comerciantes de CJ. El sello se creó en el año 1997 y es el que está más extendido en el mundo.



Según ellos mismos indican: “todos los actores que participan en Fairtrade se someten a auditorías regulares por parte de la auditora independiente FLOCERT, cuyo sistema de certificación cumple con las exigencias de la norma para certificaciones, la ISO 65. Auditores independientes auditan a más de 1.000 comerciantes a nivel mundial así como a los grupos productores”⁶⁰. En España, la gestión del certificado la realiza Fairtrade Ibérica.

El ser reconocido por esta certificación lleva consigo una “Prima Fairtrade”⁶¹: los productores y comerciantes reciben un dinero adicional, por parte de quien les compra los productos, para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental. La cantidad que se les abona es proporcional al producto adquirido.

El proceso de certificación de un producto lleva consigo una primera solicitud, una auditoría presencial, el análisis de la misma para comprobar el cumplimiento de los estándares, la concesión de la certificación si procede, y el seguimiento. La certificación se renueva cada 3 años⁶².

⁶⁰ Fairtrade Ibérica: “Así funciona”.

Disponible en <https://sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/queesfairtrade/index.html> [consulta: 13/05/2019].

⁶¹ Fairtrade International: “Información de Precios Mínimos y Primas”.

Disponible en <https://www.fairtrade.net/es/standards/price-and-premium-info.html> [consulta: 13/05/2019].

⁶² FLOCERT: “Cómo funciona / Seguimiento”.

Disponible en <https://www.flocert.net/es/soluciones/recursos-de-fairtrade/como-funciona/> [consulta: 13/05/2019].

El sello no certifica todo tipo de productos: se centra fundamentalmente, aunque no solo, en materias primas (café, té, azúcar, cacao, plátanos, flores...) y no incorpora, por ejemplo, productos de artesanía, ya que Fairtrade utiliza un sistema de precio mínimo garantizado que es imposible de objetivar para productos tan particulares⁶³.

Por otra parte, el que un producto compuesto lleve este sello no implica que todos sus componentes primarios sean importados de países empobrecidos, dado que hay sustancias como la leche o los huevos que no aguantan bien el transporte a largas distancias. En todo caso, la elaboración de estos productos compuestos, transformados en los países del Norte, exige de una adecuada proporción que ya está establecida en los estándares de certificación⁶⁴.

Por último, cabe destacar que, recientemente, esta asociación ha otorgado el 50% del poder de voto en sus asambleas a las organizaciones productoras, como gesto concreto de democratización y para contar con los productores en la definición del propio mercado y de las líneas estratégicas⁶⁵.

2.2.2.- World Fair Trade Organization (WFTO)

WFTO es la organización más representativa en el ámbito internacional y, además de tener su propio sello, es la encargada de reconocer los diversos sellos que pueden certificar productos de CJ.



Está presente en más de 70 países y cuenta con más de 400 organizaciones miembro⁶⁶: desde cooperativas de productores hasta

⁶³ Cfr.: FAIRTRADE IBÉRICA: “Preguntas y respuestas”.

Disponible en <https://sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/preguntasypreguntas.html#6> [consulta: 13/05/2019].

⁶⁴ Ibídem.

⁶⁵ FAIRTRADE INTERNATIONAL: “Annual report 2017-2018”.

Disponible en <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/annual-reports.html> p. 4, [consulta: 13/05/2019].

⁶⁶ WFTO (2018): “Annual Report 2017”, p. 5.

Disponible en <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202017.pdf> [consulta: 13/05/2019].

Tiene dos tipos de certificaciones: una que asegura que la empresa cumple una serie de requisitos de tipo social, y otra que abarca más, verificando el cumplimiento de los principios del CJ.

2.2.4.- El Símbolo de Pequeños Productores⁶⁸

Este sello surge, como su nombre indica, de una agrupación de pequeños productores que buscaban identificarse y hacerse visibles en el mercado, poniendo en valor las fortalezas de sus propios productos en el marco de los principios de CJ. El primero de los valores que aparece en su Declaración es la organización democrática.



Fue presentado por las Coordinadoras Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) en el año 2006, aunque empezó a funcionar como certificación a partir del 2011. Hoy agrupa a 114 organizaciones productoras de Lationamérica, África y Asia y a más de 30 entidades comercializadoras y certificadoras.⁶⁹

2.2.5.- Ecocert – Comercio Justo⁷⁰

La certificación ECOCERT surge en Francia, en 2007, y está orientada fundamentalmente al sector de los productos ecológicos. Pero también posee servicios de auditoría y de certificación para productos de CJ.



⁶⁸ SPP (El Símbolo de Pequeños Productores): <https://spp.coop/> [consulta: 13/05/2019].

⁶⁹ CECJ. <http://comerciojusto.org/el-simbolo-de-pequenos-productores-mucho-mas-que-un-sello-de-comercio-justo/> [consulta: 13/05/2019].

⁷⁰ ECOCERT. <http://www.ecocert.com/es/comercio-justo/index.html> [consulta: 13/05/2019].

2.2.6.- Naturland⁷¹

En la misma línea que la anterior, esta certificación está centrada en la agricultura orgánica, y sus principios pivotan en torno a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención sobre los Derechos del Niño y las Normas Internacionales del Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Tiene también una certificación específica para el CJ.



Todas estas certificaciones suponen para el producto acreditado la posibilidad de abrirse a un amplio mercado, pero también tienen unos costes económicos para los productores y las organizaciones que lo solicitan. Unos costes que no siempre se pueden permitir y que de nuevo excluyen a algunos pequeños productores. Este tema, junto con la sospecha de intereses económicos poco transparentes por parte de algunos sellos, es objeto de un importante debate interno que abordaremos en el próximo apartado.

⁷¹ NATURLAND: <https://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair.html> [consulta: 13/05/2019].

3.- ACERCAMIENTO CRÍTICO AL COMERCIO JUSTO

A lo largo del trabajo hemos ido presentando los beneficios del CJ para los productores desfavorecidos de los países del Sur y para la mejora del modelo de comercio hacia un horizonte más justo, equitativo, respetuoso con el medioambiente y sostenible.

Sin embargo, hay también voces críticas con los planteamientos del CJ que ponen de relieve algunos riesgos y limitaciones. A continuación destacaremos algunos de estos aspectos de forma sucinta ya que el perfil y objetivo de este trabajo no nos permiten profundizar más en ellos, como sería necesario. Vamos a agruparlos en dos bloques: críticas externas y críticas internas, aunque este modo de clasificarlos es un planteamiento más didáctico que preciso.

3.1.- Críticas externas

Sin posibilidad de ser sistemáticos ni de establecer una criteriología concreta a la hora de presentarlos, formulamos brevemente un elenco de críticas⁷² que nos ayudan a tener una visión del CJ desde más puntos de vista:

- a) El CJ pivota en unas pocas materias primas básicas (café, cacao, té, azúcar...) que favorece en los países empobrecidos una producción monocultivo que puede desplazar a otros productos básicos importantes

⁷² Para profundizar ofrecemos una abundante bibliografía. También me permito apuntar (ya que no tengo espacio para justificarlo) que ciertas críticas que he podido leer me parecen tremendamente peregrinas (de un modo especial algunas de Clémentin), basadas en un razonamiento que pasa de casuísticas particulares a generalizaciones de forma gratuita y superficial. Algunas pueden tener valor como llamadas de atención ante posibles desviaciones concretas, pero no como crítica global a los principios del movimiento de CJ como pretenden los autores.

Cabrera, P. (2002): "Preguntas y respuestas sobre el comercio justo", en Cabrera, P., Schar Moreno G. y Zamora A.(coords.), Comercio Justo ¿Una alternativa real?, Fundación CIDEAL y SETEM, Madrid.

Clémentin, B. y Cheynet, V. (2017): "10 grandes objeciones al "comercio justo". Disponible en: <http://www.decrecimiento.info/2017/09/diez-grandes-objeciones-al-comercio.html?showComment=1505633477374#c5644448894179640357> [consulta: 13/05/2019]

Conte, B. (2008): "10 bonnes raisons de douter du commerce équitable". Disponible en: https://issuu.com/marguerite.berard/docs/10_bonnes_raisons_de_douter_du_commerce_equitable [consulta 13/05/2019]

Jacquiau C. (2006): Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte, Mille et une Nuits, París.

y que podría ir en detrimento de la soberanía alimentaria. A la vez, el monocultivo incrementa la dependencia del mercado mundial y, por otra parte, puede empobrecer la diversidad de los países del Norte al dejar de cultivar dichos productos.

- b) Promover el CJ lleva consigo una huella ecológica que muchas veces no se tiene en cuenta por parte de los agentes implicados ni se repercute económicamente en el precio. Todos estos productos son transportados largas distancias con el correspondiente gasto energético de combustibles fósiles y el consiguiente impacto medioambiental. A esto hay que sumar todo lo referente a los respectivos embalajes que no siempre son reciclables o reutilizables.
- c) Los productos de CJ se introducen en el mercado en un régimen de competencia desleal ya que las organizaciones del sector muchas veces reciben subsidios, pagan impuestos reducidos y parte de su fuerza productiva está basada en el voluntariado, lo que lleva consigo una reducción significativa de los costes de producción respecto a sus competidores.
- d) El principio de transparencia del CJ se ve empañado en ocasiones por las dudas que surgen ante la independencia real de los sellos y certificaciones de CJ. Además, en algunas entidades pertenecientes a este movimiento se han detectado anomalías en su facturación y en la trazabilidad de sus productos⁷³.
- e) El movimiento de CJ puede generar una especie de bipolarización social en la cual hay un grupo de consumidores responsables, inteligentes, éticos... frente a otros superficiales, egoístas e indiferentes. Por otra parte, puede ser utilizado por el consumidor como un modo de “lavar su conciencia” y de permanecer tranquilo en medio de una vorágine de consumo irresponsable.

⁷³ Conte, B. (2008): Op. cit., p. 8.

- f) En esta línea, parece que el porcentaje mayor de consumidores de CJ está formado por profesionales de poder adquisitivo medio-alto y de entorno urbano⁷⁴. Dado que los precios medios de productos de CJ son más elevados que el de los productos convencionales, se necesita un cierto nivel de ingresos para poder acceder habitualmente a estos productos. O, como alternativa que propone el propio movimiento de CJ, reducir el consumo.
- g) En el mundo empresarial a veces se ve con cierto recelo la autodenominación de Comercio Justo. Como decía una representante de plataformas comerciales: “A mí no me gusta hablar de Comercio Justo, porque no es que el que no lo sea es injusto.” A lo que añade: “El Comercio Justo, yo que más que Comercio Justo: comercio que contribuya al desarrollo social de determinados países, me parece bien. La denominación de Comercio Justo por esas connotaciones no me encaja”⁷⁵.

3.2.- Debates internos⁷⁶

3.2.1.- La certificación de productos a empresas de comercio convencional

La entrada de los sellos de CJ vino motivada por un interés en aumentar la penetración social y facilitar el acceso a dichos productos a través de los canales de distribución convencionales, manteniendo las garantías de producción de los mismos.

Los defensores de estas certificaciones argumentan que la obligación de cumplir los estándares establecidos aumenta la credibilidad y confianza en el producto, lo que confiere un valor añadido al mismo.

⁷⁴ Ibídem, p. 11.

⁷⁵ Entrevista a “una representante de plataformas comerciales” en Aguilera Garcés, J. de (2018) “Introducción y promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales” p.51. Ver también p. 60. También ha que señalar que comenzó la entrevista afirmando: “El Comercio Justo no es un tema que yo controle mucho, como ya sabes aquí es un tema que tiene una cuota muy pequeña...” p.51.

⁷⁶ Cfr.: Rodríguez de Vera Mouliáá, M. (2015): Op. cit., pp. 386-481.

Por el contrario, los detractores de los sellos argumentan que produce efectos negativos sobre los pequeños productores, muchos de los cuales no se pueden permitir pagar la cuota para ser certificados. Algunos lo ven como “como otra forma de dominación del consumidor del ‘Norte’ sobre el productor del ‘Sur’”⁷⁷. Por otra parte, el que grandes empresas convencionales pudieran acceder a este tipo de certificaciones introduciéndose en el nicho de comercio “ético”, abre una competencia desleal frente a las organizaciones de comercio alternativo y tiendas especializadas. Además, también podría ser perjudicial para el consumidor en el sentido de que la variedad de sellos de CJ puede llevar a trivializar la relevancia de lo que supone el gesto de comprar y el compromiso real con una causa. Por último, se insiste en el uso que las multinacionales y grandes empresas pueden hacer de estos productos para un simple “lavado de imagen”.

El debate sobre los sellos de CJ es muy importante ya que, tomando como referencia a España, el 81,2% de la facturación del 2017 provino de artículos certificados con el sello Fairtrade⁷⁸.

3.2.2.- La entrada de grandes plantaciones y producción empresarial a gran escala en el CJ

Como hemos visto, en el origen del CJ está la preocupación por los pequeños productores que se veían marginados y desprotegidos en el gran comercio internacional. Sin embargo, en las últimas décadas y con el fin de atender la demanda de productos de CJ e incluso lograr que aumente dicha demanda, han surgido empresas y plantaciones a gran escala que responden a los estándares de CJ y reciben su certificación. Pero en muchas de estas entidades los trabajadores no son co-propietarios, sino trabajadores asalariados.

Los defensores de permitir este sistema de producción a gran escala argumentan que, además de lograr una mayor capacidad de atender a la

⁷⁷ *Ibidem*, p. 390.

⁷⁸ CECJ (2018). *Op. cit.*, p. 24.

demanda de productos, se garantiza que el trabajo asalariado sea justo, tanto en remuneración como en el resto de condiciones laborales.

Para los detractores, este tipo de planteamiento es positivo, pero no es CJ, sino más bien Responsabilidad Social Corporativa, ya que en la esencia del CJ estarían la apuesta por los pequeños productores y la filosofía cooperativista del sistema.

3.2.3.- La venta de CJ en supermercados y grandes superficies

Las ventajas que sus defensores señalan es la eficiencia en la comercialización de estos productos, con una amplia red de distribución y una mayor penetración en el mercado. Esto iría en beneficio de los productores de los países del Sur que verían aumentadas sus ventas y mejorarían sus condiciones. Lo que es totalmente constatable es que el volumen de ventas se ha incrementado más que significativamente desde que los supermercados han entrado en la cadena de distribución del CJ, llevando asociado el crecimiento de importadoras y distribuidoras. En esta línea es interesante la afirmación de un alto directivo de las certificaciones de CJ: “Solo quien tiene la posibilidad de elegir el comercio justo en las estanterías del supermercado, puede “hacer política” a través de la compra”⁷⁹.

Algunas voces críticas con la incorporación de estas superficies comerciales en la cadena de distribución, aun reconociendo el éxito logrado en volumen de ventas, entienden que debe ir acompañado del respeto de los principios del CJ por parte de dichos supermercados y del proceso de comercialización en general. Por otra parte, también se alerta del peligro de perpetuar y aumentar la desigualdad frente a los pequeños comercios y de llevarles a la desaparición. En la misma línea, se critica que el éxito comercial puede hacer peligrar los otros grandes objetivos del CJ como son la sensibilización y las reivindicaciones políticas en búsqueda de unas reglas comerciales alternativas. En un documental de televisión crítico con este tema

⁷⁹ Dieter Overath. Presidente del consejo de administración, TransFair. ALDI: “Comercio Justo premiado”. Disponible en <https://www.cr-aldinord.com/2017/memoria-de-sostenibilidad/destacados/premio-fairtrade/> [consulta: 25/06/2019].

se plantea la cuestión: “¿De qué hablamos en realidad, de un Comercio Justo o de un comercio de lo justo?”⁸⁰.

Éste es uno de los debates más importantes dentro del movimiento de CJ:

- en sí mismo, ya que algunos autores afirman que “la persistencia de estas tensiones podrían llegar a provocar la propia “caída” del movimiento de Comercio Justo”⁸¹;
- y por el volumen de negocio, ya que, como hemos visto, sólo en España supone el 40%⁸² de las ventas totales, y es lo que ha empujado el crecimiento del consumo de este tipo de productos en los 10 últimos años.

En estos tres debates internos que hemos esbozado se distinguen dos grandes corrientes: una “tradicional y dominante” que pone el acento en la producción en origen, para la que los sellos, las plantaciones y las grandes superficies son una oportunidad para la difusión y crecimiento del CJ; y otra “global y alternativa” que desde una visión integral del proceso comercial y sus canales de distribución, ve esta deriva como una incoherencia y una traición a los principios del CJ, siendo usado éste como un mero instrumento de marketing⁸³.

En España estas dos orientaciones del CJ se ven reflejadas en 2 grandes agrupaciones de entidades:

- Por una parte, la visión de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), más orientada a un planteamiento en el que el objetivo fundamental se centra en el desarrollo de los pequeños productores del Sur.

⁸⁰ CINETEVE y France 5 (2008) Dir: Hubert Dubois. Doblado y reproducido por TVE 2: “¿Comercio Justo a cualquier precio?”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fE5PIDrI-0c> tiempo: 50:28. [consulta: 25/06/2019].

⁸¹ Rodríguez de Vera Mouliaá, M. (2015): Op. cit., p. 413.

⁸² CECJ (2018): Op. cit., p. 19.

⁸³ Vivas, E. (2007): "Comercio justo: ¿al servicio de las grandes superficies?", en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas, Icaria, Barcelona, pp. 113-126.

- Por otra, la visión de Espacio por un Comercio Justo (EpCJ), que defiende una perspectiva más global del CJ como alternativa al comercio convencional, en general.

3.2.4.- Comercio Justo Sur-Norte o Comercio Justo global

Como hemos visto, en el origen del CJ está la inquietud de consumidores del Norte por facilitar a los pequeños productores del Sur el acceso al comercio internacional en unas condiciones justas. La iniciativa partía del Norte y el flujo de productos se daba de Sur a Norte.

Desde hace algunas décadas se ha ido viendo cómo los principios de justicia pueden ser aplicables a relaciones comerciales Norte-Norte o Norte-Sur o Sur-Sur. Aunque en esto se está de acuerdo, hay una bipolaridad de enfoque cuando se aborda el objetivo fundamental del CJ: mientras que unos siguen estableciendo como prioridad del mismo el desarrollo de las comunidades desfavorecidas del Sur, otros defienden un planteamiento más global aplicable a todas las relaciones comerciales, como herramienta de transformación social global.

Dentro de este mismo debate interno entra otro asunto ya mencionado en el apartado de las críticas externas: no parece muy coherente el comercializar productos del Sur en el Norte siempre que existan esos mismos productos en estos últimos países, y elaborados en el respeto de los principios del CJ. La razón fundamental es que los productos que vienen del Sur llevan consigo un impacto medioambiental ya que deben ser transportados largas distancias. Pero además, no hay que olvidar que también hay productores desfavorecidos en el Norte que podrían salir de la marginalidad gracias a la incorporación de sus productos al CJ.

En defensa de mantener el carácter internacional del CJ salen los sellos de certificación y las importadoras, argumentando que la huella ecológica global de los productos de CJ, aun considerando el hecho del transporte a largas distancias, no es necesariamente mayor que los productos producidos

en el Norte, ya que los primeros se producen con sistemas tradicionales con un impacto menor en el medioambiente.

3.2.5.- Transformar el comercio convencional desde dentro o de forma rupturista

Desde el punto de vista teórico y con claras implicaciones prácticas, existe un gran debate ideológico dentro del CJ en torno al cómo lograr la transformación del comercio convencional.

- Por un lado, están lo que piensan que hay que plantear una transformación gradual, implementando modelos de comercialización basados en los principios de CJ, participando a la vez de parte de los métodos y procesos del comercio convencional y buscando el que, poco a poco, vayan cambiando las reglas del juego comercial.
- Por otra lado, se encuentra la corriente más rupturista que plantea que el CJ debe ser totalmente alternativo al comercio convencional, porque de lo contrario se estaría perpetuando y legitimando su existencia. Tiene que haber un total cuestionamiento del sistema y del orden internacional.

Concluyo este capítulo con una cita de un documental en el que se da una visión crítica del Comercio Justo y de sus debates internos: Como consumidores, “¿qué tableta (de chocolate) deberíamos elegir?: ¿la de los gigantes que abaratan los precios y machacan a los pequeños productores pero que democratizan lo justo?, ¿la de los pioneros, que para ampliar su círculo tienen que aceptar las leyes de la gran distribución?, ¿o la de los rebeldes que apuestan por un mundo mejor pero... terriblemente exclusivo? ¿Con cuál nos quedamos? No tenemos la respuesta”⁸⁴.

⁸⁴ CINETEVE y France 5 (2008) Dir: Hubert Dubois. Doblado y reproducido por TVE 2: “¿Comercio Justo a cualquier precio?”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fE5PIDrI-0c> tiempo: 50:53. [consulta: 25/06/2019].

Yo tampoco tengo la respuesta, ni es el objetivo de este trabajo. Pero siempre es bueno recordar la ambigüedad del mundo en el que vivimos. Me permito incorporar una reflexión: a veces tendemos a dividir el mundo en buenos y malos, o clasificar el comercio en justo o injusto. El mundo no es así: el mundo se juega siempre en tonos grises en el que personas “buenas” hacen cosas malas y personas “malas” hacen cosas buenas. Por tanto, demonizar el comercio convencional y tomar una posición de confrontación radical creo que no es una actitud honesta, y menos aún, una buena opción estratégica para intentar cambiar las cosas y alcanzar el objetivo final del CJ, que es lograr un mundo más justo para todas las personas.

4.- ESTUDIO SOBRE LA GESTIÓN Y LA VISIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS QUE OFRECEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

A lo largo del trabajo, hemos realizado un acercamiento al origen y la evolución del CJ así como a su panorama actual (apartado 1). Después hemos conocido el modo como se garantizan los productos de CJ, deteniéndonos más en los sellos de certificación por su relevancia y por su carácter controvertido (apartado 2). Y, finalmente, hemos puesto sobre la mesa algunas críticas externas y debates internos en relación con el movimiento del CJ y sus productos (apartado 3). Todo ello lo hemos hecho basándonos en documentación muy variada, contrastando información de libros, investigaciones de ámbito académico, memorias institucionales, páginas web corporativas, vídeos documentales, folletos divulgativos, noticias de actualidad, datos estadísticos, etc.

Como indicamos en la introducción, uno de los objetivos principales de este TFM era estudiar la gestión y la percepción de las personas que administran establecimientos con productos de CJ. De este modo podemos descubrir la realidad del CJ en nuestro entorno más cercano y comprobar en qué medida dicha realidad local y regional refleja la situación global que hemos ido viendo en los capítulos anteriores y qué posicionamientos se dan respecto a los debates y críticas ya abordados. Todo esto es de lo que vamos a tratar en este apartado 4.

Para ello hemos realizado una pequeña investigación de campo de carácter cualitativo⁸⁵, buscando información sobre la oferta de productos de CJ en establecimientos minoristas y acercándonos al modo de pensar de las personas gestoras o con alguna responsabilidad en dichos establecimientos⁸⁶.

⁸⁵ Ver anexo.

⁸⁶ En la reflexión sobre la orientación del trabajo realizada con mis tutores se barajó también la posibilidad de realizar una encuesta al público en general sobre su conocimiento y sus orientaciones de compra en relación al CJ, pero constatamos que había varios estudios sobre el tema entre los TFG y TFM de la UVA:

Santos Santana, D. (2018). El Comercio Justo: fundamentos, evaluación y estudio empírico en Valladolid. UVA.

Carbajosa Álvarez, M.J. Investigación de Mercado sobre Comercio Justo en Castilla y León. UVA.

Aunque la entrevista posee algunos datos cuantitativos, no se pueden sacar conclusiones precisas de los mismos, dado el reducido número de encuestas que se han podido realizar. Pero sí pueden ayudar, en algunos casos concretos, a detectar algunas tendencias interesantes.

4.1.- Datos generales

La encuesta-entrevista se ha hecho en Valladolid y León, de forma presencial⁸⁷, a 16 personas con alguna responsabilidad en sus establecimientos, que hemos agrupado en 4 grandes tipos:

Tabla 4.1: Clasificación por tipos de establecimientos entrevistados.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Nº
Tiendas especializadas de CJ y ONGD	4
Tiendas y Super ECOLÓGICOS	5
Canal HORECA	5
Grandes superficies	2
TOTAL	16

La responsabilidad de las personas encuestadas es muy diversa dependiendo del establecimiento: propietarios (3), encargados (3), gerentes (3), coordinador general, responsable de compras, responsable de turno, responsable autonómico, socia, directora de RSC y una responsable voluntaria, no remunerada⁸⁸.

4.2.- Noción del Comercio Justo y motivaciones para ofrecerlo

En casi la totalidad de las definiciones que nos han dado aparece la figura del productor y sus condiciones laborales como núcleo central del CJ,

Alejos carranza, D. (2017). Etiquetado Social y certificaciones de Comercio Justo: Origen, desarrollo y análisis del consumidor. UVA.

También estudiamos la posibilidad de realizar una encuesta a personas que ya son consumidores de CJ para entender sus motivaciones y el conocimiento que tienen del movimiento y de sus productos. Pero esto lo valoramos como una posible línea de estudio para futuras investigaciones.

⁸⁷ Excepto en un caso que tuvo que ser telefónica y otro que sólo admitían responder por email.

⁸⁸ Para realizar la encuesta-entrevista se habló con muchas más entidades pero no fue posible llegar a realizarla por falta de disponibilidad del interlocutor o por no encontrar interlocutor.

incidiendo algunas de ellas en la justa distribución de los beneficios. Otras ideas que se repiten en varias definiciones son la referencia al respeto al medioambiente y el tema de la igualdad salarial entre hombres y mujeres.

Como es lógico (y teniendo en cuenta el conjunto de la encuesta), se constata un conocimiento más profundo del CJ por parte de las tiendas especializadas. Los establecimientos ecológicos y el canal HORECA poseen un conocimiento muy dispar dependiendo del grado de implicación de la persona entrevistada. Por último, las personas entrevistadas de las grandes superficies parecen tener un conocimiento mucho más difuso⁸⁹.

Respecto a las motivaciones que se han apuntado, hay una gran diversidad en su contenido y, sobre todo, en su formulación. Podemos destacar dos aspectos que se repiten más:

- La idea de que es fruto de una opción personal o de la organización, sin especificar más.
- El objetivo de concienciar y sensibilizar al consumidor y para lograr un cambio social.

La encuesta contemplaba una valoración numérica para indicar la importancia que daban a otras motivaciones formuladas en el guion. El resultado ha sido el siguiente, siendo 0= nada importante, 5= fundamental:

Tabla 4.2: Peso de las motivaciones para ofrecer CJ en los establecimientos.

MOTIVACIONES	TE	ECO	HOR	GS	MED
Valor social del producto	5	5	5	5	5
Mejorar la imagen del establecimiento	0,75	2,4	4,8	1	2,61
Fidelizar a los clientes actuales	3	1,4	3,4	2,5	2,58
Atraer nuevos clientes	3,25	0,8	2,6	1,5	2,04
Rentabilidad económica	2,25	0,8	1	1	1,26

Como podemos ver, de forma unánime, el “valor social” es la principal motivación para introducir este tipo de productos. Le sigue a distancia “mejorar

⁸⁹ Esto me resulta comprensible dada la gran diversidad de referencias de productos que tienen.

la imagen del establecimiento” y, a continuación, “fidelizar a los clientes”. También hay cierta unanimidad en que la motivación de la rentabilidad económica no está a la base de la introducción de este tipo de productos.

Entrando en los datos desglosados por tipos de establecimientos podemos destacar que, mientras que el canal HORECA es el que más valora el “mejorar la imagen” con una cifra media de 4,8 puntos, el resto de tipos de establecimientos lo valora por debajo de 2,5 puntos, hasta un 0,75 de las tiendas especializadas. En este mismo sentido, también es el canal HORECA el que valora más el “fidelizar a los clientes” (3,4 puntos). Por otro lado, las tiendas especializadas son las que más valoran “atraer nuevos clientes”: 3,25 puntos; frente a los establecimientos ecológicos que sólo lo valoran con 0,8 puntos. Algunos de los responsables de tiendas especializadas indicaban que la formulación “atraer nuevos clientes” la entendían sobre todo pensando en atraer más personas a este modelo de consumo, como modo de cambiar el mundo, no tanto como ganar más clientes para la tienda.

4.3.- La gestión de los productos de Comercio Justo

Sobre la tipología de productos que se ofrecen en los diversos establecimientos, pasamos de las 1.500 referencias que tienen en una de las tiendas especializadas, a los 5 productos de algunos de los establecimientos del canal HORECA. En todos tienen alimentación de CJ, estando siempre presentes las infusiones y el café. Además, en la gran mayoría se comercializa chocolate y azúcar (panela). La artesanía, la cosmética, la ropa y otros tipos de productos de CJ quedan circunscritos casi exclusivamente a las tiendas especializadas.

Casi todos los establecimientos entrevistados, menos uno, venden también productos ecológicos. Esto refleja la importante conexión que existe entre estos dos movimientos que promueven un cambio en el comercio convencional.

La distribución de los productos en las estanterías es por su tipología, es decir, el café de CJ se encuentra en la sección de cafés y así cada uno de los productos. Sólo un establecimiento tiene una sección específica para el CJ. El

porcentaje de espacio ocupado por el CJ va desde menos del 1% a más del 90%, según el establecimiento. Y sobre los porcentajes de facturación de CJ respecto al total, también contemplamos la misma horquilla entre los diversos comercios. De todos modos, tampoco pudimos obtener datos muy precisos sobre estos dos últimos aspectos, dado que no se tienen desglosados.

Por último, para la toma de decisión sobre qué productos de CJ se introducen para su comercialización existen tres modalidades:

- Los establecimientos que pertenecen a una cadena tienen una central de compras donde se decide todo.
- En los establecimientos HORECA y algunas tiendas especializadas lo decide el encargado o el propietario.
- En algunas tiendas ecológicas y especializadas lo deciden los socios de las mismas.

4.4.- La garantía en los productos de Comercio Justo

En el capítulo 2 de este trabajo hemos presentado los dos modos fundamentales con los que se garantiza que un producto es de CJ:

- La garantía de organización, en la que la importadora o la tienda especializada son los garantes del respeto a los principios del CJ.
- La garantía de producto, a través de un sello específico de CJ que certifica dicho producto.

La encuesta realizada refleja que casi todos los establecimientos trabajan con los dos tipos de garantías. Curiosamente, ante la pregunta de cuál genera más confianza, casi la mitad opina que la garantía de organización y la otra mitad la garantía de producto. Los establecimientos ecológico y del canal HORECA mantienen esta misma proporción de opiniones, mientras que las tiendas especializadas se fían más de la garantía de organización y, a las grandes superficies, es el sello del producto lo que les da más confianza.

Tabla 4.3: Tipo de garantía de CJ que genera mayor confianza.

TIPO DE GARANTÍA	TE	ECO	HOR	GS	TOT
Garantía de organización	67%	50%	50%	0%	46%
Garantía de producto	33%	50%	50%	100%	54%

La encuesta también abordaba el conocimiento que los diversos entrevistados tenían sobre las importadoras⁹⁰ y los sellos de certificación, así como el grado de confianza en dichas entidades. Dado que la muestra es tan reducida, no tiene sentido concretar mucho los datos, pero sí podemos extraer algunas tendencias generales.

4.4.1.- Las importadoras de Comercio Justo

Tabla 4.4: Número de establecimientos que conocen importadoras de CJ y venden sus productos.

IMPORTADORA		TE	ECO	HOR	GS	TOT
Intermon Oxfam	Conoce	4	5	3	2	14
	Vende	3	3	2	0	8
Ideas	Conoce	5	5	3	0	13
	Vende	3	4	0	0	7
Equimerca	Conoce	4	5	2	0	11
	Vende	3	3	0	0	6
Alternativa 3	Conoce	4	4	1	0	9
	Vende	2	3	1	0	6
Espanica	Conoce	3	3	0	0	6
	Vende	3	1	0	0	4
Vicente Ferrer	Conoce	5	4	1	0	10
	Vende	0	0	0	0	0
Taller de solidaridad	Conoce	4	2	0	0	6
	Vende	0	0	0	0	0

Sobre las siete importadoras que aparecen en la encuesta, las 2 más conocidas y cuyos productos se venden en más establecimientos, son Intermon Oxfam e Ideas, seguidas de cerca por Equimerca y Alternativa 3. No hay que

⁹⁰ Tomamos las 7 importadoras que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Hay algunas más que trabajan en España, pero que no pertenecen a dicha Coordinadora.

olvidar que el hecho de que estén presentes en los establecimientos no nos da ninguna información sobre el volumen de ventas de cada una, que no es objeto de este estudio.

El grado de confianza que les merecen las importadoras es fundamentalmente “mucho” y “bastante”⁹¹: sólo una importadora es valorada poco por un entrevistado. Dentro de las razones que algunos apuntan al otorgar su valoración positiva a las importadoras, está el trato personal y un mayor conocimiento de la organización intermediaria.

4.4.2.- Los sellos de Comercio Justo

En el trabajo, hemos presentado seis sellos, y la misma extensión del texto refleja el peso específico tan diverso que tiene cada una de estas certificaciones. Esta realidad se refleja también en la encuesta: con diferencia el sello más conocido y más vendido es el de Fairtrade. Mientras que las tiendas especializadas y ecológicas tienen conocimiento y comercializan varios sellos, el canal HORECA solo conoce y distribuye el sello Fairtrade.

Tabla 4.5: Número de establecimientos que conocen sellos de CJ y venden sus productos.

SELLO		TE	ECO	HOR	GS	TOT
Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)	Conoce	4	4	4	2	14
	Vende	3	4	4	2	13
World Fair Trade Organization (WFTO)	Conoce	4	4	0	2	10
	Vende	3	3	0	1	7
Fair for life	Conoce	4	4	0	1	9
	Vende	2	2	0	1	5
El Símbolo de Pequeños Productores (SPP)	Conoce	4	2	0	1	8
	Vende	2	2	0	1	5
Ecocert – Comercio Justo	Conoce	3	4	0	0	7
	Vende	2	3	0	0	5
Naturland	Conoce	2	3	2	1	8
	Vende	1	1	0	0	2

⁹¹ No hemos introducido esta variable en la tabla porque complicaría su lectura de forma desproporcionada a la información que realmente aporta.

La confianza que los encuestados tienen en los sellos, en general, es buena, pero inferior a la que reciben las importadoras, situándose más cerca del “bastante” que del “mucho”⁹². Por tipos de establecimientos hay importantes diferencias: mientras que las tiendas especializadas son muy críticas con los sellos, otorgándoles en muchos casos poca confianza, el resto de establecimientos deposita gran confianza en los mismos. Por último, los sellos que reciben una confianza mayor son el WFTO y el SPP.

4.5.- Comparativa entre productos de CJ y productos convencionales

En casi todos los establecimientos se ofrecen productos de CJ junto con otros tipos de productos. Hemos preguntado a los entrevistados una comparativa entre los mismos, detectando una gran variedad de opiniones al respecto.

Tabla 4.6: Comparativa entre los productos de CJ y los productos convencionales.

ÍTEM DE COMPARACIÓN	GRADO	TE	ECO	HOR	GS	MED
Los de CJ son de... CALIDAD	mejor	100%	40%	60%		53%
	igual	0	60%	40%	100%	47%
	peor	0	0	0	0	0
Los de CJ son	más baratos	33%	0	0	0	6%
	igual precio	67%	40%	20%	100%	47%
	más caros	0	60%	80%	0	47%
Los de CJ reportan... MARGEN de beneficio	mayor	0	0	0	0	0
	igual	33%	60%	60%	50%	53%
	menor	67%	40%	40%	50%	47%

- Respecto a la calidad, vemos que todos piensan que son de igual o mejor calidad, siendo más de la mitad los que piensan que son mejores. Esta valoración podría aumentar si consideramos que varios de los encuestados de establecimientos ecológicos que

⁹² No hemos introducido esta variable en la tabla porque complicaría su lectura de forma desproporcionada a la información que realmente aporta.

indicaron “igual”, los estaban comparando con sus productos ecológicos y no con los productos convencionales. También podemos destacar que mientras los encuestados de grandes superficies no dan un valor añadido en calidad a los productos de CJ, los encuestados de tiendas especializadas unánimemente opinan que sí.

- Respecto al precio, los encuestados de los establecimientos ecológicos y los del canal HORECA piensan mayoritariamente que son más caros, mientras que los de las grandes superficies opinan que son de igual precio. Los de las tiendas especializadas piensan mayoritariamente que son de igual precio o, alguno opina que incluso menor. En este sentido es importante aportar las justificaciones que estos últimos daban a su razonamiento ya que, aunque aparentemente podrían parecer más caros que otros productos convencionales similares, esto no tiene en cuenta su valor añadido en calidad, valor social y respeto al medioambiente. Así, todo sumado, son comparativamente igual o más baratos.
- Respecto al margen de beneficio que dejan los productos de CJ, ninguno opina que sea mayor que el de los productos convencionales. Realidad que va muy en sintonía con la filosofía del movimiento de que sean los productores los que aumenten su margen de beneficio. Las respuestas de los encuestados se reparten casi por igual entre un margen igual o menor.

4.6.- Lo que mueve a los consumidores

Como hemos indicado anteriormente, este apartado ya ha sido estudiado en otros trabajos universitarios de esta misma universidad en lo que se refiere al público en general. Por otra parte, valdría la pena ampliar el estudio focalizándolo en los que ya son consumidores de CJ. En este trabajo hemos tenido que acotar, dados los límites propios del mismo, y sólo hacemos un apunte sobre lo que los responsables de los establecimientos piensan en

referencia a lo que mueve a sus clientes a la hora de adquirir este tipo de productos.

Tabla 4.7: Percepción de las principales motivaciones de los consumidores a la hora de comprar CJ.

MOTIVACIONES	TE	ECO	HOR	GS	TOT
Solidaridad	2	5	4	2	13
Respeto al medioambiente	2	4	4	2	12
Calidad	4	1	2	1	8
Justicia	1	3	1		5
Salud	1		2		3
Caridad	1				1
Marca	1				1
Precio					

Como podemos ver en la tabla 4.7⁹³, hay una clara definición de las motivaciones de los consumidores de productos de CJ, centradas fundamentalmente en la “solidaridad” y el “respeto al medioambiente”, seguidas de cerca de la “calidad”. Si tenemos en consideración la priorización de las respuestas de los encuestados, la “solidaridad” toma una mayor relevancia ya que 11 encuestados la pusieron en primer lugar.

También podemos destacar que la percepción de las tiendas especializadas es que sus clientes buscan sobre todo la “calidad”, mientras que los establecimientos ecológicos detectan en sus consumidores (más que en otros tipos de establecimientos) una búsqueda de la “justicia”.

En relación a los consumidores también se preguntó a los encuestados sobre si, a la hora de comprar, se fiaban más de los establecimientos o de los sellos. El resultado es que, mayoritariamente piensan que se fían más del establecimiento. En varias ocasiones los encuestados indicaban que muchos de los consumidores no conocen los sellos de CJ.

⁹³ En la encuesta se pedía que escogieran 3, numerándolos por orden de preferencia. En la tabla sólo hemos incluido la frecuencia de los ítems escogidos, eliminando el orden de priorización.

Tabla 4.8: Percepción de la confianza de los consumidores respecto al establecimiento y al sello.

OFRECE MÁS CONFIANZA	TE	ECO	HOR	GS	TOT
Establecimiento	4	3	2	1	10
Sello		1	3	1	5

4.7.- Las críticas y los debates internos del Comercio Justo

Como se habrá podido constatar, los tres primeros capítulos se redactaron antes de la elaboración de la encuesta, lo que aportó una riqueza interesante a la misma, ya que pudimos elencar las diversas críticas y los debates internos para hacerlos motivo de valoración con nuestros encuestados. El resultado, aunque “pobre” al tratarse de una muestra pequeña, creo que es interesante desde el punto de vista cualitativo.

4.7.1.- Críticas al Comercio Justo

La persona encuestada tenía que valorar su grado de acuerdo con diversas críticas que se hacen al CJ y que hemos presentado brevemente en el apartado 3.1 de este trabajo. La valoración iba desde 0 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo.

Tabla 4.9: Valoración de las críticas al CJ..

CRÍTICAS	TE	ECO	HOR	GS	TOT
Las certificaciones no son siempre transparentes y hay intereses particulares detrás de las mismas	3,5	2,5	2	1,5	2,38
Los consumidores de CJ tienen un poder adquisitivo medio o medio alto	3,25	1,8	1,6	1	1,91
El movimiento del CJ considera el resto del comercio como injusto	3	1,5	1,6	0	1,53
Muchas veces, consumir CJ es un modo de lavar la conciencia	2,5	1,2	0,6	0,5	1,20
El CJ provoca una importante huella ecológica al ser transportados largas distancias, por lo que no es coherente su comercialización	1,5	2	0	0	0,88

El CJ es una competencia desleal para el comercio convencional ya que recibe subvenciones y muchas tareas se realizan desde el voluntariado	1	1,4	0	0	0,60
El CJ favorece los monocultivos y puede poner en peligro la soberanía alimentaria	1,25	0	0	0,5	0,44

Hay que indicar que muchas de las críticas no eran fáciles de entender para quien no tiene un conocimiento más o menos profundo del tema. En este sentido, hubo varias respuestas de NS/NC, con lo que la muestra contabilizable a la hora de hallar la media se reduce aún más, y hace que sea menos significativa. Con todo creo que podemos detectar algunas tendencias:

- En general, no se comparten las críticas al CJ, lo que refleja una gran valoración del mismo, entendiendo que las críticas son infundadas. De todos modos, la sensación y percepción a la hora de realizar la entrevista es que ciertos encuestados, especialmente los del canal HORECA y los de las grandes superficies, no tenían demasiado conocimiento al respecto.
- El sector más crítico con el CJ es el de los establecimientos especializados. No hay que olvidar que también son los que tienen un conocimiento más profundo del mismo y que, por tanto, pueden entender mejor lo que hay detrás de dichas críticas. En este sentido, me permito valorar el sentido de autocrítica que esto refleja.
- La crítica que más se reconoce es la referida a los sellos y la sospecha que hay en torno a ellos: en el caso de las tiendas especializadas la crítica es significativa, pero incluso las grandes superficies la ven como el aspecto más problemático.
- Otro ítem que recibe una puntuación mayor, dentro de un rango bajo generalizado, es el que señala que los consumidores de CJ poseen un nivel económico medio o medio alto. De nuevo son especialmente críticos con esto los encuestados de las tiendas especializadas.

- Por último, tanto la afirmación de que el CJ considera al resto “injusto” y que a veces puede ser un lavado de conciencia para los consumidores, reciben una valoración media por encima de uno y las tiendas especializadas lo puntúan por encima de 2,5.

4.7.2.- Debates internos

En este apartado, la persona encuestada tenía que decir si estaba o no de acuerdo con la pregunta formulada, o indicar NS/NC. Las cuestiones surgen de la reflexión realizada en el apartado 3.2 de este trabajo, donde se presentan algunos debates internos del propio movimiento de CJ. A pesar del número reducido de encuestas, he optado por poner los resultados en valores relativos ya que facilitan su lectura e indican mejor las tendencias.

Tabla 4.10: Posicionamiento respecto a los debates internos del CJ.

DEBATES INTERNOS		TE	ECO	HOR	GS	TOT
¿Ve oportuno que las entidades certificadoras de CJ puedan conceder el sello a productos de empresas convencionales si dichos productos cumplen con los principios de CJ?	SÍ	25%	40%	80%	100%	56,25%
	NO	75%	60%	20%	0	43,75%
¿Ve contradictoria la producción a gran escala para los productos de CJ?	SÍ	75%	20%	0	0	25%
	NO	25%	80%	40%	100%	75%
¿Considera incoherente la venta de productos de CJ en supermercados y grandes superficies?	SÍ	75%	0	20%	0	25%
	NO	25%	100%	80%	100%	75%
¿Cree que tiene sentido hablar de CJ para productos locales de los países del Norte?	SÍ	75%	80%	100%	50%	87,5%
	NO	25%	20%	0	0	12,5%
Simplificando mucho, ¿cree que la misión del CJ para lograr un mundo mejor se debe de hacer...?:	Progresiva ⁹⁴	75%	100%	100%	100%	93,75%
	Drástica ⁹⁵	25%	0	0	0	6,25%

- Sobre la posibilidad, que ya es realidad, de que las entidades certificadoras concedan el sello a productos de empresas

⁹⁴ A través de la progresiva introducción de un comercio basado en los principios de CJ que transforme el comercio convencional.

⁹⁵ Rompiendo drásticamente con el comercio convencional y gestionando un mercado totalmente alternativo.

convencionales, siempre que dichos productos cumplan con los principios de CJ, el debate se manifiesta totalmente abierto en los posicionamientos globales con casi un 50% por cada una de las dos opciones. Pero si nos fijamos en los diversos tipos de establecimientos, vemos que hay un claro posicionamiento a favor por parte del canal HORECA y de las grandes superficies. Se da una mayor diversidad de opiniones en los establecimientos ecológicos y una oposición por parte de la mayoría de las tiendas especializadas. Creo que es interesante citar aquí alguna afirmación con la que los encuestados de tiendas especializadas argumentaban su negativa, ya que veían que el conceder los sellos a algunos productos de grandes multinacionales sólo “es un lavado de cara y no genera un desarrollo real”. Y en la misma línea: “es necesario un compromiso, no lavar la imagen: no es coherente que el 1% de tus productos sean de CJ y el resto 99% no respete esos principios”.

- En referencia a la posible contradicción entre la producción a gran escala y el CJ, en los resultados totales hay una mayoría que no ve dicha contradicción. Sólo los encuestados de las tiendas especializadas sí que afirman mayoritariamente que no es coherente, poniendo el acento en la apuesta del CJ por los pequeños productores.
- La pregunta sobre la posible incoherencia en la comercialización de productos de CJ en las grandes superficies refleja un panorama muy similar a la anterior cuestión, tanto en los valores finales como en los que indican la opinión de cada uno de los sectores de establecimientos, con una clara diversidad de opinión entre las tiendas especializadas y el resto de comercios.

También en este caso puede ser iluminador citar algunas de las razones con las que han justificado sus respuestas. Entre los que entendían que era incoherente se afirmaba que: “cuando los productos de CJ entran en las grandes superficies, dejan de ser CJ, ya que estos comercios establecen guerras de precios, no respetan

el precio de venta recomendado, sólo buscan la cuota de mercado, no va acompañado de una RSC real...” Y en la misma línea: “una vez que el producto entra en un establecimiento sin compromiso social ya se convierte en nicho de mercado, sin valores, ni principios”. “Es un modelo de negocio contrario al CJ”. Por otra parte, algunos encuestados también afirmaban que la presencia de productos de CJ en las grandes superficies “favorece el acceso a más consumidores. Bastaría con que hubiera transparencia y no hubiera competencia desleal.” Y en la misma línea: “es competencia desleal, pero si cumple con los principios, ayuda a dar a conocer el CJ”.

- La posibilidad de que exista un CJ que tenga su origen en los países del Norte se valora positivamente de forma generalizada y por todos los tipos de establecimientos. La negativa a esta posibilidad es argumentada diciendo que “en el Norte ya se dan estas garantías” o que el CJ va más bien orientado a corregir la brecha entre Norte y Sur.
- Por último, el debate sobre si el CJ debe romper totalmente con el sistema comercial convencional o si, por el contrario, debe lograr sus objetivos buscando un cambio progresivo del mismo, la inmensa mayoría apuesta por este cambio progresivo, señalando en varias de sus afirmaciones que el otro modo es “inviable”.

4.8.- El futuro del Comercio Justo

Ante la pregunta sobre el futuro del CJ en su establecimiento, es curioso cómo, a pesar de ser una pregunta totalmente abierta, las respuestas marcan algunas tendencias claras por sectores:

- Los establecimientos ecológicos utilizan de forma unánime la expresión “se mantiene”, indicando en algunos casos un cierto estancamiento pero, a la vez, posibilidades de futuro. Se ve necesario darlo más a conocer y hacer algún esfuerzo de marketing.

- El canal HORECA alude en muchas ocasiones a un posible crecimiento futuro, dicho con cierto optimismo, pero reflejando también un estancamiento actual. Ven necesario aumentar la variedad de oferta de productos de CJ manteniendo su línea de calidad. A esto se une alguna afirmación de las grandes superficies.
- Por último, las tiendas especializadas desarrollan más la formulación de sus perspectivas de futuro por lo que me parece más rico citar textualmente algunas de ellas:
 - “Veo un futuro “Numantino”, de resistencia. Se trabaja por generar redes de ‘Super Comercio Justo’⁹⁶, alianzas con pequeños productores y con mucha transparencia.”
 - “Lo que estamos haciendo igual desde hace 32 años, no nos gustan nada las modas.”
 - “El futuro se ve con optimismo: se está trabajando mucho por sensibilizar a las personas y por trabajar en redes. Esto hará que crezca.”
 - “Es necesario un cambio de conciencia en los consumidores y un cambio de estrategia en las empresas. El futuro del CJ en la tienda depende de la alianza con grupos de consumo que garanticen un volumen. Si no, desaparecerá por la venta online y por las grandes superficies.”

⁹⁶ El encuestado define el “Super Comercio Justo” como aquel que no sólo pretende vender productos de CJ, sino que intenta realmente cambiar los hábitos de consumo, el sistema comercial convencional y, en general la sociedad, usando para ello estrategias de sensibilización y concienciación.

CONCLUSIONES

El CJ sigue siendo necesario ya que los porqués abordados en el primer capítulo continúan vigentes en la actualidad: aumenta la riqueza global, pero a la vez se incrementa la desigualdad en el reparto de la misma; hay una creciente sensibilidad ecológica, pero seguimos consumiendo más de lo que el planeta puede aguantar.

Por otra parte, como hemos visto, el CJ ha aumentado su volumen de ventas, su presencia social es cada vez mayor y va consiguiendo algunos pequeños logros en el ámbito legislativo. Aunque sigue siendo una realidad minoritaria, este crecimiento pronostica muchas posibilidades de futuro.

Las entrevistas que hemos realizado nos desvelan que, a la hora de introducir el CJ, todos los encuestados tenían como principal motivación el alto valor social de sus productos, muy por encima de otro tipo de motivaciones relacionadas con la rentabilidad económica o con la atracción de nuevos clientes. Este valor añadido del producto es una ventaja competitiva que puede ser aprovechada por el movimiento de CJ.

También hemos conocido algunas de las críticas más habituales que se hacen al CJ, para posteriormente testear en la encuesta el grado de acuerdo que hay sobre las mismas. Hemos descubierto que, en general, no se consideran fundadas o relevantes. Además, hay una sana capacidad de autocrítica, ya que los más “duros” en este sentido son los más comprometidos con el propio movimiento.

A continuación hemos evidenciado que el CJ tiene varios debates internos cuyas posturas se podrían sintetizar en dos tendencias teórico-prácticas distintas: una más rupturista y otra más pragmática. Esta división no parece poner por ahora en crisis la unidad global del movimiento. En la encuesta-entrevista que hemos realizado se percibe una mayor inclinación hacia una opción de cambio progresivo del sistema comercial, en la que hay cabida para las grandes superficies, para producciones a gran escala y, aunque con una opinión más dividida, hasta se reconoce la introducción de productos de CJ dentro de la oferta de grandes empresas convencionales.

También es verdad que esta tendencia de opinión aumenta en la medida en que preguntamos a personas menos implicadas en el movimiento.

El haber analizado este debate es muy relevante, ya que el modo como se enfoque afecta directamente a la administración y gestión del CJ, a su modo de entender el marketing, la dirección estratégica, la financiación, etc. La elección de una línea ideológica u otra tiene relación directa con el modo de gestionar un establecimiento de CJ, una importadora, un sello, una cooperativa de productores y hasta el modo de gestionarse el pequeño productor local.

En ciertos momentos del estudio y en algunas entrevistas se detecta una cierta desconfianza hacia las herramientas que el comercio convencional utiliza para lograr sus objetivos de crecimiento. No hay que olvidar que las herramientas, en principio, no son ni buenas ni malas: lo que merece una valoración ética es el uso que se hace de las mismas. En este sentido, a mi juicio, creo que un mayor conocimiento y uso de las herramientas de la gestión empresarial por parte de las personas implicadas en la comercialización de CJ podría ayudar a lograr más eficacia en la consecución de sus objetivos. Y no me refiero sólo a aumentar el volumen de negocio sino, sobre todo, a lograr más concienciación del consumidor y más éxito en la incidencia política.

Insistiendo en esta misma línea, un buen uso del marketing podría salir al paso de algunas carencias que se han detectado en el estudio de campo, y es que los responsables del canal HORECA y de las grandes superficies tenían un conocimiento muy básico de lo que es el CJ. Ellos y el inmenso número de responsables de compra que no conocen el CJ y que por ello no lo comercializan, configuran un universo de posibilidades al que se pueden abrir este tipo de productos. Para ello, sería necesario un buen plan de marketing que sea, a la vez, coherente con los valores del movimiento.

Por otra parte, los principios del CJ deberían ser una fuente de inspiración para todo el mundo empresarial convencional que, más allá de buscar un “lavado de cara”, está llamado a incorporar aspectos como: una relación transparente y equitativa con sus grupos de interés, un compromiso por la sostenibilidad medioambiental y, en general, una relación más justa con la sociedad, en la que el objetivo no sea exprimirla sino salir ganando todos.

Creo que, en este sentido, se están dando pasos dentro del marco de la RSC que está bastante desarrollada y que tiene una regulación propia. Es verdad que también en este campo hay mucho de mero cumplimiento con la legalidad o de solamente aparentar. Pero desde una perspectiva pedagógica y de cambio procesual no hay que despreciar lo bueno que hay detrás para lograr un cambio más global.

Aún a riesgo de finalizar el trabajo de forma poco “académica”, concluyo con una palabras de Jesús de Nazaret que dirigió a sus doce discípulos antes de enviarlos a intentar cambiar el mundo: “Sed astutos como serpientes y sencillos como palomas” (Mateo 10,16). En sintonía con estas palabras, creo que es posible un Comercio Justo fiel a sus principios y, a la vez, equipado con las mejores estrategias que la dirección de empresas le pone a disposición para lograr mejorar el mundo en el que vivimos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adsis Equimercado: www.equimercado.org [consulta: 18/05/2019].

Aldi: "Comercio Justo premiado". Disponible en <https://www.cr-aldinord.com/2017/memoria-de-sostenibilidad/destacados/premio-fairtrade/> [consulta: 25/06/2019].

Alejos carranza, D. (2017). *Etiquetado Social y certificaciones de Comercio Justo: Origen, desarrollo y análisis del consumidor*. UVA.

Alternativa 3, www.alternativa3.com [consulta: 18/05/2019].

"La Carta Internacional de Comercio Justo" (2018). Disponible en <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf> [consulta: 18/05/2019].

Banco Mundial (2018): *The Changing Wealth of Nations 2018*. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/01/30/world-bank-report-finds-rise-in-global-wealth-but-inequality-persists>. [consulta: 17/05/2019].

BOE (2017) "Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014". Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2017-12902> [consulta: 15/05/2019].

Cabrera, P. (2002): "Preguntas y respuestas sobre el comercio justo", en Cabrera, P., Sichar Moreno G. y Zamora A.(coords.), *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, Fundación CIDEAL y SETEM, Madrid.

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

Carbajosa Álvarez, M.J. *Investigación de Mercado sobre Comercio Justo en Castilla y León*. UVA.

CECJ - Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018): *El Comercio Justo en España, 2017*.

CECJ (2019): *Cuaderno de Comercio Justo nº 11: Café: La historia de un éxito que oculta una crisis*.

CECJ: "El proceso del Comercio Justo". Disponible en www.comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/el-proceso-del-comercio-justo/ [consulta: 12/05/2019].

Ceccon Rocha B. (2010): "La red del Comercio Justo y sus principales actores", Investigaciones Geográficas, nº 71, p 96. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/262657993_La_red_del_Comercio_Justo_y_sus_principales_actores [consulta: 12/05/2019].

Clémentin, B. y Cheynet, V. (2017): "10 grandes objeciones al "comercio justo". Disponible en: <http://www.decrecimiento.info/2017/09/diez-grandes-objeciones-al-comercio.html?showComment=1505633477374#c5644448894179640357> [consulta: 13/05/2019].

CinéTévé y France 5 (2008) Dir: Hubert Dubois. Doblado y reproducido por TVE 2: "¿Comercio Justo a cualquier precio?". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fE5PIDrI-0c> tiempo: 50:28. [consulta: 25/06/2019].

Conte, B. (2008): "10 bonnes raisons de douter du commerce équitable". Disponible en: https://issuu.com/marguerite.berard/docs/10_bonnes_raisons_de_douter_du_commerce_equitable [consulta 13/05/2019].

Coscione, M. (2008): *El comercio justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Catarata, Madrid.

Aguilera Garcés, J. de (2018) "Introducción y promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales". UVA.

Ecocert: <http://www.ecocert.com/es/comercio-justo/index.html> [consulta: 13/05/2019].

El País (2016): "10 empresas más grandes que 180 países". Disponible en https://elpais.com/economia/2016/09/29/actualidad/1475150102_454818.html [consulta: 17/05/2019].

El País (2019): "La OIT avisa de la precarización del empleo en el mundo y destaca la alta temporalidad en España". Disponible en https://elpais.com/economia/2019/02/13/actualidad/1550088419_496910.html [consulta: 17/05/2019].

Espanica: www.espanica.org [consulta: 06/05/2019].

Excelsior: "Todavía hay más de 40 millones de esclavos en el mundo". Disponible en <https://www.excelsior.com.mx/global/todavia-hay-mas-de-40-millones-de-esclavos-en-el-mundo/1253451> [consulta: 17/05/2019].

Fairtrade Ibérica: <https://sellocomerciojusto.org/es/> [consulta: 17/05/2019].

Fairtrade International: www.fairtrade.net [consulta: 17/05/2019].

Fairtrade International: "Annual report 2017-2018". Disponible en <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/annual-reports.html> [consulta: 13/05/2019].

FLO y WFTO (2009): "Carta de los principios del Comercio Justo". Disponible en www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/charter-of-fair-tradeprinciples [consulta: 06/05/2019].

Flocert: "Prima Fairtrade". Disponible en <https://www.flocert.net/es/glossary/prima-fairtrade/> [consulta: 22/06/2019].

Foulquié, P. (1967): *Diccionario del lenguaje filosófico*. Editorial Labor. Barcelona. Voz: "Justicia".

Fundación Vicente Ferrer: www.fundacionvicenteferrer.org [consulta: 18/05/2019].

Ideas: www.ideas.coop [consulta: 18/05/2019].

INE: www.ine.es [consulta: 13/05/2019].

Jacquiau C. (2006): *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Mille et une Nuits, París.

Naturland. <https://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair.html> [consulta: 13/05/2019].

Oxfam Intermón: www.oxfamintermon.org [consulta: 13/05/2019].

Parlamento Europeo (2006): "Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo". Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2006-0320&language=ES> [consulta: 10/05/2019].

Rodríguez de Vera Mouliaá, M. (2015): *El Comercio Justo. Análisis de un movimiento social dividido en el siglo XXI*. Universidad Pública de Navarra.

Santos Santana, D. (2018). *El Comercio Justo: fundamentos, evaluación y estudio empírico en Valladolid*. UVA.

Setem (2004): *El Comercio Justo en España 2004, situación y perspectivas*, Icaria Editorial, Barcelona.

SPP (El Símbolo de Pequeños Productores): <https://spp.coop> [consulta: 13/05/2019].

Taller de Solidaridad: www.tallerdesolidaridad.org [consulta: 13/05/2019].

UNICEF. "El trabajo infantil". Disponible en <https://www.unicef.es/noticia/el-trabajo-infantil> [consulta: 17/05/2019].

Unión Europea (2014): "Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE". Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32014L0024> [consulta: 15/05/2019].

Vivas, E. (2007): "Comercio justo: ¿al servicio de las grandes superficies?", en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, Icaria, Barcelona.

Warren, J. (1841) "El Manifiesto". Disponible en <http://www.mutualismo.org/el-manifiesto-de-josiah-warren/> [consulta: 15/05/2019].

WFTO. "Definition of Fair Trade" Disponible en <https://wfto.com/who-we-are> [consulta: 06/05/2019].

WFTO (2013). "Los principios del Comercio Justo". Disponible en [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.pdf) [consulta: 06/05/2019].

WFTO (2017): "Estándar de Comercio Justo de WFTO | Versión 4.1".

Disponible en

<https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Fair%20Trade%20Standard%204.1%20-%20Spanish.pdf>, pp. 11-24. [consulta: 13/05/2019].

WFTO (2018): "Annual Report 2017", p. 5. Imagen-mapa en p.32. Disponible en <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202017.pdf> [consulta: 13/05/2019].

ANEXO

<p style="text-align: center;">ENCUESTA-ENTREVISTA SOBRE EL COMERCIO JUSTO</p>

Para trabajadores-encargados o personas voluntarias con cargos de responsabilidad en el establecimiento.

-
- *Esta encuesta-entrevista es anónima y no incluirá ninguna referencia a entidades concretas, garantizando la discreción.*
 - *Los datos serán utilizados para un Trabajo Fin de Máster del “Máster en Administración de Empresas” (MBA) de la Universidad de Valladolid, sobre el tema del Comercio Justo.*
 - *Se tarda unos 15 minutos en realizarla.*
 - *AGRADECEMOS su disponibilidad y tiempo.*
-

1.- Tipo de entidad en la que trabaja o tiene cargos de responsabilidad

- Tienda especializada en CJ
- ONGD
- Otro tipo de tienda (herbolario, ecológica... especificar)
- Cafetería / Restaurante
- Supermercado/gran superficie
- Otro tipo de entidad (especificar):.....

2.- Tipo de trabajo o responsabilidad/cargo que tiene en la entidad

.....

3.- ¿Qué entiende por CJ?, ¿cómo lo definiría? (respuesta abierta)

Para usar la misma terminología en esta encuesta-entrevista vamos a tomar como referencia la siguiente definición:

“El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el sur.”⁹⁷

4.- ¿Por qué vende productos de CJ en su establecimiento? (respuesta abierta)

5.- Valore el peso de las siguientes motivaciones a la hora de ofertar productos de CJ (De 0 a 5, siendo 0= nada importante, 5= fundamental)

- – Atraer nuevos clientes
- – Fidelizar a los clientes actuales del establecimiento
- – Rentabilidad económica
- – Valor social del producto
- – Mejorar la imagen del establecimiento

6.- ¿Qué tipo de productos de CJ ofrece?

- Alimentación
- Artesanía
- Ropa
- Otros (especificar):.....

7.- ¿Cuántos productos de CJ ofrece? (respuesta abierta: tratar cuestiones como el número de líneas de producto, variedad, calidades)

⁹⁷ WFTO. Definición consensuada por varias asociaciones internacionales de CJ

8.- ¿Qué otros tipos de productos se venden en su establecimiento?

- Solo Comercio Justo
- Alimentación en general: comida, bebida...
- Ecológicos
- Dietéticos
- Otros (especificar):.....

9.- ¿Cuánto espacio se dedica a los productos de CJ en el establecimiento? ¿Dónde están ubicados? ¿Existe algún criterio concreto? (respuesta abierta)

10.- Sobre el total de facturación, aproximadamente ¿qué porcentaje es de CJ?

- 100 %
- 80-99 %
- 60-79%
- 40-59%
- 20-39%
- 5-19%
- 1- 5%
- < 1%

11.- Si el establecimiento pertenece a una organización más amplia, ¿en qué medida las decisiones de introducir productos de CJ depende de la organización o depende del establecimiento? ¿Cómo es el proceso de selección de productos? (respuesta abierta).

12.- Hay dos modos principales de garantizar los productos de CJ: a través de las organizaciones especializadas (tiendas e importadores) y a través de los sellos de CJ. Los productos de CJ que ofrece: ¿qué tipo de garantía tienen?

- garantía de organización (importadoras especializadas)
- garantía de producto (sello)

13.- ¿Cuál de las dos modos de certificación le inspira más confianza? y ¿por qué? (respuesta abierta).

14.- Indique si conoce o no estas importadoras de CJ, el grado de confianza que le inspiran (valore sólo los que conozca) y de cuáles vende productos en su establecimiento.

	Conoce (Sí/No)	Confianza (Ninguna/Poca/Bastante/Mucha)	Vende (Sí/No)
			
			
			
			
			
			
			

15.- Indique si conoce o no los diversos sellos de certificación de CJ, el grado de confianza que le inspiran (valore sólo los que conozca) y cuáles de ellos se venden en su establecimiento.

	Conoce (Sí/No)	Confianza (Ninguna/Poca/Bastante/Mucha)	Vende (Sí/No)
			
			
			
			
			
			

16.- En relación con los productos similares de comercio convencional que ofrece en su establecimiento...:

Los de CJ son de mejor igual peor **CALIDAD**

Los de CJ son más baratos de igual precio más caros

Los de CJ reportan mayor igual menor **MARGEN DE BENEFICIO**

**17.- ¿Por qué motivos cree que las personas consumen productos de CJ?
(Si es más de uno, ponga un 1 en el principal: máximo 3)**

- Precio
- Marca
- Calidad
- Salud
- Justicia
- Caridad
- Solidaridad
- Respeto al medioambiente

18.- ¿De qué piensa que se fían más los consumidores a la hora de comprar CJ?

- Del establecimiento donde los compra
- De los sellos de CJ
- Otro criterio (especificar):

19.- Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes críticas al CJ (De 0 a 5, siendo 0= total desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo. También puede responder NS/NC)

.... - El CJ favorece los monocultivos y puede poner en peligro la soberanía alimentaria.

.... - El CJ provoca una importante huella ecológica al ser transportados largas distancias, por lo que no es coherente su comercialización.

.... - El CJ es una competencia desleal para el comercio convencional ya que recibe subvenciones y muchas tareas se realizan desde el voluntariado.

.... - Las certificaciones no son siempre transparentes y hay intereses particulares detrás de las mismas.

.... - Muchas veces, consumir CJ es un modo de lavar la conciencia.

.... - Los consumidores de CJ tienen un poder adquisitivo medio o medio alto.

.... - El movimiento del CJ considera el resto del comercio como injusto.

20.- Si lo desea, incorpore alguna crítica que no esté incluida y que considere importante:

Indique su opinión en los siguientes debates internos:

21.- ¿Ve oportuno que las entidades certificadoras de CJ puedan conceder el sello a productos de empresas convencionales si dichos productos cumplen con los principios de CJ?

- Sí
- No
- NS/NC

Puede argumentar la respuesta brevemente:

22.- ¿Ve contradictoria la producción a gran escala para los productos de CJ?

- Sí
- No
- NS/NC

Puede argumentar la respuesta brevemente:

23.- ¿Considera incoherente la venta de productos de CJ en supermercados y grandes superficies?

- Sí
- No
- NS/NC

Puede argumentar la respuesta brevemente:

24.- ¿Cree que tiene sentido hablar de CJ para productos locales de los países del Norte?

- Sí
- No
- NS/NC

Puede argumentar la respuesta brevemente:

25.- Simplificando mucho, ¿cree que la misión del CJ para lograr un mundo mejor se debe de hacer...?:

- a través de la progresiva introducción de un comercio basado en los principios de CJ que transforme el comercio convencional
- rompiendo drásticamente con el comercio convencional y gestionando un mercado totalmente alternativo
- NS/NC

Puede argumentar la respuesta brevemente:

26.- ¿Cómo ve el futuro del CJ en su establecimiento? (respuesta abierta).

Correo electrónico (si desea obtener los resultados de la encuesta):

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN