



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Grado en Geografía y Ordenación del Territorio

TRABAJO FIN DE GRADO

Valladolid, Ciudad por el Comercio Justo

Autora: Beatriz Torinos Aguado

Tutora: Henar Pascual Ruiz-Valdepeñas

Curso 2019/2020

Índice

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
1.INTRODUCCIÓN	2
2. METODOLOGÍA	4
3.EL COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO	7
3.1. El Comercio Justo, objetivos y principios básicos	7
3.2. Origen y desarrollo del Comercio Justo	8
3.3. Las certificaciones de Comercio Justo y su funcionamiento a nivel global	9
3.4. Cadena de productores y consumidores en el mundo	15
3.5. Los impactos del Comercio Justo en el empoderamiento de las comunidades locales de productores	18
4. EL MOVIMIENTO POR EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	20
4.1. La expansión del Comercio Justo en España	20
4.2. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo y organizaciones miembro	21
4.3. Los distintos enfoques sobre Comercio Justo y sus certificaciones	25
4.4. Evolución del Comercio Justo en España	28
4.5. Los canales de comercialización que ofertan productos de Comercio Justo	32
5.LA RED DE CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	35
6. VALLADOLID, CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO	45
6.1. Agentes promotores	45
6.2. Criterios, estándares y requisitos aplicados en Valladolid	49
6.3. El perfil de los consumidores de Comercio Justo en Valladolid	52

7. LAS REDES DE COMERCIO JUSTO EN VALLADOLID: LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	54
7.1.Los establecimientos comerciales	55
7.1.1-Las pequeñas y medianas empresas relacionadas con el Comercio Justo	56
7.1.2-Los supermercados y grandes superficies comerciales con productos de Comercio Justo en Valladolid	67
7.2- El sector de la hostelería, restauración y cafeterías (HORECA)	69
8.CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	77

Índice de figuras

Figura 1. Diferentes sellos certificados de Comercio Justo _____	10
Figura 2. El sistema Fair Trade y el funcionamiento de FLo _____	12
Figura 3. Prima Fair Trade total recibida por los productores del Sur _____	13
Figura 4. Organizaciones de productores Fair Trade en 2018_____	15
Figura 5. Organizaciones de productores de Comercio Justo en el mundo_____	16
Figura 6. Tiendas y puntos de venta gestionados por miembros de la CECJ _____	21
Figura 7. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo _____	29
Figura 8. Gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo _____	30
Figura 9. Evolución del peso de las ventas de Comercio Justo según el producto ____	31
Figura 10. Venta de Comercio Justo en 2018 según el canal de distribución _____	32
Figura 11. Evolución de las ventas de Comercio Justo según el canal de distribución	33
Figura 12 Evolución de las ventas de Comercio Justo en canales minoristas_____	34
Figura 13. Las ciudades por el Comercio Justo en España _____	36
Figura 14. Cartel que promociona la Ciudad por el Comercio Justo _____	43
Figura 15. Cartel que promociona los Barrios por el Comercio Justo _____	44
Figura 16. Porcentaje de compra de productos de Comercio Justo en Valladolid ____	53
Figura 17. Organización del trabajo _____	61
Figura 18. Pequeñas y medianas empresas con productos de Comercio Justo _____	66
Figura 19. Supermercados con productos de Comercio Justo_____	67
Figura 20. Establecimientos del sector HORECA con productos de Comercio Justo__	70

Índice de tablas

Tabla 1. Principales países compradores de Comercio Justo del mundo _____	17
Tabla 2. Impactos positivos según el colectivo analizado _____	19
Tabla 3. Organizaciones que forman parte de la CECJ _____	23
Tabla 4. Elementos diferenciadores entre los dos enfoques sobre Comercio Justo __	27
Tabla 5. Estándares actuales a cumplir en función del primer criterio _____	39
Tabla 6. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del primer criterio __	39
Tabla 7. Estándares actuales a cumplir en función del segundo criterio _____	40
Tabla 8. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del segundo criterio _	40
Tabla 9. Requisitos actuales a cumplir en función del tercer criterio _____	41
Tabla 10. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del tercer criterio __	41
Tabla 11. Requisitos actuales a cumplir en función del cuarto criterio _____	42
Tabla 12. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del cuarto criterio __	42
Tabla 13. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el primer criterio _____	49
Tabla 14. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el segundo criterio _____	50
Tabla 15. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el tercer criterio _____	50
Tabla 16. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el cuarto criterio _____	51
Tabla 17. Fecha de inicio de la actividad _____	56
Tabla 18. Tipología comercial _____	57
Tabla 19. Forma jurídica _____	58
Tabla 20. Superficie total y dedicada a Comercio Justo _____	60

Tabla 21. Productos de Comercio Justo que se ofertan _____	62
Tabla 22. Principales proveedores de Comercio Justo _____	63
Tabla 23. Porcentaje que representan las ventas de Comercio Justo sobre el total ____	64
Tabla 24. Supermercados de Valladolid con productos de Comercio Justo _____	67
Tabla 25. Establecimientos con, al menos, tres productos de Comercio Justo _____	72
Tabla 26. Establecimientos HORECA que ofertan algún producto de Comercio Justo	74

Resumen

Sin duda, el intercambio de mercancías constituye una de las actividades más importantes a escala mundial. Sin embargo, no todos los países juegan el mismo papel en el mundo globalizado y fuertemente consumista en el que vivimos, habiendo fuertes contrastes entre el Norte y el Sur. Los países en desarrollo, con rentas muy bajas, aglutinan el 40% de la población mundial y sin embargo, su comercio representa menos del 3% del comercio global. El 10% más rico del planeta exporta 125 veces más que el 10% más pobre. En este marco surge el Comercio Justo, intentando suavizar esas desigualdades y diferencias, garantizando a los consumidores que los productos que adquieren han sido generados bajo condiciones laborales dignas y con un salario adecuado que permite a los pequeños productores salir adelante.

Palabras clave: Comercio Justo, Certificaciones, Sellos, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Ciudades por el Comercio Justo, Valladolid, Criterios, Estándares.

Abstract

The ware exchange is, undoubtedly, one of the most important activities worldwide. However, not all countries play the same role in the globalized and highly consumerist world which we live, with Sharp contrast between North and South. Developing countries, with very low incomes, account for 40% of the world`s population and yet their trade represents less than 3% of global trade. The richest 10% of the planet exports 125 times more than the poorest 10%. This is why Fair Trade was created, trying to smooth out these inequalities and differences, guaranteeing consumers that the products they buy have been produced under decent working conditions with an adequate salary that allows small producers to move forward.

Keywords: Fair Trade, Certifications, Stamps, State Fair Trade Coordinator, Fair Trade Towns, Valladolid, Criterions, Standards.

1.Introducción

El 6 de mayo de 2016, Valladolid obtiene el estatus de Ciudad por el Comercio Justo alcanzando un hito importante en el compromiso adquirido por la Administración municipal con el consumo responsable y sostenible. El proceso estuvo promovido y coordinado por la organización IDEAS- Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

IDEAS actúa como entidad coordinadora de este programa en las ciudades españolas, establece los estándares para otorgar el título de Ciudad por el Comercio Justo y es la asesora técnica y certificadora del proceso de implantación. Dicho estatus acredita el compromiso institucional para facilitar y acercar los productos de Comercio Justo a la población además de sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de poner en práctica hábitos de consumo responsable. Para ello, se promueven y coordinan acciones con los agentes locales: empresas, entidades del sector público, asociaciones, comunidad educativa, etc.

Cumplidos en 2020 cuatro años desde la obtención por Valladolid del estatus de Ciudad por el Comercio Justo, es necesario renovarlo acreditando que se mantiene el cumplimiento de los estándares establecidos en 2016. A este proceso se añade posteriormente el acuerdo para proceder a la revisión y actualización de tales criterios formulado conjuntamente entre los distintos organismos que forman la Red de Ciudades por el Comercio Justo y los Grupos Locales de Trabajo.

El Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Valladolid, miembro estable del Grupo de Trabajo Local de Comercio Justo de Valladolid, responsable de coordinar y organizar las actividades relacionadas con el Comercio Justo, propuso desarrollar una parte este proceso de comprobación y revisión de criterios en forma de Trabajo Fin de Grado.

Dado que son cinco los criterios marcados, no es posible abarcarlos todos, por lo que este estudio se centra en el segundo criterio relativo a la accesibilidad a productos de Comercio Justo en la ciudad de Valladolid. De este modo, se examinan los establecimientos que

ofertan productos de Comercio Justo sea cual sea su tipología comercial: pequeñas y medianas empresas, supermercados o grandes superficies comerciales. Además, también se ha incluido el sector de la hostelería, restauración y cafeterías (HORECA).

Por tanto, el criterio analizado en este trabajo resulta fundamental en un municipio que cuenta con el estatus de Ciudad por el Comercio Justo, ya que es necesario que haya adecuados y suficientes puntos de venta para que el consumo de productos de Comercio Justo aumente. Este hecho, unido a las labores de difusión por parte de los establecimientos dedicados íntegramente al Comercio Justo, normalmente asociaciones u ONG, así como por parte de la Administración municipal y los miembros del Grupo de Trabajo Local, resulta fundamental para su correcta implantación en la ciudad y para la sensibilización ciudadana.

2. Metodología

El presente estudio tiene como objetivo final realizar un inventario actualizado de las tiendas y establecimientos del sector HORECA que cumplen con los criterios establecidos por IDEAS y que, por tanto, pueden incluirse en el correspondiente formulario de renovación del estatus de Ciudad por el Comercio Justo. Además, también se han propuesto otros objetivos complementarios: conocer qué es el Comercio Justo, su origen y principios básicos; explicar las diferentes certificaciones y sellos de Comercio Justo existentes a nivel mundial; cuantificar los incrementos generados en la venta de productos de Comercio Justo; explicar el origen y el desarrollo del Comercio Justo en España, así como los diferentes enfoques y debates que suscita; conocer la Red de Ciudades por el Comercio Justo en todas sus escalas y modalidades, y estudiar la evolución del Comercio Justo en Valladolid y las iniciativas promovidas para la obtención del estatus de Ciudad por el Comercio Justo.

Para la consecución de estos objetivos, ha sido necesario establecer una metodología de trabajo consistente en:

- Revisar la bibliografía relacionada con el Comercio Justo, como primera aproximación y fuente de conocimiento sobre el tema. Se ha procedido a la lectura de informes y artículos, así como libros relacionados con la materia.
- Utilización de recursos online para la revisión de publicaciones de diferentes organismos, instituciones y ONGs relacionadas con el Comercio Justo. Además, también se han consultado las funciones y los objetivos de las diferentes plataformas y coordinadoras del Comercio Justo a nivel mundial y estatal.
- Trabajo de campo, a través de la realización de un cuestionario para las tiendas y establecimientos del sector HORECA con el fin de conocer el funcionamiento del Comercio Justo en la ciudad de Valladolid.
- Construcción de una base de datos con toda la información extraída del cuestionario, relativa a la fecha de apertura de los establecimientos, su forma jurídica, los principales objetivos de los proyectos, etc. La explotación de los resultados del cuestionario ha sido plasmada en diferentes tablas.

Dado que la cartografía es una herramienta fundamental de los geógrafos y su correcta explotación permite obtener una fiel imagen de la realidad, se ha procedido a cartografiar los siguientes datos con la utilización del programa ArcMap, un servidor SIG que permite visualizar, crear y diseñar mapas para su posterior publicación: Organizaciones de productores Fair Trade en 2018; tiendas y puntos de venta gestionados por organizaciones miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo; las Ciudades por el Comercio Justo en España.

Además, como el objetivo último de este trabajo consiste en localizar las tiendas y establecimientos HORECA en Valladolid que cuentan con productos de Comercio Justo, se han realizado diferentes mapas en función de la tipología comercial a la que se encuentran adscritas así como de los establecimientos pertenecientes al sector HORECA.

De este modo, para poder llevar a cabo un estudio lógico y correctamente organizado, se ha comenzado desde una escala global, después estatal y por último local, centrandolo análisis en Valladolid, por lo que se ha seguido la siguiente estructura:

- Apartado 3: El Comercio Justo en el mundo. Se realiza un análisis de su origen, así como su extensión global, su funcionamiento y las certificaciones de Comercio Justo con los diferentes sellos que existen. Además, se explican el funcionamiento de la cadena de productores y consumidores así como los impactos que genera el Comercio Justo en las comunidades locales.
- Apartado 4: El movimiento por el Comercio Justo en España. Se procede a explicar cuándo y cómo surge el Comercio Justo en el país, las funciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y las principales organizaciones adscritas, así como los diferentes debates que se plantean sobre las certificaciones de Comercio Justo. Además, se realiza un análisis de la evolución en España, mediante gráficos que reflejan el crecimiento experimentado en las ventas de Comercio Justo.
- Apartado 5: La Red de Ciudades por el Comercio Justo en España. Se identifican los actores que coordinan el movimiento en el país, su origen y evolución en el tiempo, así como los principales criterios, requisitos y estándares a cumplir en función del tamaño de la ciudad.

- Apartado 6: Valladolid, Ciudad por el Comercio Justo. Se pretende explicar cuáles son los agentes promotores de esta iniciativa en la ciudad, los criterios y estándares exigidos a Valladolid, así como el proceso de otorgación del estatus de Ciudad por el Comercio Justo y el perfil de los consumidores de este tipo de productos.
- Apartado 7: Las redes de Comercio Justo en Valladolid: los canales de comercialización. Consiste en plasmar los resultados del trabajo de campo relativos a los establecimientos comerciales, ya sean supermercados, comercio minorista especializado en Comercio Justo, herbolarios o tiendas ecológicas con oferta de Comercio Justo. Para ello, se han realizado diferentes tablas que explican detalladamente las respuestas de los establecimientos al cuestionario realizado. Posteriormente, se lleva a cabo la localización cartográfica de cada una de las tiendas. El mismo proceso se sigue para el sector HORECA, pero en vez de la explicación con tablas, se han redactado los resultados obtenidos, ya que los datos que se han conseguido de este sector han sido reducidos.
- Apartado 8: Conclusiones. Como punto final del trabajo se desarrollan las principales conclusiones a las que se ha llegado tras haber analizado los datos obtenidos con los cuestionarios realizados.

Es necesario dejar constancia de que este trabajo pretendía constituir una aportación significativa para la renovación del estatus de Valladolid como Ciudad por el Comercio Justo. Sin embargo, su realización se ha visto cercenada considerablemente por la situación de confinamiento que ha tenido lugar en el país desde el 15 de marzo hasta el 21 de junio de 2020. El estudio, por tanto, tendría que haber contado también con una entrevista en profundidad a los principales miembros que forman el grupo de trabajo local en materia de Comercio Justo en Valladolid, pero no ha sido posible debido a la situación de crisis sanitaria por la COVID-19 bajo la que se ha desarrollado el trabajo. También, como consecuencia de las limitaciones en el aforo de los establecimientos y su tardía reapertura, se ha procedido a realizar el cuestionario de forma online, lo que conlleva ciertas restricciones, ya que de algunos establecimientos que cuentan con productos de Comercio Justo no se ha podido obtener información.

3.El Comercio Justo en el mundo

3.1. El Comercio Justo, objetivos y principios básicos

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global, que establece unas relaciones comerciales con características determinadas, siempre basadas en la cooperación, es decir, siendo equitativo y respetuoso, desarrollando un sistema comercial alternativo al convencional, garantizando el derecho de las comunidades y la protección del medio ambiente. Además, es un movimiento que lucha por la justicia global, denunciando la pobreza y la desigualdad. Por tanto, el Comercio Justo es una práctica que pretende transformar las prácticas comerciales a favor de las personas más necesitadas y en situación de desventaja, mayoritariamente en países del Sur. Los consumidores de productos de Comercio Justo buscan y favorecen un sistema comercial internacional justo. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores así como en sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Los principales objetivos se resumen en la colaboración con productores y trabajadores marginados para garantizar su estabilidad y autosuficiencia económica, su inclusión en las organizaciones de Comercio Justo, de forma que constituyan partes activas de las mismas y por supuesto, conseguir que el Comercio Justo adquiriera cada vez más peso en el comercio internacional convencional en busca de justicia y equidad.

Además, se establecen cinco principios básicos:

1. Acceso al mercado para grupos productores marginados: el Comercio Justo debe facilitar el acceso a pequeños productores y acortar la cadena de suministro, para que sus retribuciones económicas sean mayores.
2. Favorecer unas relaciones comerciales sostenibles y equitativas: para ello es necesario tener en cuenta los costes directos e indirectos de producción, protegiendo los recursos naturales y las necesidades de inversión futuras.
3. Construcción de capacidades y empoderamiento: el Comercio Justo debe ayudar a las organizaciones a desarrollar conocimientos, habilidades y recursos para ejercer un mayor control sobre los procesos de mercado que les afectan.

4. Sensibilización del consumo e incidencia política: el Comercio Justo fomenta la conexión entre la producción y el consumo e informa de la labor de este proceso y la necesidad de justicia social. De esta forma, el apoyo de los consumidores facilita que las organizaciones de Comercio Justo defiendan la reforma de las reglas comerciales internacionales, para lograr su fin último, que es un comercio global justo y equitativo.
5. El Comercio Justo como contrato social: de esta forma los compradores están concienciados de que sus adquisiciones están favoreciendo acciones sociales y de desarrollo en países desfavorecidos, pagando precios justos, promoviendo la prefinanciación y ofreciendo medios para el desarrollo de sus capacidades.

3.2. Origen y desarrollo del Comercio Justo

El Comercio Justo tiene su origen entre 1940 y 1950 en Estados Unidos, con la venta de productos elaborados por artesanos locales que protestaban por los bajos precios del mercado internacional y la fuerte dependencia de los intermediarios. En este marco se desarrollan las primeras iniciativas: la organización Ten Thousand Villages comienza a comprar bordados en Puerto Rico y SERRV comercializa productos de artesanía realizados por comunidades de países subdesarrollados. Estos productores vieron la oportunidad de garantizar unos ingresos acordes a su producción, evitar intermediarios innecesarios y facilitar su acceso al mercado global. Así, la primera tienda oficial de Comercio Justo en EE. UU. se abrió en 1958. En el mismo periodo, en Europa, la ONG Oxfam en Reino Unido comienza a vender en sus propios locales productos artesanos fabricados por refugiados chinos.

El Comercio Justo empieza a contar con cierta entidad desde 1964, con la creación de la primera Organización de Comercio Justo, tras la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), donde se produjo el llamamiento de los países empobrecidos bajo el lema “Comercio, no ayuda”, solicitando el establecimiento de reglas comerciales más justas. Bajo este marco, organizaciones y particulares reivindicaron un comercio internacional más justo, criticando el desigual reparto de la riqueza y el poder en el mundo. Así, nació la idea de crear una red de tiendas “UNCTAD”,

que comercializaban productos del Tercer Mundo en Europa, aunque con multitud de dificultades debido a los aranceles y otros impuestos de las importaciones.

En 1967 se crea la primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda, llamada Fair Trade Organization. Dos años después abre la primera tienda europea llamada “Tienda del Tercer Mundo”, en el municipio holandés de Breukelen. El país experimentó un rápido crecimiento en Comercio Justo, ya que en dos años se crearon 120 tiendas de este tipo. A partir de este momento se establece una red de tiendas solidarias en distintos países europeos: Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

De forma paralela, entre 1960 y 1970 se crean organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia. 1973 es un año clave en la historia del Comercio Justo, ya que se empezó a comercializar café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala, bajo la denominación “Indio Solidarity Coffee”, favoreciendo el crecimiento del Comercio Justo.

En las décadas posteriores, el aumento de la actividad favoreció el desarrollo de multitud de productores, con la incorporación de otros productos de alimentación como el té, azúcar, miel o cacao.

3.3. Las certificaciones de Comercio Justo y su funcionamiento a nivel global.

La certificación de Comercio Justo es una de las herramientas básicas que el movimiento por el Comercio Justo ha desarrollado para su difusión, garantizando el cumplimiento de los estándares sociales, económicos y ambientales que persigue este modo de producción. El sistema de certificación colabora con productores y trabajadores en comunidades desfavorecidas para garantizar su subsistencia económica y conseguir una mayor equidad en el reparto de la riqueza del comercio internacional convencional. Los productos de Comercio Justo, así como lo entienden las certificaciones internacionales, pueden provenir tanto de la economía solidaria, donde agricultores o artesanos son dueños de la

tierra, de sus medios de producción y del negocio; o de la economía privada (social o convencional), donde los productores no son dueños del negocio, pero tienen distintos grados de influencia en el mismo.

A lo largo de los años se han creado multitud de certificaciones, en diferentes regiones o países. La “Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo” (2015) reconoce las siguientes (figura 1): Símbolo de Pequeños Productores (SPP), creado en América Latina por organizaciones de pequeños productores; ECOCERT Fair Trade, del grupo ECOCERT; Fair For Life, que en la actualidad también forma parte de ECOCERT; Fair Trade Certified, de la organización del Comercio Justo de Estados Unidos; Naturland Fair, de la asociación alemana Naturland y Organic Fair Trade, de la francesa Bio Partenaire.

Figura 1. Diferentes sellos certificados de Comercio Justo.



Fuente: guía internacional de sellos de Comercio Justo (2015).

Los dos últimos sellos que recoge la Guía Internacional son los más destacados y reconocidos globalmente; el sello de productos de Comercio Justo de Fair Trade Labelling Organization (FLO), y la certificación de organizaciones de Comercio Justo de la Organización Mundial del Comercio Justo (WTFO). Ambos sistemas son representativos de dos modos diferentes de entender el movimiento de Comercio Justo así como sus mecanismos de generación.

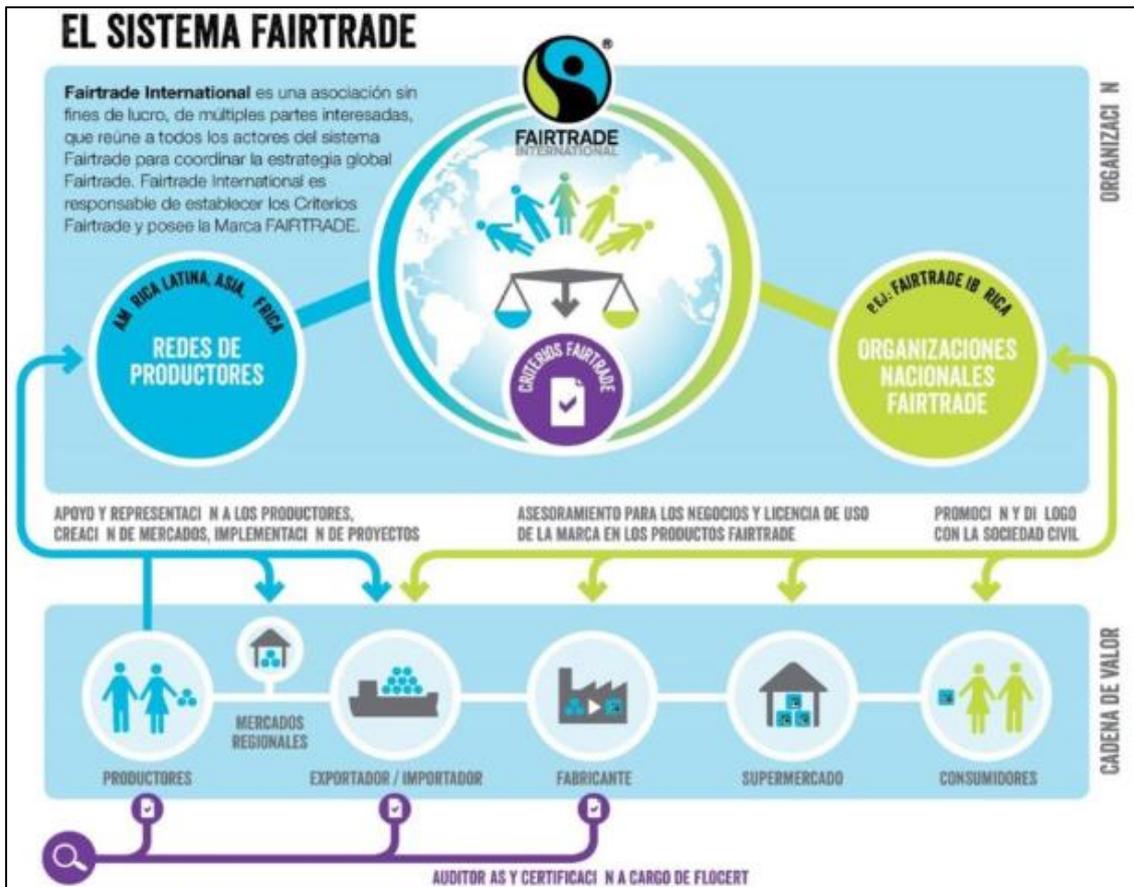


En 1997 surge Fair Trade Labelling Organizations (FLO) como resultado de la asociación de 17 organismos de certificación que trabajaban este tipo de sellos en una federación internacional (FLO-Internacional) con el fin de definir las zonas de competencia de cada una de ellas y uniformar los criterios de certificación. En 2002 esta organización creó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo llamado Fair Trade, que actualmente se ha convertido en el más reconocido e importante en el ámbito internacional del Comercio Justo.

Los sellos que trabajan a través de FLO son concedidos a productores, no certifica a marcas o empresas ni tiene entidad de marca en sí. Por eso, entre las industrias concesionarias (aquellas que adquieren el derecho a transformar y vender productos cuyas materias primas provienen del Comercio Justo), algunas empresas solo trabajan productores certificados por FLO, y otras ofrecen algunos productos con sello dentro de una gama de productos convencionales.

FLO se compone de dos estructuras independientes. Por una parte se encuentra la estructura política, FLO EV, que establece los estándares sobre los que deben regirse los sellos y apoya a las organizaciones de producción, aconsejando en todo el proceso para cumplir con esos patrones. La Asamblea General de FLO EV está formada por veinte iniciativas de sellado de veinte países de Europa, Norteamérica, Japón, Australia y Nueva Zelanda. FLO Cert es la otra estructura independiente que compone FLO ; es el mayor certificador de Comercio Justo, responsable de la certificación de todos los productores y la mayoría de los comerciantes. FLO Cert trabaja mediante un sistema de certificación transparente e independiente, autorizado bajo la norma internacional de calidad para certificaciones de productos -ISO 17065-. Este organismo se encarga de comprobar que el producto que quiere obtener el sello procede de una organización productora que cumple con los estándares establecidos y que ha recibido por su producto el precio de Comercio Justo.

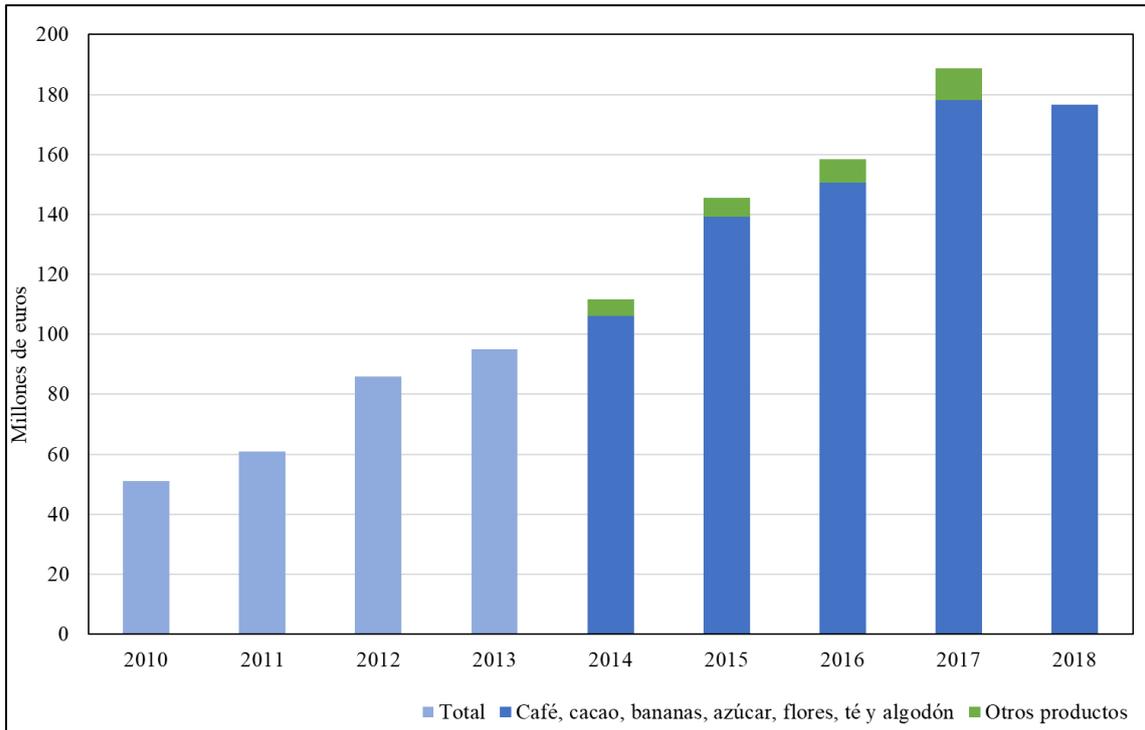
Figura 2. El Sistema Fair Trade y el funcionamiento de FLO.



Fuente: Fair Trade Internacional.

El sistema FLO (figura 2) trabaja bajo un procedimiento de precios que establece para cada producto y región productiva el coste de producción sostenible y el coste de vida sostenible. Así, el precio mínimo de los productos de Comercio Justo debe cubrir al menos esos dos costes. Por encima de ese precio, FLO establece una prima (figura 3) que es una cantidad pagada a los productores a mayores del pago de sus productos, que deben usar en mejoras sociales, económicas y ambientales en la comunidad. Normalmente, se invierten en planes de desarrollo para aumentar la productividad o reducir la dependencia única de un cultivo. Esta prima ha ido aumentando a lo largo de los años, siendo los productos más cultivados, y que mayor prima generan, el café, cacao, bananas, azúcar, flores, té y algodón.

Figura 3. Prima Fair Trade total recibida por los productores del Sur.



Fuente: elaboración propia a partir de Fair Trade International.



En 1987, once importadoras de productos de Comercio Justo se unen para crear la Asociación Europea de Comercio Justo y dos años más tarde, se crea IFAT, actualmente Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés). Es una asociación global de 324 organizaciones presente en más de 70 países. En 2004, la WFTO lanzó su propia certificación de Comercio Justo, la Marca de Comercio Justo (FTO), que identifica las organizaciones registradas que comercializan de manera justa en el mundo y garantiza que las normas se están aplicando a las condiciones de trabajo, salarios, trabajo infantil y medio ambiente. Así, la labor de esta

Organización es facilitar a los productores la mejora de sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo, asegurando que sus propuestas sean tenidas en cuenta y sobre esos requerimientos se base la política, estructura y toma de decisiones dentro de WFTO.

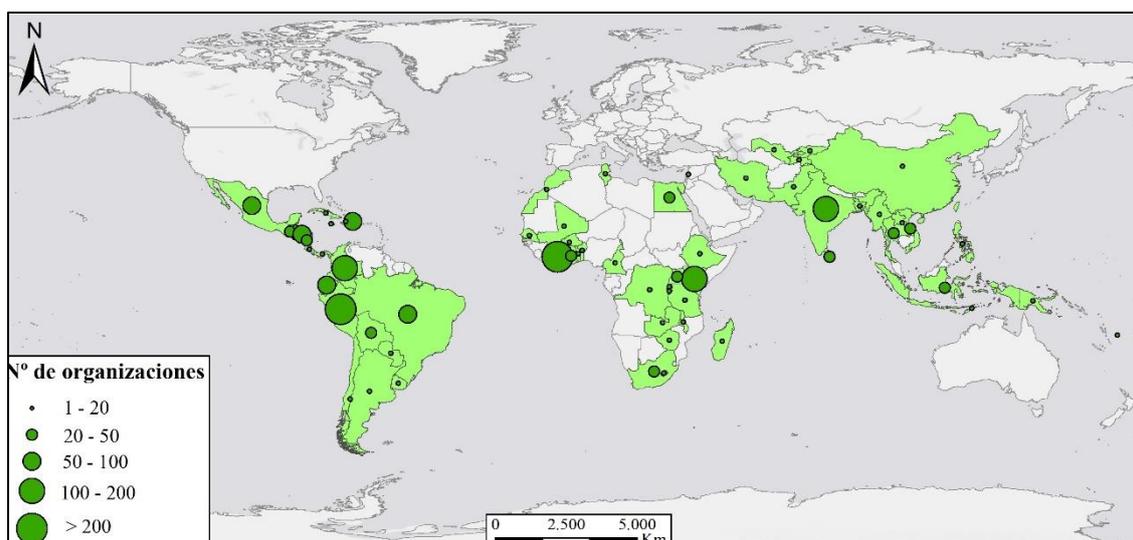
Cuenta con tres estructuras diferentes en su sistema de gobierno; por una parte está la Asamblea General de Miembros, que vela por el cumplimiento de la política institucional y sigue los avances de la organización; la Junta de Dirección ejecuta los mandatos de la Asamblea, incidiendo en los aspectos estratégicos y toma decisiones acerca de los miembros y las organizaciones que quieren incluirse dentro de WFTO; por último, el Comité Técnico elabora los estándares de actuación y define los procedimientos que se deben seguir para evaluar a las diferentes organizaciones que forman parte de WFTO. Pero, sin duda, el núcleo fundamental de la estructura de gobierno son los miembros, dentro de los cuales hay tres categorías diferentes: organizaciones de Comercio Justo; plataformas de Comercio Justo, agrupadas según la zona geográfica; y las organizaciones de apoyo del Comercio Justo.

Por tanto, las principales diferencias entre ambas organizaciones se encuentran en el objeto de estas, ya que FLO establece un proceso de certificación de productos mientras que WFTO evalúa las organizaciones y entidades que quieren formar parte del Comercio Justo. Por ello, cada entidad sigue una estrategia diferente, priorizando distintos objetivos en su modo de acción. Así, FLO sigue una estrategia aperturista, a corto plazo, cuya intención es resolver los problemas de injusticia y desigualdad que genera el comercio convencional, buscando un cambio en las prácticas de los principales actores económicos. WFTO, al contrario, opta por una estrategia estructuralista, con visión a largo plazo, y cuyo objetivo es generar un cambio en el modo de actuación de las organizaciones y estructuras que generan ese desigual e injusto reparto de la riqueza, intentando construir un modelo de Economía Alternativa y Solidaria.

3.4. Cadena de productores y consumidores en el mundo.

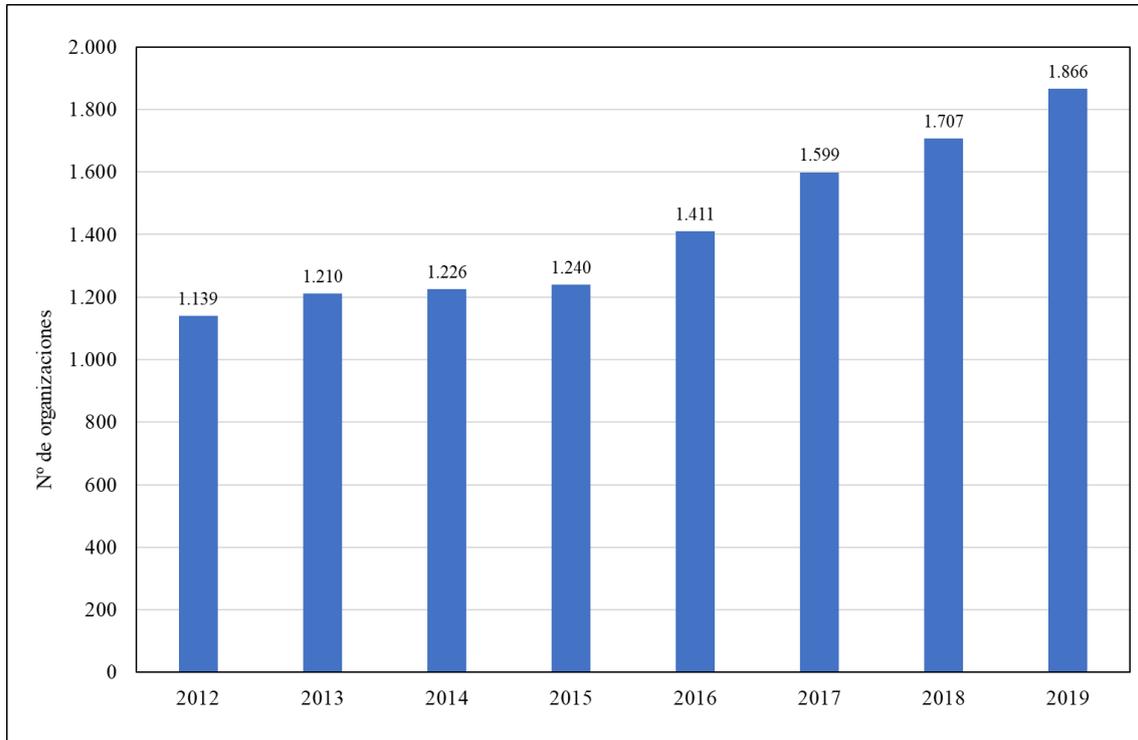
Alrededor de 1.800 organizaciones de pequeños productores trabajan en todo el mundo bajo los estándares del Comercio Justo, es decir, más de un millón de personas de 75 países. Fair Trade Internacional es la organización con mayor reconocimiento a nivel mundial, por lo que la práctica totalidad de redes de productores se encuentran vinculadas a la misma. Las redes de productores son asociaciones regionales formadas por productores, trabajadores y otras partes interesadas productoras. Para el movimiento de Comercio Justo, la participación de las organizaciones productoras es uno de los principales logros en la lucha por un mundo más equitativo. Existen redes de productores adscritas al sistema Fair Trade International en tres grandes regiones (figura 4): Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) que cuenta con más de 650 organizaciones en 24 países y cuyo objetivo es promover los intereses y desarrollo de sus miembros así como su empoderamiento; Fair Trade África, con más de 500 organizaciones productoras de 29 países y La Red de Productores de Asia y el Pacífico (NAPP), que agrupa 680 organizaciones en 15 países diferentes. Estas organizaciones de productores han experimentado un crecimiento considerable en los últimos años (figura 5).

Figura 4. Organizaciones de productores Fair Trade en 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de Fair Trade International.

Figura 5. Organizaciones de productores de Comercio Justo en el mundo.



Fuente: elaboración propia a partir de Fair Trade International.

Los países compradores (tabla 1) se sitúan prácticamente en su totalidad en el Norte, es decir, son los países más desarrollados. Gran Bretaña se sitúa a la cabeza en el gasto mundial de compras de Comercio Justo, seguida de Alemania, que en los últimos años ha incrementado considerablemente su gasto, casi un 35% de 2015 a 2017. La práctica totalidad de los países han aumentado su gasto desde el 2015, a excepción de Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, Japón y Luxemburgo, con un decrecimiento de su gasto en el balance 2016-2017. De los 18 principales países compradores del mundo, España y Portugal, miembros de Fair Trade Ibérica, se sitúan en la decimoséptima posición. Esto demuestra que, dentro de Europa, los países que más consumen productos de Comercio Justo son los que cuentan con mayores niveles de renta, tales como Alemania, Suiza o Austria. Luxemburgo es uno de los países más ricos de Europa, pero su escasa población hace que el gasto en productos de Comercio Justo lo sitúe en la última posición, aunque entre 2015 y 2016 aumentó su gasto en más de un 40%.

Tabla 1. Principales países compradores de Comercio Justo del mundo.

País	Gasto en 2015 (€)	Gasto en 2016 (€)	Gasto en 2017 (€)	Variación 2015-2016	Variación 2016-2017
Gran Bretaña	1.950.234.076	2.028.243.731	2.013.662.284	4,0	-0,7
Alemania	968.478.567	1.168.199.738	1.329.345.276	20,6	13,8
Estados Unidos	926.140.169	972.446.996	994.122.992	5,0	2,2
Suiza	477.088.831	577.277.995	630.583.295	21,0	9,2
Francia	437.402.726	541.017.846	561.000.000	23,7	3,7
Suecia	347.813.635	382.594.725	394.375.476	10,0	3,1
Irlanda	247.338.671	275.590.058	342.000.000	11,4	24,1
Austria	182.960.022	273.057.000	304.000.000	49,2	11,3
Canadá	268.415.031	275.727.497	296.557.255	2,7	7,6
Países Bajos	219.840.921	271.918.352	290.383.920	23,7	6,8
Finlandia	172.398.177	192.089.228	233.532.569	11,4	21,6
Australia y Nueva Zelanda	218.625.817	255.792.516	226.040.305	17,0	-11,6
Belgica	113.308.642	135.517.278	145.000.000	19,6	7,0
Italia	98.220.423	111.447.304	130.032.000	13,5	16,7
Noruega	77.781.196	100.337.525	120.795.621	29,0	20,4
Japón	84.146.155	95.084.818	93.687.248	13,0	-1,5
España y Portugal	27.838.161	31.871.213	35.243.798	14,5	10,6
Luxemburgo	10.704.744	15.210.185	13.500.000	42,1	-11,2

Fuente: elaboración propia a partir de Informe Anual 2017, Fair Trade Internacional y Anuario Comercio Justo 2018, ProEcuador.

Por tanto, en los países del Sur se generan los productos mediante el apoyo de pequeños productores, asociaciones, cooperativas y empresas sociales gracias a una financiación previa por parte de Banca Ética y algunas grandes ONG. Más tarde, cuando el producto ya está listo para ponerse a la venta, se certifica que son productos provenientes del Comercio Justo y se expide el sello correspondiente. Se comercializa en el mercado global, sobre todo en los países del Norte, más ricos y con mayores niveles de desarrollo, gracias a los intermediarios colaboradores con el Comercio Justo, encargados de proveer a las tiendas solidarias, puntos de venta de grandes superficies comerciales y a cualquier establecimiento que quiera comercializar productos de Comercio Justo, adscrito o no a la red.

3.5. Los impactos del Comercio Justo en el empoderamiento de las comunidades locales de productores.

El Comercio Justo está enfocado a mejorar las condiciones laborales y de vida de los productores del Sur, garantizando un precio mínimo por sus productos, una estabilidad de las relaciones comerciales así como una prefinanciación de los pedidos si así lo estiman oportuno las comunidades locales. La mayor parte de los impactos que genera el Comercio Justo se dan en cuatro aspectos principales:

- Impactos económicos: aumentan los ingresos de las familias, tanto en cantidad como en estabilidad de estos, generando mejores condiciones de vida de la población así como mayor seguridad de planificación a medio y largo plazo, unido al aumento de la capacidad de inversión. Las Organizaciones del Comercio Justo se encargan también de formar a los productores, en cuanto a preferencias y pautas de compra de los consumidores, facilitando su acceso a los mercados internacionales. Además, este movimiento genera que las comunidades locales sean capaces de conseguir préstamos para sacar adelante su producción, ya sea a nivel local o internacional.

- Impactos sociales: la generación de mejores condiciones de vida derivado del aumento de los ingresos facilita que las familias puedan llevar a sus hijos al colegio, mediante la creación de infraestructuras adecuadas. Además, les permite también mejorar su equipamiento sanitario así como sus redes de saneamiento y suministro de agua potable.

- Impactos medioambientales: los productores se forman para implantar técnicas de producción sostenibles, que disminuyan la erosión y gestionando la fertilidad de los suelos, generando unos productos de mejor calidad y facilitando el acceso a las certificaciones. Además, se fomenta la agricultura orgánica, optimizando los recursos naturales.

- Impactos organizacionales y políticos: se genera una estrecha comunicación entre las organizaciones productoras y los poderes públicos, con propuestas de políticas e intervenciones que favorezcan la práctica justa. Esto favorece el reconocimiento social por parte de los poderes públicos del territorio. Además, la administración local establece principios de transparencia y participación promovidos por el Comercio Justo.

Entre los productores y sus familias es donde se observan más claramente los efectos positivos que conlleva el Comercio Justo (tabla 2), en el incremento del precio de sus productos, que deriva en el aumento de los ingresos generando una mayor estabilidad familiar y en la capacidad de invertir en la producción. Además, mejoran sus condiciones laborales, siendo mayor la mejora entre los trabajadores de las plantaciones grandes, ya que su situación de partida era peor. Estos trabajadores ven reconocido su trabajo, mejorando su desarrollo social y favoreciendo una mayor vinculación con su comunidad.

Prácticamente en la totalidad de los productos se produce un aumento de la calidad, por las mejoras en las técnicas agrícolas, gracias en gran medida a las prácticas ecológicas, promovidas por el Comercio Justo.

Tabla 2. Impactos positivos según el colectivo analizado.

Productores y sus familias	Impacto	Organizaciones	Impacto
Precio	85%	Apoyo técnico	95%
Ingreso total	64%	Acceso a mercados	85%
Estabilidad de ingresos	86%	Servicios sociales	82%
Acceso al crédito	85%	Empoderamiento	82%
Inversiones productivas	88%	Servicios financieros	90%
Calidad	96%	Relaciones a largo plazo	93%
Buenas prácticas agrícolas	83%	Conocimiento de mercados	86%
Certificaciones	92%	Innovación	100%
Condiciones de vida/trabajo	65%	Viabilidad económica	85%
Ventas	91%	Redes institucionales	79%
Inversiones no productivas	91%	Servicios comerciales	86%
Refuerzo comunitario	71%	Representación política	86%
Reconocimiento/autoestima	95%	Legitimidad	67%
Participación/decisión	71%	Gestión de recursos naturales	81%
Trabajo en red	100%	Gobernanza	48%

Fuente: elaboración propia a partir de “El Comercio Justo en España”, CECJ.

4. El movimiento por el Comercio Justo en España

4.1. La expansión del Comercio Justo en España

El Comercio Justo en España surge en 1986, con la apertura de dos tiendas, una en San Sebastián y la otra en Córdoba. La primera fue impulsada por Emaús, que es una fundación social cuyo objetivo es generar procesos transformadores en los ámbitos económico, social y medioambiental, valores por los que lucha tradicionalmente el movimiento por el Comercio Justo. La segunda estuvo promovida por la cooperativa Sandino que actualmente es la cooperativa de interés social IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), primera entidad española que desarrolla el comercio alternativo con organizaciones del Sur, siendo miembro de la WFTO. Desde ese momento el Comercio Justo inicia su desarrollo en España, sobre todo en la década de los 90, constituyéndose las actuales organizaciones de Comercio Justo, con multitud de puntos de venta de diverso tipo: tiendas exclusivas de productos de Comercio Justo; establecimientos de productos ecológicos; supermercados y grandes superficies comerciales; y el sector de hostelería, restauración y cafeterías (HORECA).

Antes de abrirse físicamente dos tiendas en España, desde los años 70 se había producido un acercamiento al Comercio Justo, mediante las compras directas de productos artesanos a productores de América Latina o Asia. Ambos movimientos surgen de grupos sociales y organizaciones informadas sobre el trato injusto de los productores y trabajadores en los países del Sur, así como de sus precarias condiciones laborales y de vida. El interés por mejorar las condiciones de las personas que viven en lugares desfavorecidos fue el germen de la aparición del Comercio Justo en España.

En 1996 se crea la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, formada por 19 organizaciones cuyo fin último es unificar fuerzas mediante el trabajo en común para lograr el fortalecimiento de este tipo de comercio. El desarrollo que se produjo hizo que se comenzara a analizar la evolución de las ventas; así, en el año 2000 se publica el primer informe, que refleja que aproximadamente un 70% de las compras se realizaban en tiendas de Comercio Justo propiamente dichas y que más de la mitad de las compras eran artículos de artesanía.

En 2005 se funda Fair Trade Ibérica, que forma parte de Fair Trade International, momento desde el cual los productos de Comercio Justo con el sello Fair Trade comienzan a distribuirse a empresas y grandes cadenas de abastecimiento y hostelería, favoreciendo el aumento de la facturación. En la actualidad, España cuenta con 146 tiendas y puntos de venta de Comercio Justo (figura 6) gestionadas por las organizaciones integradas en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante, CECJ).

Figura 6. Tiendas y puntos de venta gestionados por organizaciones miembro de la CECJ.



Fuente: elaboración propia a partir de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

4.2. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo y organizaciones miembro

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la organización española del Comercio Justo y agrupa 25 organizaciones vinculadas a este movimiento. Su función es impulsar la actividad comercial equitativa, apoyando a las organizaciones miembro. Además, forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Sus fin último es propiciar un cambio en todos los niveles sociales, mediante la incidencia en las políticas públicas y la concienciación de la población acerca de las fuertes desigualdades que produce el comercio convencional. Por ello, se pretende generar una

visión ciudadana global, mediante el conocimiento y el compromiso por parte de los consumidores, con la difusión de los principales valores por los que lucha el movimiento por el Comercio Justo.

Así, sus principales objetivos se resumen en: asegurar el cumplimiento de los principios de Comercio Justo; fortalecer el movimiento por el Comercio Justo; apoyar a las organizaciones miembro; coordinar las acciones entre las diferentes organizaciones de Comercio Justo; generar conocimiento sobre el Comercio Justo; representar al Comercio Justo frente a las instituciones nacionales e internacionales e informar y difundir el Comercio Justo en la sociedad.

La estructura de la CECJ es la siguiente : la Asamblea, integrada por las organizaciones miembro y máximo órgano de gobierno; la Junta Directiva, que dirige y planifica las acciones a seguir y controla que se cumplan los objetivos, además de representar a la entidad ante las instituciones y otras organizaciones; el Equipo Técnico, que ejecuta las directrices de la Asamblea y la Junta Directiva; y por último, las Comisiones y Grupos de Trabajo, que desarrollan las acciones acordadas.

Además, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo forma parte de organizaciones internacionales, europeas y estatales:

- Red de Redes de Economía Solidaria y Alternativa (REAS): es la sucursal española de la organización mundial de promoción de la economía solidaria, que está formada por más de 300 entidades organizadas por territorios.
- Fiare Banca Ética: forma parte de REAS. Su objetivo es crear una alternativa de intermediación financiera que ponga el dinero al servicio de proyectos con la intención de transformar la sociedad.
- Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO): órgano de representación global, que agrupa unas 400 entidades. La CECJ se cataloga dentro de sus principios, adoptándolos como propios.
 - WFTO Europa: Es la oficina continental, formada por 95 organizaciones.
- Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo: es la red estatal de organizaciones y plataformas sociales que trabajan sobre objetivos como el

desarrollo, la solidaridad y la acción humanitaria. Está formada por 76 ONG de Desarrollo estatales y 17 Coordinadoras autonómicas, siendo unas 400 organizaciones en total que trabajan en más de 100 países.

A su vez, la CECJ está formada por 25 organizaciones (tabla 3):

Tabla 3. Organizaciones que forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Organización	Sede	Labor	Productos
 Fundación adsis EquiMercado	Esquíroz (Navarra)	Importadora y distribuidora de productos de Comercio Justo.	Alimentación, cosmética natural, regalos de bodas.
 ALTER NATIVA	Terrasa (Barcelona)	Importadora, distribuidora y comercializadora de productos de países del Sur.	Alimentación, artesanía, camisetas, juguetes.
 Caritas	Madrid	Coordinadora de las organizaciones diocesanas que trabajan para impulsar el Comercio Justo.	
 ECOSOL	Valencia	ONG que trabaja en la dinamización de las economías locales, así como la mejora de la vida de productores de Comercio Justo en países del Sur.	
 ESPAÑICA	Leganés (Madrid)	Cooperativa sin ánimo de lucro, que importa y comercializa en países del Norte productos de cooperativas nicaragüenses.	Alimentación
 FAIRTRADE IBÉRICA	Madrid	Asociación sin ánimo de lucro que forma parte de Fair Trade International. Gestiona todas las empresas con el sello que operan en España y Portugal.	
 taller de solidaridad justo	Lugo	Organización importadora que lucha por el respeto de los Derechos Humanos.	Textil, complementos
 TRABAJO Y DIGNIDAD FOMENTO DE MICROEMPRESAS/DESARROLLO PARA LA MUJER y ONGD PROMOVIDA POR LAS RR. HIJAS DE SAN JOSÉ	Madrid	ONG que crea redes de consumidores de Comercio Justo y realiza labores de sensibilización.	
 VicenteFerrer	Palma de Mallorca	ONG que realiza labores de mejora de las condiciones de vida de comunidades de India.	Bisutería, complementos, Camisetas

	Villafranca de Córdoba (Córdoba)	Organización de Comercio Justo que desarrolla iniciativas tanto locales como internacionales.	Alimentación, bisutería, cosmética, papelería, ropa
	Bilbao	Proyecto de Comercio Justo que comercializa productos del Sur en los países del Norte.	
	Puerto de Sagunto (Valencia)	Tienda de Comercio Justo. Impulsa proyectos de Compra Pública Ética.	Artesanía, alimentación, ropa
	Vitoria	Organización con una tienda de Comercio Justo y que desarrolla acciones de difusión de este movimiento.	Alimentación, artesanía, cosmética, juguetes, ropa y complementos
	Paterna (Valencia)	Luchan por la igualdad de derechos en los países del Sur. ONG pionera en el Comercio Justo.	Alimentación, cosmética, bisutería, papelería, ropa, juguetes
	Valencia	ONG que lucha por dar a conocer la labor del Comercio Justo.	
	Madrid	ONG que promueve el Comercio Justo como herramienta para luchar contra la pobreza.	Alimentación, Ropa, artesanía
	Madrid	ONG que apuesta por el Comercio Justo como vía alternativa al consumo que genera cambios sociales.	Alimentación, bisutería, complementos, juguetes
	Palma de Mallorca	Asociación que difunde prácticas éticas mediante campañas de sensibilización.	Alimentación, cosmética natural
	Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra, País Vasco	Federación de ONGs cuya labor es concienciar a la sociedad de las desigualdades Norte-Sur. Lucha por los derechos de las comunidades desfavorecidas del Sur, para garantizar una vida digna.	Alimentación Ropa

Fuente: elaboración propia a partir de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

4.3. Los distintos enfoques sobre Comercio Justo y sus certificaciones

El mercado creciente en el que se ha ido integrando la práctica comercial justa a lo largo de los años, a medida que la sociedad conocía el objetivo del Comercio Justo y los cambios positivos que se generan, ha propiciado la aparición de diversos debates, dejando entrever diferencias considerables entre los actores que forman parte del movimiento por el Comercio Justo. Se configuran así dos polos de referencia: el tradicional, que es el que se ha impuesto globalmente, ya que se basa en la definición original del Comercio Justo y cuyo razonamiento social y político es dominante; y el polo global y alternativo, con una visión general de todos los agentes que participan en el Comercio Justo, desde los productores hasta los canales de distribución y venta de esos productos. Además, establece alianzas con otros movimientos sociales críticos con el modelo capitalista imperante y tiene una visibilidad pública menor.

Entre las organizaciones que dirigen la visión tradicional destaca la mayor organización de Comercio Justo, Oxfam Intermón, que es la principal importadora de productos y la que cuenta con más recursos económicos, seguida por la mayor parte de las importadoras y alguna ONG, las cuales comparten su discurso prácticamente en su totalidad. En este grupo se encuentran las organizaciones que promueven la certificación mediante el Sello de Comercio Justo Fair Trade (FLO).

En el polo global y alternativo se encuentran pequeñas tiendas, puntos de venta y alguna importadora como Espanica y ciertas ONG como SoDePaz. Estas organizaciones se agrupan en la red Espacio por un Comercio Justo (2006), formada por 30 organizaciones de la Península Ibérica, que surge tras la creación del sello FLO en España, cuyo objetivo es defender el Comercio Justo como una economía social y solidaria, luchando por la soberanía alimentaria tanto en el Sur como en el Norte, impulsando el comercio Sur-Sur y Norte-Norte, poniendo en valor la producción de proximidad.

El punto de inflexión se sitúa en 2004, cuando la Coordinadora Estatal de Comercio Justo aprobó el impulso de la iniciativa Nacional del Sello FLO para certificar los productos de Comercio Justo en España, que fue aprobada con tan solo diez votos a favor y siete en contra, rompiendo la unidad que debe caracterizar a este tipo de organizaciones.

Este hecho hizo que se produjeran intensos debates sobre la certificación de los productos, lo que ha llevado a pequeñas tiendas y organizaciones a abandonar su participación en esta entidad, al considerarlo un espacio cercado por las mayores importadoras y por el polo denominado tradicional. Sin embargo, la realidad es que la mayoría de las organizaciones no se adscriben únicamente a uno de los dos polos, si no que fluctúan entre ambos según el tema y cómo les afecta a ellos mismos, por tanto, creándose una situación de “polarización dinámica” (Carraro et al., 2006).

Si se analiza el movimiento por el Comercio Justo según sus características técnicas y el discurso de sus integrantes, se encuentran importantes diferencias entre las organizaciones importadoras y las que no llevan a cabo este tipo de acciones. Las primeras cuentan con una estructura más amplia; más trabajadores, tiendas y actividades para su difusión, además, la mayoría defienden las certificaciones de los productos y su venta en grandes superficies comerciales, por tanto, formando parte del polo tradicional y dominante. Las mayores importadoras nacionales son Oxfam Intermón, Alternativa 3 e IDEAS. En el lado opuesto, se encuentran las organizaciones no importadoras, que cuentan con una red de infraestructuras menor y no están de acuerdo en la venta de los productos de Comercio Justo en grandes superficies, ya que consideran que el modelo económico y comercial de los grandes actores comerciales va en contra de los objetivos que persigue el Comercio Justo. Por tanto, se identifican con el polo global y alternativo.

Estas posturas se explican en gran medida por la necesidad de las importadoras de contar con un volumen elevado de demandantes para realizar grandes importaciones de productos diversos y así conseguir un aumento de sus ventas. Por otra parte, las organizaciones que no importan productos, sobre todo las pequeñas tiendas, creen que la venta de productos de Comercio Justo por parte de las grandes superficies comerciales genera una competencia desleal que nada tiene que ver con los principios del Comercio Justo.

Por tanto, se pueden agrupar las principales diferencias entre las organizaciones que se integran en el polo tradicional y global y las que se encuentran en el global y alternativo. Para ello, se realiza un análisis de diez elementos fundamentales, recogidos a continuación (tabla 4):

Tabla 4. Elementos diferenciadores entre los dos enfoques sobre Comercio Justo.

Elementos	Polo tradicional y dominante	Polo global y alternativo
Criterios en la producción	Fundamentales, ya que permiten distinguir los productos de Comercio Justo.	Perspectiva global de toda la cadena comercial, no solo de los productores.
Relación con los productores de países del Sur	Transferencia monetaria Norte-Sur. Estrategia cuantitativa, máximo beneficio.	Los productores ayudan a la transformación del sistema. Estrategia cualitativa, las ventas son un medio y no un fin.
Alternativas al Comercio Internacional imperante	Apertura de los mercados del Norte a los productos del Sur como clave para salir de la pobreza. Piden una reforma de las prácticas comerciales en la OMC.	Derecho a la soberanía alimentaria y el abastecimiento local. Insta a la OMC a sacar la alimentación de esta, ya que es un derecho y no una mercancía.
Principios de importación	Todo producto elaborado bajo los estándares del Comercio Justo puede ser importado, ya que los beneficios para las comunidades de origen justifican su comercialización.	La importación de productos que se han generado a miles de kilómetros no justifica los beneficios, ya que el impacto ecológico es mucho mayor.
Principios de transformación	Justifica la contratación de multinacionales para abaratar costes y que permiten que el precio final de venta sea menor para que el producto sea más competitivo.	Promueve la contratación de empresas que favorezcan el modelo económico alternativo, como artesanos o pequeñas cooperativas.
Criterios de distribución y venta	Más ventas implican mayores beneficios para los productores en el Sur. Las ventas en multinacionales son un logro por parte del movimiento.	Denuncia que las grandes superficies venden productos de Comercio Justo sólo a modo de marketing. Defienden el papel de las pequeñas tiendas de Comercio Justo.
Importancia de los sellos de garantía	Instrumento de garantía de la producción comercial justa y que ayuda a llegar a más mercados.	Aboga por una certificación de organizaciones, que incluya a todos los actores del proceso comercial.
Responsabilidad Social Corporativa	Fundamental para generar transformaciones sociales desde las empresas	Los generadores del movimiento capitalista no pueden ayudar a los movimientos que pretenden transformarlo
Alianzas estratégicas	Alianzas con organizaciones ideológicamente afines, sobre todo las que trabajan en su mismo sector. Se distancia del movimiento altermundista	Alianzas con organizaciones campesinas y cooperativas a todos los niveles. Participa en el movimiento altermundista
Definición de Comercio Justo	El Comercio Justo es una transacción Norte-Sur	El Comercio Justo debe ser también Norte-Norte y Sur-Sur.

Fuente: elaboración propia a partir de Vivas, Esther (2008). *El movimiento por un Comercio Justo: debates y desafíos*. Icaria.

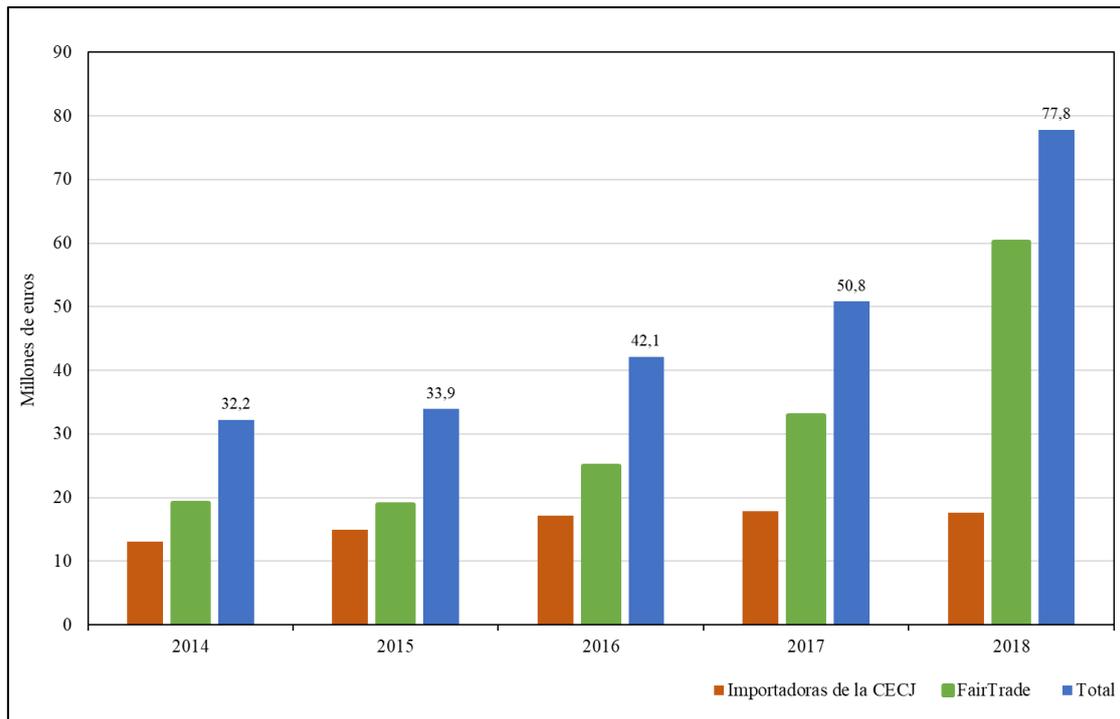
4.4. Evolución del Comercio Justo en España

Durante los últimos años el movimiento por el Comercio Justo no ha dejado de crecer, tanto en volumen de ventas como en gasto medio por habitante, lo que refleja una sociedad española más concienciada con el objetivo final del Comercio Justo, que es la mejora del bienestar social y la calidad de vida de los trabajadores en los países desfavorecidos del Sur, y sobre todo, cambiar las reglas injustas y desiguales del modelo comercial tradicional, pagando un precio justo por los productos. Para cuantificar esa evolución y ese incremento, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo realiza informes anuales y los datos son ofrecidos por las siete importadoras principales dentro de la CECJ, que son: Adsis-Equimercado, Intermón Oxfam, Taller de Solidaridad, Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3 e IDEAS. Además, también se recogen los datos de ventas cedidos por Fair Trade Ibérica, miembro de la CECJ desde 2015.

Por tanto, los datos muestran que las ventas de productos de Comercio Justo (figura 7) han ido aumentando progresivamente desde el año 2000, llegando en 2018 a los 77 millones de euros, duplicando así los beneficios obtenidos tres años antes. Este incremento se debe en gran medida a la continua incorporación de diferentes marcas de Comercio Justo al sistema de certificación Fair Trade, aumentando la oferta de productos de este tipo. De esta forma, en 2018 se incluyeron 195 marcas que incluían 865 productos con certificación Fair Trade, de las cuales 49 marcas son de origen español y cuentan con 290 productos.

Sin embargo, estas ventas crecientes dejan entrever una clara diferencia, ya que las ventas totales han aumentado, pero, si se desagregan los datos según el origen de esas ventas, se observa que las importadoras tradicionales y las tiendas especializadas en Comercio Justo han reducido sus ventas a lo largo de los años, mientras que los productos certificados por Fair Trade han experimentado un notable incremento de sus ventas.

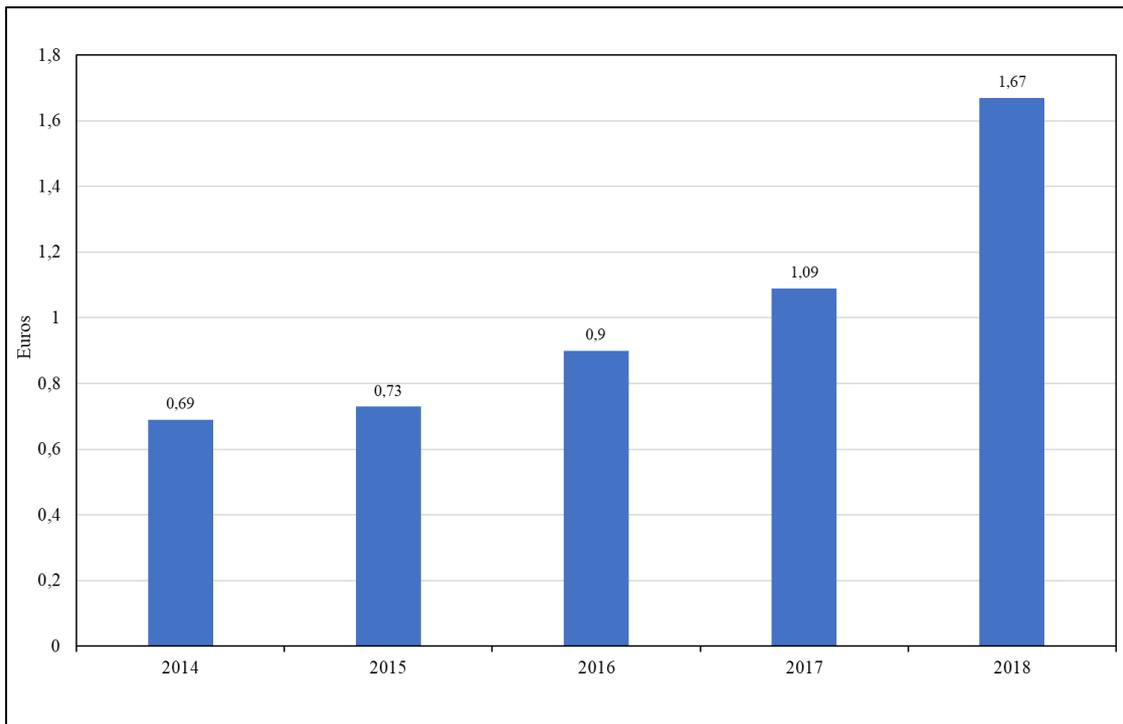
Figura 7. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo.



Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Justo en España, 2018*, CECJ.

Si atendemos al gasto que representa de media el Comercio Justo en cada ciudadano en España (figura 8), se observa que, aunque el gasto medio por persona ha crecido, lo hace a un ritmo muy lento y se sitúa en la penúltima posición en el ranking europeo, sólo por encima de Polonia. El gasto medio anual en España no sobrepasa los 2€, siendo unas diez veces menor que la media europea, que se sitúa en 13,8€. Suiza es el país que se encuentra a la cabeza, con 80,12€ de media anual por ciudadano, reflejando el elevado poder adquisitivo que tienen la gran parte de los ciudadanos de este país europeo.

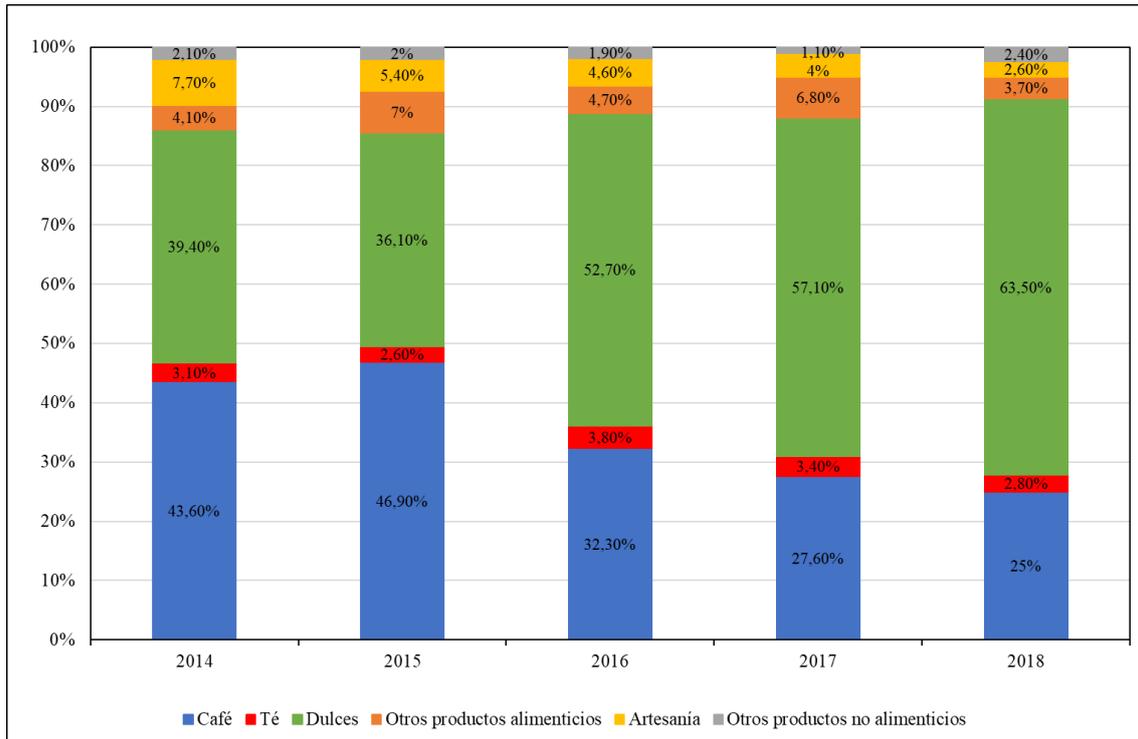
Figura 8. Gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo.



Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Justo en España, 2018*, CECJ.

Si se analizan los productos de Comercio Justo más vendidos en España (figura 9) reflejan la situación de la gran parte de los países consumidores de este tipo de productos. Tradicionalmente el café superaba con creces las ventas respecto a otros productos, sin embargo, en los últimos años se ha asistido a un auge del cacao y los dulces, dejando atrás al café. Lo que no cambia es la predominancia de las ventas de productos alimenticios respecto a otros productos, que cuenta con un 95% de las ventas, siendo el sector de mayor facturación del Comercio Justo. La artesanía representa un 4% y el resto de productos, sobre todo de cosmética, sólo un 1%.

Figura 9. Evolución del peso de las ventas de Comercio Justo según el producto.



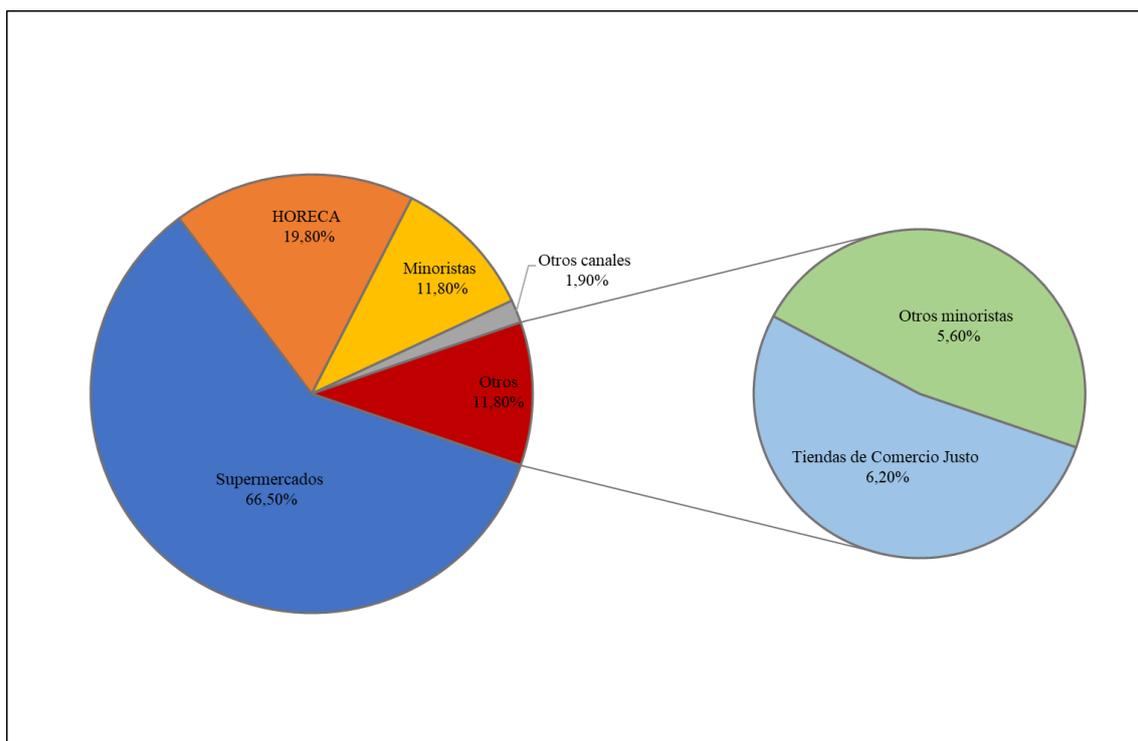
Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Justo en España, 2018*, CECJ.

Tal y como muestra el gráfico (figura 9), los dulces y sobre todo el cacao ha asistido a un importante aumento en sus ventas, con un 63,5%, y que ha conllevado una pérdida de peso del café, con un 25%, producto tradicionalmente líder en la venta de Comercio Justo. Este incremento del peso de los dulces se debe en gran medida a la incorporación de marcas de distribución internacionales al sello de certificación Fair Trade, mientras que el café, siendo el segundo producto por volumen de ventas, se encuentra respaldado por marcas nacionales e internacionales que pierden peso porcentual respecto al total. Dentro del grupo de productos alimenticios destaca la entrada de fruta procedente de Comercio Justo y certificada por el sello Fair Trade, producto que se ha incorporado al mercado español en el año 2018.

4.5. Los canales de comercialización que ofertan productos de Comercio Justo

La irrupción de las grandes superficies comerciales en la venta de productos de Comercio Justo ha supuesto un auge en la venta de este tipo de productos (figura 10) concentrando un 66,5% de las ventas totales de productos de Comercio Justo, superando con creces a la hostelería, restaurantes y cafeterías (HORECA), que han registrado un 19,8% del total. Esta entrada del Comercio Justo en los grandes supermercados está facilitando una equiparación en los niveles de ventas a las tendencias del resto de países europeos. Por otro lado, los establecimientos minoristas se sitúan en tercer lugar, con un 11,8%, liderando esta caída las tiendas especializadas en productos de Comercio Justo, así como los herbolarios y tiendas de productos ecológicos. El 1,9% restante está formado por ventas directas a empresas o la compra pública por parte de las administraciones.

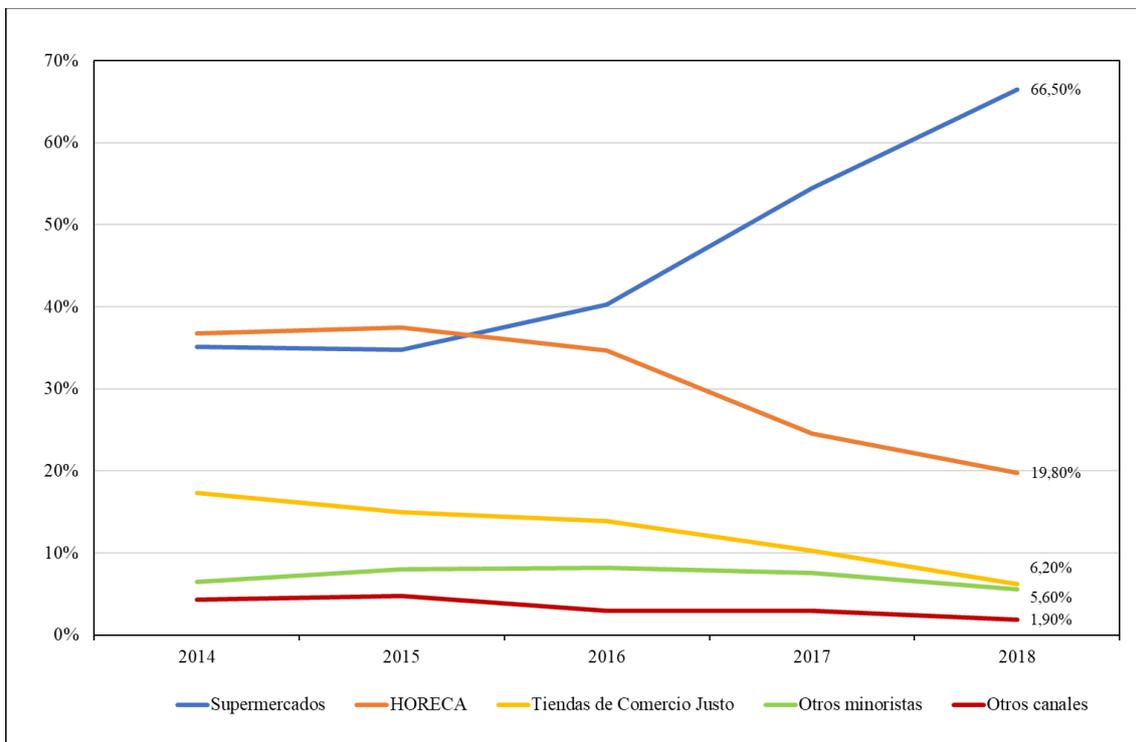
Figura 10. Venta de productos de Comercio Justo en 2018 según el canal de distribución.



Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Justo en España, 2018*, CECJ.

Hasta hace unos años las tiendas minoristas y sobre todo las tiendas especializadas en Comercio Justo formaban sus principales canales de venta, pero la llegada del sello Fair Trade a España en 2005 hizo que los productos comenzaran a distribuirse en las grandes superficies comerciales (figura 11). De esta forma, en 2017 este canal de distribución superó a las tiendas de Comercio Justo, tendencia que se consolida en 2018. Este hecho produjo que las tiendas minoristas vieran reducidas sus ventas paulatinamente hasta representar apenas un 12% de las ventas.

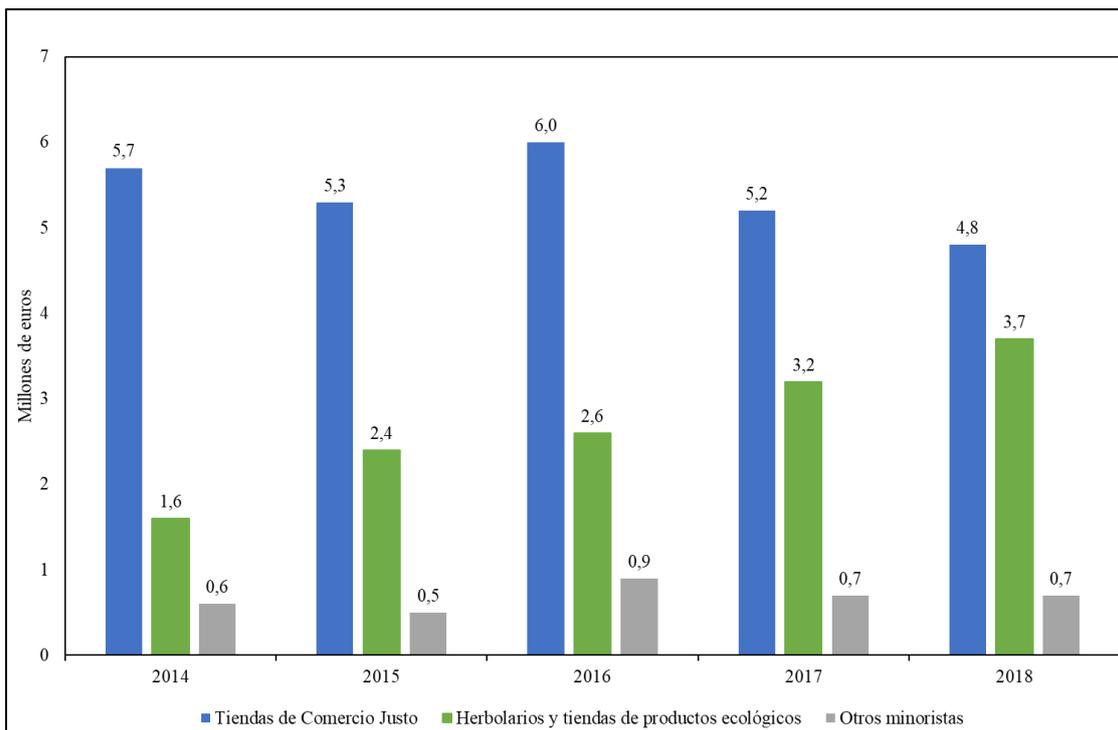
Figura 11. Evolución de las ventas de Comercio Justo según el canal de distribución.



Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Justo en España, 2018*, CECJ.

Por ello, las ventas de Comercio Justo en canales minoristas han caído paulatinamente a lo largo de los años, llevando el liderazgo de esta caída las tiendas especializadas en productos de Comercio Justo, mientras que los herbolarios y tiendas ecológicas han aumentado levemente sus ventas aunque tradicionalmente no han sido espacios en los que se pudieran encontrar productos de Comercio Justo.

Figura 12. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas.



Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Justo en España, 2018*, CECJ.

De esta forma, el análisis de los principales indicadores sobre la evolución del Comercio Justo en España muestra que el crecimiento de las ventas es continuo (figura 12), llegando a su punto más álgido en el año 2018, en gran medida gracias a la adhesión de muchas marcas convencionales a la certificación Fair Trade, de forma que ha aumentado considerablemente la variedad de productos que se ofertan.

La mayor facturación se consigue, como viene sucediendo de forma tradicional, gracias a la alimentación. Sin embargo, el cacao ha aumentado considerablemente sus ventas, siendo el producto líder, en detrimento del café, producto estrella durante la mayor parte de la historia del Comercio Justo en España. Además, la inclusión de las grandes superficies comerciales y su gran variedad de productos ha hecho que se posicionen como los principales canales de venta de los productos de Comercio Justo. De esta forma, las tiendas minoristas han experimentado un decrecimiento en su facturación, debido a la gran competencia que generan las superficies comerciales, considerada desleal por la mayoría de pequeñas empresas dedicadas al Comercio Justo.

5.La red de ciudades por el Comercio Justo en España

La Ciudad por el Comercio Justo es un modelo social instaurado en un determinado municipio y que se basa en la difusión de las funciones y valores que persigue el Comercio Justo, mediante la inclusión de los productos generados de forma justa en los restaurantes, comercios, empresas y escuelas de la ciudad, así como en su tejido asociativo, gracias a las acciones del sector público, que favorecen y posibilitan la implantación del Comercio Justo.

Esta iniciativa surgió en Garstang, Reino Unido, país pionero en el desarrollo del Comercio Justo en el mundo. En el año 2000 comenzó a gestarse, gracias a los esfuerzos de voluntarios de distintas organizaciones de Comercio Justo de dicha ciudad, cuyo objetivo fue posibilitar el acceso a los productos en los diferentes establecimientos, colegios, empresas, tiendas, cafeterías y restaurantes. Tuvo una buena acogida por parte de los habitantes de la ciudad, lo que hizo que el Ayuntamiento se implicara y apoyara el uso de productos de Comercio Justo en 2001, proclamándose así como la primera Ciudad por el Comercio Justo del mundo. Gracias a la fama adquirida, no tardó en ser implantada por otros países, sólo un año después había iniciado su desarrollo en diferentes ciudades de Irlanda, Países Bajos y Bélgica.

En 2007, gracias al desarrollo de la campaña por todo el mundo, la Unión Europea, a través del Parlamento, la Comisión y el Comité de Regiones apoyaron y ayudaron a la difusión de campañas para la concienciación ciudadana de la importancia del consumo responsable y el desarrollo sostenible, sobre todo para apoyar a los países más desfavorecidos del Sur.

Actualmente, más de 2.000 ciudades de 33 países, tanto del Norte como del Sur, cuentan con el título de “Ciudad por el Comercio Justo”. Europa, donde surgió esta iniciativa y donde este movimiento ha experimentado su máximo desarrollo, cuenta con más de 1.000.

Desde su implantación en España en 2007, este proceso está promovido y coordinado, a nivel estatal, por la organización de Comercio Justo IDEAS, con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Es la encargada de otorgar el estatus de Ciudad por el Comercio Justo, además de asesorar en materia de comunicación y Compra Pública Ética. IDEAS es representante a nivel internacional en la iniciativa Fair Trade Towns, donde participan 23 países que forman un comité coordinador a nivel mundial. En España, la primera Ciudad por el Comercio Justo fue Córdoba en 2008, con mucha experiencia en el sector y pionera en la importación y venta de productos de Comercio Justo. Fue seguida por Bilbao, Getxo, León, Madrid y Torrelavega.

En la actualidad, más de 40 localidades y 23 agentes sociales están involucrados en el desarrollo de la iniciativa. Oficialmente, 18 ciudades españolas cuentan con la certificación de Ciudad por el Comercio Justo y nueve son candidatas para conseguir este reconocimiento (figura 13).

Figura 13. Las Ciudades por el Comercio Justo en España.



Fuente: elaboración propia a partir de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

La estructura de la Red de Ciudades por el Comercio Justo en España se articula desde distintos organismos, primero el equipo de IDEAS, a través de su Consejo Rector y un Comité de Coordinación compuesto por tres áreas:

- Coordinadora del Área de Cooperación Comercial.
- Coordinador del Área de Acción Social, Cooperación y Comunicación.
- Coordinador del Área de Administración y Finanzas Éticas.

Por otra parte están las ciudades incluidas en la Red, que integran grupos de trabajo donde están representadas todas las entidades que forman parte del proyecto en el municipio, y que centran sus esfuerzos en promover el modelo de Ciudad por el Comercio Justo, además de mantener ese estatus una vez ha sido concedido. Además, fomentan la compra de productos de Comercio Justo en los establecimientos de la ciudad, así como la difusión de los beneficios del comercio alternativo para asegurar su correcta aceptación e implantación por parte de la ciudadanía.

El fin último de la Red de Ciudades por el Comercio Justo es generar una serie de sinergias dentro de la ciudad, de forma que, tanto los organismos públicos como privados ayuden a la difusión de este comercio alternativo, generando un espacio de intercambio de experiencias en el que los ciudadanos juegan un papel fundamental, ya que son los principales actores que deben interesarse por esos productos del Sur. Todo ello, enmarcado dentro de los principios internacionales impulsados por la Organización mundial del Comercio Justo (WTFJO). De esta forma, los objetivos del programa de Ciudades por el Comercio Justo son:

- Desarrollo de estrategias para promover que las Administraciones incluyan el Comercio Justo en las Compras Públicas.
- Impulsar iniciativas para conseguir incorporar el Comercio Justo en comercios y establecimientos de restauración.
- Desarrollo de sinergias que favorezcan el Comercio Justo en los centros educativos.
- Intensificar las vías de colaboración con todas las partes implicadas, sobre todo con cualquier entidad que promueva el Comercio Justo.

En base a esos objetivos deben cumplirse y mantenerse en el tiempo cinco criterios concretos para conseguir el título de Ciudad por el Comercio Justo. El cumplimiento de estos requisitos específicos debe justificarse a través de la cumplimentación de un formulario que explique de forma exhaustiva que el municipio cumple con los estándares requeridos así como una relación de los establecimientos asociados a la compraventa de productos de Comercio Justo, que será evaluado por IDEAS, organismo encargado de aprobar la concesión del título.

Cada país cuenta con unos criterios específicos marcados por la organización estatal que coordina la campaña de Ciudades por el Comercio Justo, muy similares en función del continente en el que se produce. De este modo, en todo el mundo hay 2.022 ciudades a las que han otorgado el título Fair Trade Town.

Los criterios vigentes en España fueron aprobados en 2012. En la actualidad, ocho años después, es necesario revisarlos y modificarlos debido a los cambios constantes que se han producido en España, tanto en las ciudades miembro como en las candidatas, constatados a través de los últimos encuentros realizados e informes estatales de Comercio Justo publicados. Además, la intención de la nueva propuesta es poder incluir municipios más pequeños o con características rurales, para hacer este estatus más accesible y dotarlo de mayor diversidad. Este acuerdo para la revisión de los requisitos se lleva a cabo de forma conjunta entre los distintos organismos que forman la Red y los Grupos Locales de Trabajo.

De este modo, el mayor cambio que se pretende aprobar con los nuevos criterios es la escala de la población y los estándares que se requieren para ser Ciudad por el Comercio Justo. Los municipios españoles son muy diversos en cuanto a sus características morfológicas, funcionales y por supuesto, poblacionales. Así, se constata que hay municipios rurales con interés de participar en la Red. Por ello, con la intención de integrar el mayor número posible de realidades municipales, se establece una nueva distribución de la escala de habitantes del municipio, con unas exigencias más proporcionales, sobre todo para los municipios más habitados y con mayor cantidad de recursos y capacidad de compra. Para ello, se va a realizar una breve explicación de cada uno de los criterios, acompañado de una comparación de los requisitos en vigor y los que se pretenden aprobar:

Criterio 1. Compromiso institucional e iniciativas de Compra Pública Ética: consiste en la aprobación de una resolución que impulse el Comercio Justo y la compra de los productos por parte del Ayuntamiento, así como el impulso por parte de la Administración Local de campañas de concienciación que acerquen la realidad de los habitantes del Sur a los ciudadanos (tablas 5 y 6).

Tabla 5. Estándares actuales a cumplir en función del primer criterio.

Estándar actual a cumplir	Pob. ≤10.000	Pob. ≤200.000	Pob. > 200.000
Contratos que hayan requerido la publicación de una licitación con, al menos, un criterio de Comercio Justo al año.	1 por cada 10.000	1 por cada 100.000	1 por cada 200.000
Compras o contratos directos, sin la publicación de licitaciones, que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo al año.	1 por cada 10.000	1 por cada 50.000	1 por cada 100.000

Fuente: elaboración propia a partir de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Tabla 6. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del primer criterio.

Requisitos	Pob. ≤ 10.000	Pob. > 10.000 y ≤ 50.000	Pob. >50.000 y ≤ 200.000	Pob. > 200.000
Contratos que hayan requerido la publicación de una licitación con, al menos, un criterio de Comercio Justo al año.	0	1 por cada 25.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 40.000	Como mínimo 4 y 1 por cada 100.000
Compras o contratos directos, sin la publicación de licitaciones, que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo al año.	1	Como mínimo 1 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 4 y 1 por cada 50.000

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de los criterios de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Criterio 2. Accesibilidad a productos de Comercio Justo: garantizar la suficiente cantidad de puntos de venta de Comercio Justo a disposición de los consumidores, ya sean establecimientos minoristas u hostelería, acercando el Comercio Justo a los ciudadanos interesados por adquirir este tipo de productos (tablas 7 y 8).

Tabla 7. Estándares actuales a cumplir en función del segundo criterio.

Requisitos	Pob. ≤10.000	Pob. ≤200.000	Pob. > 200.000
Establecimientos de venta minorista que oferten como mínimo 3 productos de Comercio Justo.	1 por cada 10.000	1 por cada 100.000	1 por cada 200.000
Establecimientos y servicios de hostelería que oferten algún producto de Comercio Justo.	1 por cada 10.000	1 por cada 50.000	1 por cada 100.000

Fuente: elaboración propia a partir de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Tabla 8. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del segundo criterio.

Requisitos	Pob. ≤10.000	Pob. > 10.000 y ≤ 50.000	Pob. > 50.000 y ≤ 200.000	Pob. > 200.000
Establecimientos de venta minorista que oferten como mínimo 3 productos de Comercio Justo	Como mínimo 1 y 1 por cada 5.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 10.000	Como mínimo 5 y 1 por cada 12.500	Como mínimo 16 y 1 por cada 15.000
Establecimientos y servicios de hostelería que oferten algún producto de Comercio Justo	1	Como mínimo 1 y 1 por cada 20.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 22.500	Como mínimo 8 y 1 por cada 25.000

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de los criterios de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Criterio 3. Compromiso del sector empresarial, la sociedad civil y la comunidad educativa: la responsabilidad social de estos actores genera impactos positivos en la sociedad, a través de la incorporación de criterios éticos, propiciando una ciudadanía comprometida con los problemas sociales (tablas 9 y 10).

Tabla 9. Requisitos actuales a cumplir en función del tercer criterio.

Requisitos	Pob. ≤10.000	Pob. ≤200.000	Pob. > 200.000
Empresas comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	1 por cada 10.000	1 por cada 50.000	1 por cada 100.000
Organizaciones de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	1 por cada 10.000	1 por cada 50.000	1 por cada 100.000
Centros educativos o universidades que al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	1 por cada 10.000	1 por cada 50.000	1 por cada 100.000

Fuente: elaboración propia a partir de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Tabla 10. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del tercer criterio.

Requisitos	Pob. ≤10.000	Pob. > 10.000 y ≤ 50.000	Pob. > 50.000 y ≤ 200.000	Pob. > 200.000
Empresas comprometidas que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	1	Como mínimo 1 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 40.000	Como mínimo 5 y 1 por cada 75.000
Organizaciones de la sociedad civil comprometidas que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o act. de difusión al año.	1	Como mínimo 1 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 40.000	Como mínimo 5 y 1 por cada 75.000
Centros educativos o universidades que al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o act. de difusión al año.	1	Como mínimo 1 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 2 y 1 por cada 40.000	Como mínimo 5 y 1 por cada 75.000

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de los criterios de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS

Criterio 4. Acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general: la movilización social facilita el acceso a la información por parte de la población, generando una conciencia crítica que produce cambios en las decisiones individuales y colectivas. Por ello, es necesaria la organización de eventos o actividades relacionadas con iniciativas solidarias y consumo responsable (tablas 11 y 12).

Tabla 11. Requisitos actuales a cumplir en función del cuarto criterio.

Requisitos	Pob. ≤ 10.000	Pob. ≤ 200.000	Pob. > 200.000
Realización de acciones de comunicación sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía (noticias en prensa, redes sociales, etc.)	1 por cada 5.000	1 por cada 25.000	1 por cada 40.000
Organización de actividades de difusión sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía (Día del Comercio Justo)	1 por cada 5.000	1 por cada 25.000	1 por cada 40.000

Fuente: elaboración propia a partir de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Tabla 12. Propuesta de nuevos estándares a cumplir en función del cuarto criterio.

Requisitos	Pob. ≤10.000	Pob. > 10.000 y ≤ 50.000	Pob. > 50.000 y ≤ 200.000	Pob. > 200.000
Realización de acciones de comunicación sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía (noticias en prensa, redes sociales, etc.)	1	1 por cada 15.000	Como mínimo 3 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 8 y 1 por cada 50.000
Organización de actividades de difusión sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía (Día del Comercio Justo)	1	1 por cada 15.000	Como mínimo 3 y 1 por cada 25.000	Como mínimo 8 y 1 por cada 50.000

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de los criterios de Ciudades por el Comercio Justo, IDEAS.

Criterio 5. Creación de un grupo promotor o de trabajo local: la coordinación entre los agentes locales genera un mayor efecto de las acciones desarrolladas, por lo que es fundamental que las Ciudades por el Comercio Justo cuenten con Grupos de Trabajo Local que aglutinen asociaciones, empresas, organismos públicos y centros educativos, garantizando la correcta implementación de las acciones promovidas por el municipio.

Además, en la revisión propuesta por IDEAS se plantea la necesidad de realizar un seguimiento y verificación de los criterios de la campaña, que se incluiría en el criterio número 5 y consistiría en revisar si los criterios necesarios para obtener el estatus de Ciudad por el Comercio Justo se siguen cumpliendo una vez obtenido ese título. Para ello, el grupo de trabajo local es el encargado de obtener toda la información necesaria para llevar a cabo esa revisión, que tendría que ser remitida a IDEAS a través de la cumplimentación de la solicitud correspondiente. Esta revisión, para garantizar la igualdad, se plantearía de forma simultánea en todos los municipios que forman parte de la Red. El encargado de revisar y acreditar el cumplimiento del compromiso local con el Comercio Justo es IDEAS, a través de la emisión del correspondiente informe. Si alguna ciudad participante no cumplimenta esa solicitud o no cumple con los requisitos necesarios, se le retiraría el título de Ciudad por el Comercio Justo. Además, se plantea también la integración de alianzas con corporaciones de agroecología, cambio climático y otros movimientos sociales que sean cercanos a los objetivos que persigue la Red de Ciudades por el Comercio Justo.

Figura 14. Cartel que promociona la Ciudad por el Comercio Justo.



Fuente: IDEAS.

Habrá que ver si finalmente se aprueban los nuevos criterios que, son m  assequibles para los municipios con menor población y más ajustados a la realidad y potencial de las grandes ciudades. Por tanto, desde el desarrollo de la campaña en España por parte de IDEAS, se han ido introduciendo modificaciones que se van adecuando a los cambios que tienen lugar. Cabe destacar que la aprobación de los nuevos criterios se realiza de manera conjunta con el consenso de todas las ciudades, y por tanto, de los diferentes organismos locales que integran la Red de Ciudades por el Comercio Justo en España, por lo que desde IDEAS se lanza un cuestionario que será valorado y puesto en conocimiento de todos los miembros mediante una sesión pública. En el caso de que los nuevos criterios sean aceptados, en octubre de 2020 se aprobarán definitivamente en el V Encuentro Estatal que tendrá lugar en Zaragoza. El objetivo del congreso es impulsar el Comercio Justo desde todos los sectores de la sociedad: ciudadanos, empresas y Administraciones Locales y aprobar, si procede, los nuevos criterios.

No cabe duda de que la inclusión en la Red de Ciudades por el Comercio Justo genera un incremento de la visibilidad de la ciudad que favorece el reconocimiento internacional. Además, pone de manifiesto la capacidad de la ciudad para trabajar de manera coordinada en la difusión del Comercio Justo y los beneficios de la compra de estos productos.

Para finalizar, aunque el estatus más conocido es el de Ciudad por el Comercio Justo, también se han incorporado a la iniciativa algunos Barrios por el Comercio Justo (figura 15) en Madrid: Arganzuela, Centro y Chamberí, para lo cual también es necesario que se cumplan ciertos estándares en función de la población que vive en el barrio. Su principal objetivo también es la sensibilización ciudadana a través de la colaboración de pequeños y medianos establecimientos, asociaciones vecinales, centros de educación y clubes deportivos.

Figura 15. Cartel que promociona los Barrios por el Comercio Justo.



Fuente: IDEAS.

6. Valladolid, Ciudad por el Comercio Justo.

6.1. Agentes promotores

Valladolid cuenta desde finales del siglo XX con tiendas minoristas dedicadas a la venta de productos de Comercio Justo. Este movimiento fue creciendo y tomando entidad en la ciudad gracias sobre todo a las ONG, tanto internacionales como locales con sede en Valladolid, es el caso de Oxfam Intermón, SoDePaz Balamil o Azacán. Así, la ciudad pasó de tener sólo tres tiendas especializadas en productos de Comercio Justo a contar con más de diez en un periodo de cinco años. Aunque esta alternativa comercial ha crecido en la ciudad, todavía muchos ciudadanos no conocen qué es el Comercio Justo ni sus principales características, siendo un modo de consumo equitativo y que tiene en cuenta las características de los productores, normalmente de los países más empobrecidos, que se dedican al sector alimentario y no alimentario.

En este marco de difusión de los beneficios que genera el Comercio Justo en los países más necesitados, se crea en 2002 la Plataforma Vallisoletana de Comercio Justo, sólo dos años más tarde del inicio de la campaña “Ciudades por el Comercio Justo” en Reino Unido. La principal función de la Plataforma es difundir y sensibilizar a la ciudadanía en la práctica comercial justa así como mostrar las acciones éticas y alternativas que supone el consumo de productos de Comercio Justo. Además, fue la organización pionera en la realización de esfuerzos y acciones para que Valladolid consiguiera el estatus de “Ciudad por el Comercio Justo”, para lo cual es necesario crear una sinergia entre los agentes locales de la ciudad, tanto privados como públicos, que sean capaces de facilitar el acceso a los productos de Comercio Justo, ya sea para su puesta en venta o para su consumo interno dentro de la propia empresa u organización. En este sentido, el trabajo de la Plataforma Vallisoletana de Comercio Justo es permanente y está integrada por Azacán Serso, Oxfam Intermón, Come Sano Come Justo, Proyde, Ecogermen, Proclade y el Área de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Valladolid. Además, se adscribe a la Organización de la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Para conseguir que las acciones de difusión y concienciación sobre Comercio Justo llegaran a la mayor cantidad de población posible, se creó un grupo de trabajo, siendo la Plataforma de Comercio Justo la promotora, y colaborando el Área de Cooperación de la Universidad de Valladolid desde los inicios así como el Ayuntamiento, y que se mantienen en la actualidad como miembros estables de ese Grupo de Trabajo Local.

La principal función del Área de Cooperación de la UVa es organizar y coordinar las diferentes actividades que se realizan en la ciudad durante la Semana del Comercio Justo así como jornadas de debate o cursos organizados periódicamente y que imparten conocimientos sobre Comercio Justo en las facultades de la ciudad. La Universidad de Valladolid, además, colabora desde 2011 en la campaña “Universidades por el Comercio Justo”, promovida por IDEAS, al igual que el movimiento de “Ciudades por el Comercio Justo”. También está adscrita al grupo de trabajo de la Comisión de Internacionalización y Cooperación al Desarrollo (CICUE) de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), donde se consensuó la Declaración por el Comercio Justo y el Consumo Responsable en 2016. El Área de Cooperación al Desarrollo de la UVa también se encarga de impulsar trabajos de investigación, tanto Trabajos de Fin de Grado como de Máster que tengan relación con el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Compra Pública Ética, temas de los cuales la propia entidad redacta boletines informativos de forma periódica.

Las acciones del Ayuntamiento de Valladolid en materia de Comercio Justo comienzan a tomar entidad en 2012, mediante la realización de licitaciones y compras y contratos menores en las que se incluyeron productos de Comercio Justo. Poco a poco el interés del Ayuntamiento fue creciendo, por lo que se incorporaron de forma progresiva acciones dirigidas al desarrollo sostenible en sus tres variables: económica, social y medioambiental. De este modo, la Administración Local, aconsejada por la Plataforma Vallisoletana de Comercio Justo, aunó sus esfuerzos en el programa que coordina IDEAS a nivel estatal, la Red de Ciudades por el Comercio Justo, cuyo principal objetivo es concienciar a la población sobre la importancia del consumo responsable a través de la adquisición de productos de Comercio Justo, que ayudan al desarrollo de países empobrecidos. Por tanto, el papel del Ayuntamiento se centra en promover acciones de responsabilidad social y lograr una armonía entre la política internacional de Cooperación al Desarrollo y otras políticas municipales.

De este modo, y tras un consenso entre los tres principales partidos políticos de la ciudad, el 9 de abril de 2013 el Ayuntamiento pleno aprobó la “Declaración de apoyo y compromiso institucional con la Compra Pública Ética y el Comercio Justo”, cuyo principal objetivo es alcanzar resoluciones eficaces y sostenibles en la contratación pública del Ayuntamiento de Valladolid, así como el refuerzo en la ejecución de políticas locales en el marco social, medioambiental, de innovación y promoción de las pymes y cooperativas y por supuesto, realizar las acciones necesarias para que Valladolid consiguiera el estatus de Ciudad por el Comercio Justo. (Ayuntamiento Pleno, 9 de abril de 2013).

Así, en este marco de acciones solidarias, el Comercio Justo se convirtió en una de las principales líneas estratégicas de la corporación municipal, dado que su gran poder de consumo les hace líderes en la promoción del desarrollo sostenible, sobre todo a través de la Compra Pública Ética, consistente en contratos públicos con criterios éticos relativos a la lucha contra la desigualdad, con unas condiciones laborales dignas, apoyando la igualdad de género y las adecuadas retribuciones por el trabajo realizado, principales objetivos del Comercio Justo. Además, se establecen prioridades en las convocatorias para la asignación de fondos para planes de cooperación al desarrollo, dando más importancia a los proyectos enfocados en ayudar a pequeños productores de Comercio Justo en países del Sur. Estas sencillas acciones colaboran en los esfuerzos por la reducción de las desigualdades entre los países desarrollados del Norte y los empobrecidos del Sur.

Por tanto, este fue el paso definitivo para conseguir que Valladolid obtuviese el estatus de Ciudad por el Comercio Justo, a través del desarrollo y consecución de los siguientes objetivos:

1. Desarrollo de políticas de Compra Pública Ética, incluyendo el Comercio Justo en las prácticas y procedimientos de contratación municipal, siempre que sea posible.
2. Promover e impulsar el uso de productos de Comercio Justo en la Administración municipal.
3. Realizar acciones de sensibilización y educación para el desarrollo relacionadas con el Comercio Justo dirigidas a personal municipal, a colectivos sociales específicos y a la ciudadanía en general.

4. Apoyar las actuaciones que se realicen en la ciudad para conmemorar el Día Internacional del Comercio Justo y Consumo Responsable.
5. Financiar proyectos de Cooperación al Desarrollo en los países empobrecidos dirigidos a productores de Comercio Justo.
6. Participar en el Grupo de Trabajo Local que integren los diferentes actores necesarios para lograr dicho estatus y mantenerlo en el tiempo.
7. Apoyar la iniciativa de la campaña “Ciudad Justa” en las comunicaciones internas y externas del Ayuntamiento.
8. Participar en la red española de acciones locales a favor del Comercio Justo.

(Extracto procedente de “Moción al Ayuntamiento pleno del 9 de noviembre de 2013”)

Gracias al esfuerzo colectivo realizado durante varios años, la Plataforma de Comercio Justo de Valladolid se puso en contacto con IDEAS para que avalase su solicitud como ciudad candidata, y ésta se encarga de realizar un exhaustivo trabajo de campo en la ciudad que quiere ser miembro y posteriormente se reúne con las principales ONG que se encargan de difundir el movimiento en la ciudad. Paralelamente, el Grupo de Trabajo Local de Valladolid cumplimenta el formulario requerido por IDEAS. Este formulario consiste en reflejar todas las acciones de la ciudad en materia de Comercio Justo según los diferentes criterios que se establecen, desde los contratos realizados por la Administración Local, a los establecimientos que venden productos de Comercio Justo, así como las actividades de difusión y sensibilización ciudadana que se llevan a cabo por parte de los diferentes organismos que trabajan por el Comercio Justo en la ciudad.

De este modo, el 6 de mayo de 2016, tres años después de la aprobación de acciones en materia de Comercio Justo por parte del Ayuntamiento, y tras el cumplimiento de todos los criterios y estándares establecidos por IDEAS, Valladolid consiguió el título de Ciudad por el Comercio Justo, siendo el culmen del compromiso creado con el consumo responsable y sostenible. Valladolid fue la decimosexta ciudad en obtener el estatus y la tercera de Castilla y León, por detrás de Burgos y León. Además, el desarrollo del Comercio Justo se ha convertido en una línea de acción municipal, presente tanto en el Plan Municipal de Cooperación al Desarrollo como en la Agenda Local 21, estrategia municipal basada en la integración a través de criterios sostenibles de la política ambiental, económica y social de la ciudad.

6.2. Criterios, estándares y requisitos aplicados en Valladolid

Para conseguir el estatus de Ciudad por el Comercio Justo, Valladolid debe cumplir con los criterios establecidos por IDEAS en función de la población de la ciudad en el año de referencia. En 2016, cuando se concedió el estatus a la ciudad, ésta contaba con 301.876 habitantes, y por tanto, los estándares requeridos se adecuaban al rango de población de más de 200.000 habitantes. Cabe destacar que, debido a la revisión de los estándares que se pretende hacer, tal y como se ha definido en el punto 5 de este trabajo, los requisitos exigidos varían, por lo que se va a hacer una comparación con los criterios que se cumplieron en 2016 y con los que se pretende incorporar, ya que lo más probable es que sean aprobados en octubre de 2020 en el V encuentro estatal que tendrá lugar en Zaragoza, por lo que para seguir manteniendo ese estatus deberían adecuarse a esos nuevos estándares, más exigentes y justos, calculados sobre 298.412 habitantes en el año 2019.

Criterio 1. Compromiso institucional e iniciativas de Compra Pública Ética: el Ayuntamiento certifica que en la actualidad los criterios de Comercio Justo se incorporan en la mayoría de los contratos tras la generación de una instrucción interna. Respectos a los contratos o compras sin licitaciones, se han institucionalizado diferentes líneas de acción, tales como los desayunos con productos de Comercio Justo en jornadas formativas o detalles como pago a ponentes en cursos, jornadas o seminarios. De este modo, Valladolid superaría los contratos presentados en el formulario de 2016 (tabla 13).

Tabla 13. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el primer criterio.

Requisitos	Estándar actual Pob. > 200.000	Propuesta de nuevo estándar Pob. > 200.000
Contratos o concesiones con la publicación de una licitación que incorporen, al menos, un criterio de Comercio Justo al año.	2	4
Compras o contratos directos, sin pliegos de licitación, que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo al año.	3	6

Fuente: elaboración propia a partir de IDEAS.

Criterio 2. Accesibilidad a productos de Comercio Justo: aunque los establecimientos con oferta de Comercio Justo han variado desde la concesión del título, se han abierto nuevas tiendas hasta el momento, al tiempo que se cerraban otras. Con la propuesta del nuevo estándar no está claro si la ciudad cumpliría con este criterio, ya que en su momento se cumplía con los requisitos indicados de manera muy ajustada (tabla 14).

Tabla 14. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el segundo criterio.

Requisitos	Estándar actual Pob. > 200.000	Propuesta de nuevo estándar Pob. > 200.000
Establecimientos de venta minorista que oferten como mínimo 3 productos de Comercio Justo.	15	20
Establecimientos y servicios de hostelería que oferten algún producto de Comercio Justo.	10	12

Fuente: elaboración propia a partir de IDEAS.

Criterio 3. Compromiso del sector empresarial, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad educativa: el trabajo de los agentes privados en materia de responsabilidad social es fundamental para generar conciencia en la sociedad, creando una ciudadanía comprometida con los problemas sociales. El nuevo estándar requiere una empresa, organización y centro educativo más, siendo posible su cumplimiento (tabla 15).

Tabla 15. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el tercer criterio.

Requisitos	Estándar actual Pob. > 200.000	Propuesta de nuevo estándar Pob. > 200.000
Empresas comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	4	5
Organizaciones de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	4	5
Centros educativos o universidades que al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividades de difusión al año.	4	5

Fuente: elaboración propia a partir de IDEAS.

Criterio 4. Acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general: la ciudad de Valladolid, gracias al grupo de trabajo, cuenta con numerosas acciones de sensibilización y comunicación, por lo que supera perfectamente este criterio, ya que se recogen todas las actividades realizadas por los distintos actores involucrados, y se centran en la promoción de actividades basadas en el consumo responsable que se organizan de forma conjunta en la ciudad, por ejemplo con la celebración del Día Internacional del Comercio Justo, celebrado anualmente el segundo sábado de mayo (tabla 16).

Tabla 16. Comparación del número de requisitos según los estándares actuales y los que se pretenden aprobar para el cuarto criterio.

Requisitos	Estándar actual Pob. > 200.000	Propuesta de nuevo estándar Pob. > 200.000
Realización de acciones de comunicación sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía (noticias en prensa, redes sociales, etc.)	8	8
Organización de actividades de difusión sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía (Día del Comercio Justo)	8	8

Fuente: elaboración propia a partir de IDEAS.

Criterio 5. Creación de un grupo promotor o de trabajo local: es fundamental el trabajo coordinado entre las diferentes organizaciones que integran este movimiento, favoreciendo la creación de sinergias y un mayor impacto de las acciones en las diferentes corporaciones sociales. Deben estar representadas las asociaciones, empresas, entidades públicas, centros educativos y personas a título individual que promuevan el cumplimiento de todas las acciones llevadas a cabo en la ciudad. Los miembros estables del Grupo de Trabajo de Valladolid, desde la concesión del sello son: la Plataforma de Comercio Justo de la ciudad, el Ayuntamiento y el Área de Cooperación al Desarrollo. En Valladolid se organizan talleres educativos sobre Comercio Justo dirigidos a todos los centros educativos de la ciudad así como actividades de sensibilización en la materia para todos los colectivos sociales con los que trabajan los Servicios Sociales Municipales.

6.3. El perfil de los consumidores de Comercio Justo en Valladolid

La realidad del Comercio Justo en las diferentes ciudades españolas es bastante homogénea, por lo que las características de los consumidores de productos de Comercio Justo en Valladolid son similares a las del conjunto nacional. Así, los datos que se van a mostrar han sido extraídos de Alonso Rodríguez et al. (2010) y Santos Santana (2018) y aunque la muestra se realizó sobre 100 personas, sólo se van a tener en cuenta las características relativas a la población que sí es consumidora de productos de Comercio Justo, ya que el objetivo de este apartado es definir el perfil de dichos ciudadanos.

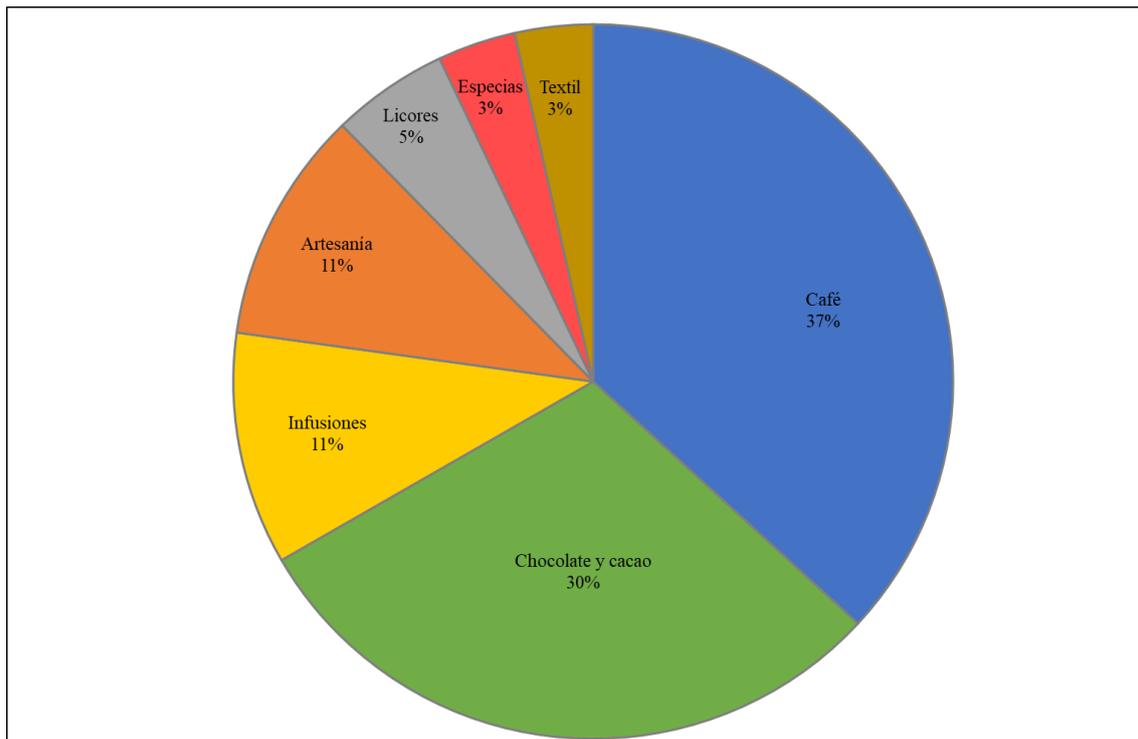
Así, los datos consultados muestran que, el consumo de productos de Comercio Justo es muy superior por parte de las mujeres que de los hombres y además, se realiza de forma más frecuente. Casi el 80% de los consumidores de Comercio Justo encuestados tienen estudios universitarios, lo que demuestra que un mayor conocimiento en cualquier ámbito dota a las personas de una sensibilidad diferente, o quizás unas mayores retribuciones económicas por su trabajo, y que puedan primar la calidad, origen y los valores que conlleva adquirir ese producto antes que su precio.

Las personas consumidoras de productos de Comercio Justo se encuentran entre los 26 y los 55 años, por lo que en edades inferiores o superiores este movimiento solidario y ético no logra calar demasiado en la sociedad, siendo necesario realizar acciones de concienciación y difusión de los valores que persigue el Comercio Justo que sean capaces de llegar a todas las edades, empezando desde los más pequeños con talleres escolares.

Los productos de Comercio Justo que más consume la población de Valladolid (figura 16) son los que se asimilan tradicionales a este tipo de comercio alternativo, como son el café, de gran calidad y fama y el cacao y sus derivados, por lo que ambos computan un 67% del total de productos que más se compran en la ciudad. Las infusiones y la artesanía se mantienen en segunda posición con unos niveles de compra similares. Por el contrario, el textil y las especias son los productos que menos se compran, en parte porque es más difícil encontrarlos en las tiendas de la ciudad, con una oferta más reducida.

Por tanto, queda claro que los productos alimentarios son los que más se consumen, por su variedad así como por la mayor accesibilidad a ellos, ya que la gran mayoría de tiendas de Comercio Justo de la ciudad ofertan sobre todo productos alimentarios. Los productos no alimentarios, tales como artesanías o bisutería son menos frecuentes, debido en gran medida a la menor demanda por parte de los usuarios.

Figura 16. Porcentaje de compra de productos de Comercio Justo en Valladolid.



Fuente: elaboración propia a partir de Alonso Rodríguez et al. (2010).

Los motivos que llevan a los encuestados a realizar compras de productos de Comercio Justo son sobre todo la solidaridad y los valores éticos que promueve este movimiento, unido a la propia responsabilidad individual por intentar, en la medida de lo posible, mejorar la vida de las personas más desfavorecidas mediante pequeñas acciones. Además, la calidad de los productos es un factor determinante para declinarse a adquirirlos. Lo óptimo sería que esas personas que consumen Comercio Justo lo hicieran de una forma frecuente y estable en el tiempo, y no sólo en ocasiones puntuales.

Por tanto, se puede concluir que una mínima parte de la población de Valladolid, un 35% según los datos extraídos de Alonso Rodríguez et al., consume productos de Comercio Justo, en su mayoría mujeres con estudios superiores y cuyas principales motivaciones a la hora de adquirir los productos son la solidaridad y el compromiso ético que conlleva.

7. Las redes de Comercio Justo en Valladolid: los canales de comercialización.

Para la realización del estudio relativo a los canales de comercialización en la ciudad de Valladolid, se ha enviado un cuestionario online a la totalidad de las tiendas que consta que tienen algún producto de Comercio Justo, así como a los establecimientos pertenecientes al sector HORECA. El número de tiendas con al menos tres productos de Comercio Justo, incluidos en el formulario con la candidatura para obtener el estatus de Ciudad por el Comercio Justo en 2016, eran 15, de las cuales tres han cerrado en los últimos cuatro años. Teniendo en cuenta que se han abierto otras nuevas, es necesario proceder a la actualización del inventario.

De este modo, los cuestionarios han sido cumplimentados por 15 de las 18 tiendas que ofertan algún producto de Comercio Justo y por cuatro de los siete establecimientos del sector HORECA que constan, ya que desde 2016 se han cerrado tres de los que aparecen en el formulario requerido por IDEAS. Por tanto, dada la alta participación, sobre todo en las tiendas, se ha conseguido una muestra muy representativa que refleja fielmente la situación del Comercio Justo en la ciudad de Valladolid.

De las 18 tiendas que hay en Valladolid, cinco están especializadas en productos de Comercio Justo, y las cuatro que han respondido al cuestionario corresponden a asociaciones y fundaciones cuyos principales objetivos se centran en fomentar el consumo de este tipo de productos y realizar una labor social, mediante la concienciación y el compromiso de la ciudadanía con las personas más desfavorecidas. Además, son las pioneras en el acercamiento del Comercio Justo a la ciudad: Sodepaz Balamil, Oxfam Intermón, Azacán y PROCLADE.

Las cuatro tiendas mencionadas se nutren mayoritariamente del trabajo que realizan los voluntarios, siendo el soporte vital del funcionamiento del establecimiento, ya que emplean su tiempo de forma desinteresada para crear una conciencia más social en los ciudadanos y fomentar la solidaridad con la población de los países más desfavorecidos.

7.1.Los establecimientos comerciales

A continuación se va a realizar una clasificación de los establecimientos que ofertan productos de Comercio Justo según sus principales características y su tipología comercial. Cabe destacar que en la relación de establecimientos también se han incluidos los supermercados y las grandes superficies comerciales, pero sus datos se van a tratar de forma desagregada, ya que no se ha realizado un cuestionario específico para esta tipología comercial, simplemente un inventario de los productos de Comercio Justo que ofertan.

Además, la posición de los propietarios de pequeños establecimientos es unánime al considerar que no es adecuado que las multinacionales oferten productos de Comercio Justo, ya que ejercen una competencia desleal bajo un sistema que se aleja considerablemente de los valores que persigue el Comercio Justo. Además, las tiendas especializadas consideran que la intrusión de esos establecimientos en esta práctica comercial desvirtúa el propio sentido del Comercio Justo.

Cabe destacar que se encuentran tipologías muy diferentes, representando las tiendas dedicadas sólo a Comercio Justo un porcentaje muy reducido, por lo que son más abundantes las que cuentan con variedad de productos y entre ellos alguno de Comercio Justo.

De este modo, se va a realizar un análisis de los datos cuantitativos que servirán para caracterizar la evolución y principales características de los establecimientos que cuentan con algún producto de Comercio Justo y posteriormente, se establecerá una división por tipologías comerciales, ubicando cada una de ellas mediante representación cartográfica y que servirá para establecer las zonas de mayor concentración de establecimientos y por tanto, su diferenciación espacial en la ciudad, ya que las grandes superficies comerciales se encuentran más alejadas del casco histórico mientras que los pequeños establecimientos tratan de implantarse en torno al centro de la ciudad.

Así, tomando como base los resultados del cuestionario, se van a cuantificar y exponer las conclusiones obtenidas al tiempo que se interpretan los datos para poder establecer relaciones entre los diferentes establecimientos con productos de Comercio Justo en la ciudad.

7.1.1-Las pequeñas y medianas empresas relacionadas con el Comercio Justo

En 1983 (tabla 17) inició su actividad la tienda de la asociación SoDePaz Balamil, la más antigua de Valladolid en materia de Comercio Justo, siendo pionera en el acercamiento de este movimiento a la ciudad y dedicada exclusivamente a Comercio Justo. En los años posteriores abrieron diferentes herbolarios que de forma progresiva han incorporado algún producto de Comercio Justo. En 2003 abrió Azacán, que se ha convertido en un referente en Valladolid y no es comparable con las tiendas que incorporan algún producto de Comercio Justo. Azacán se dedica exclusivamente al Comercio Justo en todas sus variantes, ya sea mediante la venta de productos alimentarios y no alimentarios, o con la organización de charlas y talleres de educación y sensibilización ciudadana. En 2012 la tienda se ha reinventado y también cuenta con productos ecológicos y de proximidad.

Tabla 17. Fecha de inicio de la actividad.

Año de apertura	Número de tiendas	Porcentaje sobre el total
1983	1	6,7
1984	1	6,7
1997	1	6,7
2003	1	6,7
2004	1	6,7
2007	1	6,7
2008	1	6,7
2011	1	6,7
2014	1	6,7
2015	2	13,3
2017	3	20,0
2018	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

En 2004, la organización internacional Oxfam Intermón llegó a Valladolid con la venta de los propios productos que la fundación importa. En los años posteriores comenzaron a abrir tiendas especializadas en productos ecológicos con algún producto de Comercio Justo, siendo 2017 el año que más establecimientos de estas características se abrieron, incorporando también productos veganos y especializados para alérgicos o intolerantes al gluten, por lo que ha variado la tipología comercial de establecimientos que incorporan productos de Comercio Justo.

Tabla 18. Tipología comercial.

Tipo de establecimiento	Número de tiendas	Porcentaje sobre el total
Especializado en Comercio Justo	4	26,7
Herbolario-dietética con oferta de Comercio Justo	4	26,7
Tienda de productos ecológicos con oferta de Comercio Justo	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

De las 15 tiendas que han respondido al cuestionario y que pertenecen al comercio minorista, 11 no están especializadas en Comercio Justo (tabla 18), si no que incluyen en su oferta algún producto de estas características, aunque sus principales ventas no se centran en el sector. Sin embargo, ya que los herbolarios y las tiendas de productos ecológicos están preocupados por la salud y por la sensibilización ciudadana hacia una vida más sana y sostenible con el medio ambiente, las pretensiones que llevaron a los propietarios a abrir sus establecimientos coinciden en gran medida con los objetivos que persiguen las tiendas especializadas en Comercio Justo. Ese nexo hace que progresivamente hayan introducido este tipo de productos, que persiguen unas retribuciones adecuadas así como justicia social, generando una mayor accesibilidad a los usuarios de productos de Comercio Justo y ampliando el mercado y la difusión del movimiento en la ciudad.

En los últimos años, sobre todo desde 2015, las tiendas de productos ecológicos han experimentado un auge en la ciudad, tanto en el número de establecimientos que se han abierto como en la acogida que han tenido en Valladolid, lo que ha posibilitado que otros emprendedores, viendo que este modelo de negocio funcionaba, hayan seguido la estela abriendo nuevas tiendas. Así, encontramos siete tiendas ecológicas que ofertan algún producto de Comercio Justo, lo que refleja que normalmente, los propietarios que están preocupados por la sostenibilidad, también lo hacen por incluirse en la medida de lo posible dentro de un modelo comercial justo y equitativo, bajo criterios éticos, que garanticen una calidad de vida a los productores bajo condiciones laborales y de vida dignas y adecuadas. Además, la calidad del producto está garantizada y es una de las principales características que llevan a los consumidores a adquirir productos de Comercio Justo.

Tabla 19. Forma jurídica.

Forma jurídica	Número de tiendas	Porcentaje sobre el total
Asociación	2	13,3
Autónomo/a	5	33,3
Cooperativa	2	13,3
Fundación	2	13,3
Sociedad Limitada	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

La mayor parte de los propietarios de establecimientos que cuentan con productos de Comercio Justo son autónomos o autónomas (tabla 19), ya que por iniciativa propia deciden abrir un negocio, que normalmente, refleja su filosofía y estilo de vida saludable, correspondiendo a dos de los tres herbolarios que han respondido al cuestionario, ya que el tercero es una Sociedad Limitada. También son autónomos los propietarios de tres tiendas de productos ecológicos con oferta de Comercio Justo, los cuales están muy concienciados con la sostenibilidad y la importancia de la sensibilización ciudadana.

Los cuatro establecimientos que son Sociedades Limitadas se corresponden con tiendas de productos ecológicos con oferta de Comercio Justo y con un herbolario que cuenta con más tiendas en otras ciudades españolas. Esta forma jurídica indica que la responsabilidad está limitada a la forma social de la empresa, por lo que en caso de quiebra, el propietario no pierde sus bienes personales, aunque de igual manera deben darse de alta como autónomos. Este tipo de forma jurídica representa un 26,7% de las 15 tiendas de comercio minorista que cuentan con algún producto de Comercio Justo.

Las asociaciones y fundaciones corresponden a las tiendas especializadas en Comercio Justo, ya que son organizaciones sin ánimo de lucro cuyos principales objetivos y pretensiones son el acercamiento de este tipo de comercio alternativo a la población, a la vez que se genera una conciencia social. Oxfam Intermón y PROCLADE constituyen organizaciones internacionales y nacionales respectivamente, y su forma jurídica

corresponde a la fundación, ya que al tener más entidad parten con una dotación económica inicial, mientras que Azacán y SoDePaz Balamil, al tener solo establecimientos permanentes en Valladolid, son asociaciones, ya que no requieren de una dotación inicial ni es obligatorio realizar una escritura pública ante notario para su constitución, como sí ocurre en las fundaciones.

Por último, dos tiendas de productos ecológicos con oferta de Comercio Justo constituyen cooperativas, cuyos socios participan de forma igualitaria y todos son propietarios de la empresa. Además, se establecen unos estatutos que se deben cumplir durante la realización de la actividad comercial. Sus máximas son acordes a los objetivos que persigue el Comercio Justo, buscando el consumo basado en criterios éticos, que garanticen que los productos que se adquieren respetan las condiciones laborales y de vida de los productores. Se enmarcan, por tanto, en la economía social y solidaria.

Por tanto, aunque hay bastante variedad en cuanto a la forma jurídica de las empresas que cuentan con productos de Comercio Justo, destacan los autónomos, seguidos de las Sociedades Limitadas y hay el mismo número de cooperativas como de asociaciones y fundaciones.

Respecto a la superficie total de las tiendas, es necesario hacer una matización previa referida a la tabla 20. Como se ha mencionado anteriormente, se han obtenido respuestas de 15 establecimientos minoristas. Sin embargo, uno de ellos -PROCLADE- es una ONG que realiza ventas de productos de Comercio Justo en momentos puntuales, por ejemplo, en mercadillos solidarios. Esa es la razón por la que se ha excluido de la tabla puesto que no cuenta con un local de forma permanente.

Tabla 20. Superficie total y dedicada a Comercio Justo.

Superficie total del establecimiento (m ²)	Superficie dedicada a Comercio Justo(m ²)	% de Comercio Justo sobre la superficie total
30	2	6,7
45	30	66,7
50	6	12,0
50	50	100,0
60	5	8,3
60	5	8,3
60	10	16,7
80	5	6,3
90	5	5,6
100	20	20,0
120	20	16,7
120	50	41,7
250	150	60,0
300	20	6,7
Total de tiendas: 14		

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Los datos (tabla 20) permiten observar bastante variedad, destacando el rango entre 50 y 60 m², aglutinando un total de cinco tiendas, una de ellas Oxfam Intermón, cuya superficie íntegra está dedicada al Comercio Justo, ya que se dedica en exclusiva a la importación de este tipo de productos. Además, SoDePaz Balamil y Azacán cuentan con un porcentaje superior al 60% dedicado al Comercio Justo, si bien es cierto que la superficie total de ambos establecimientos es muy dispar, siendo de 45 y 250 m² respectivamente.

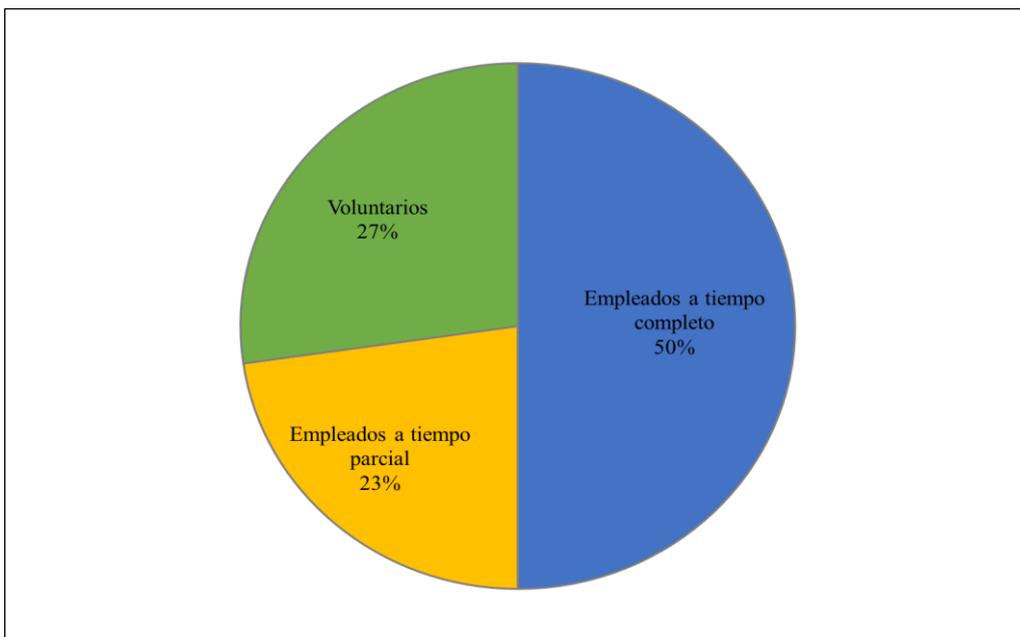
Destaca La Tienda del Alérgico, ya que cuenta con una superficie total muy amplia, de 300 m², de los que sólo 20 m² están dedicados a productos de Comercio Justo: es un herbolario-dietética con oferta de productos de Comercio Justo, por lo que no está especializado en este tipo de venta.

Por tanto, predominan las tiendas que cuentan con una superficie comercial dedicada al Comercio Justo inferior al 20% del total, siendo una proporción escasa, y que muchas veces se reduce a una estantería. Cabe señalar, por tanto, que las tiendas que no están especializadas en Comercio Justo realizan un esfuerzo por incorporar esos productos que saben que provienen de movimientos éticos y sostenibles, tanto con el medio ambiente

como con las personas, por lo que contar con ellos hace que su abanico de potenciales clientes se amplíe al tiempo que lo hace la diversidad de productos que se ofertan.

Además, algunos propietarios han señalado que les gustaría ampliar la oferta de productos de Comercio Justo en un futuro cercano si el espacio del local lo permite y si tiene buena acogida entre los usuarios que, una vez que prueban productos de Comercio Justo, gracias a su calidad y a los valores que hay detrás, sin duda, repiten.

Figura 17. Organización del trabajo.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

En cuanto a la organización del trabajo (figura 17), la mayoría de los empleados trabajan a tiempo completo, , en gran medida porque son autónomos sin asalariados, razón por la cual es la misma persona la que atiende el negocio durante todo el horario comercial. Sólo cinco de estos establecimientos cuentan con empleados a tiempo parcial.

Las tiendas que cuentan con el trabajo de voluntarios se corresponden con las especializadas en Comercio Justo, cuya forma jurídica son asociaciones y fundaciones. En el caso de SoDePaz Balamil y PROCLADE, se nutren exclusivamente de voluntarios, no cuentan con asalariados, y ellos, gracias a su labor social, consiguen sacar adelante la tienda o las ventas en momentos puntuales, lo que muestra que el Comercio Justo va más allá de los intereses comerciales y se mueve por acciones éticas y solidarias.

También cuentan con el trabajo de voluntarios las dos tiendas cooperativas. Una es Ecogermen, que se define como una cooperativa sin ánimo de lucro, basada en criterios éticos bajo la línea de la economía social y solidaria y cuenta con 150 socios que pueden involucrarse en las acciones de voluntariado; y la otra es Come Sano, Come Justo que está formada por un grupo de personas que decidieron canalizar su preocupación social a través de un esfuerzo cooperativo, por lo que aunque cuentan con empleados a tiempo parcial, la acción de los voluntarios es fundamental.

Tabla 21. Productos de Comercio Justo que se ofertan.

Productos alimentarios	Número de tiendas que cuentan con el producto	% de tiendas que cuentan con el producto
Café	13	86,7
Chocolate	13	86,7
Cacao	10	66,7
Azúcar	9	60,0
Infusiones	8	53,3
Dulces y snacks	8	53,3
Bebidas	5	33,3
Productos no alimentarios	Número de tiendas que cuentan con el producto	% de tiendas que cuentan con el producto
Cosmética	5	33,3
Libros	3	20,0
Decoración	2	13,3
Juguetes	2	13,3
Textil	2	13,3

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Tradicionalmente, el café y el chocolate han sido los productos asimilados al Comercio Justo (tabla 21), por lo que son los que se pueden encontrar en el 86,7% de las tiendas, ya que cuentan con una alta demanda por parte de los consumidores gracias a su elevada calidad. Estos productos alimentarios son seguidos por el cacao y el azúcar, ya sea de coco o de caña, también llamado panela, bastante frecuente en los establecimientos, ya que también es frecuentemente adquirido por los usuarios. Las infusiones son tradicionales también, sobre todo el té, de gran calidad y normalmente de procedencia africana o asiática. Las bebidas son más difíciles de encontrar, en gran medida porque cuentan con menos conocimiento por parte de la población, se pueden encontrar desde alcoholes hasta bebidas a base de café, por lo que aunque menos tiendas las ofrecen, también existe variedad.

En cuanto a los productos no alimentarios, son menos frecuentes y normalmente solo se encuentran en las tiendas especializadas en productos de Comercio Justo, como es el caso de la ropa o los objetos de decoración, así como la cosmética. Sólo un herbolario y una tienda de productos ecológicos tienen cremas o productos de maquillaje y cuidados faciales.

Tabla 22. Principales proveedores de Comercio Justo.

Proveedores exclusivos de Comercio Justo	N.º de tiendas que cuentan con esos proveedores	Porcentaje sobre el total
Alternativa 3	6	40,0
IDEAS	5	33,3
Oxfam	4	26,7
Espanica	3	20,0
Cooperativa Yomolatel	1	6,7
Copade	1	6,7
Adsis Equimercado	1	6,7
Ethiquable	1	6,7
La Rueda Natural	1	6,7
La Xarxa	1	6,7
Namaste	1	6,7
Rapunzel	1	6,7
Yogi Tea	1	6,7
Proveedores genéricos con productos de Comercio Justo	N.º de tiendas que cuentan con esos proveedores	Porcentaje sobre el total
Saludiet	2	13,3
Biogran	1	6,7
El Granero	1	6,7
Verdis bio	1	6,7
Weleda	1	6,7
Zambra	1	6,7

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Los proveedores dedicados íntegramente al Comercio Justo (tabla 22) son mayoría, destacando Alternativa 3, cuyas principales máximas son la combinación de la justicia social con el respeto al medio ambiente bajo métodos sostenibles. IDEAS, coordinador del movimiento de Ciudades por el Comercio Justo, también se encarga de distribuir los productos al 33,3% de las tiendas. Oxfam Intermón ofrece sus propios productos, por lo que su punto de venta en Valladolid ofrece productos importados directamente por la

fundación. Destaca la tienda Come Sano, Come Justo, que importa unos 1.000 kg/año de café directamente de la Cooperativa Yomol a´tel de Chiapas, sin intermediarios.

Aún son escasos los proveedores genéricos que amplían su oferta incluyendo productos de Comercio Justo, siendo siete las tiendas abastecidas por este tipo de distribuidores y que se corresponden con establecimientos no especializados en Comercio Justo, es decir, herbolarios y tiendas de productos ecológicos. Son marcas de cosmética y productos bio.

La última pregunta del cuestionario consistía en cuantificar qué porcentaje suponían las ventas de Comercio Justo sobre el total, encontrando datos muy variados y dispares, que varían más en función de la tipología comercial. Sin embargo, cabe destacar que de las 15 tiendas que han respondido al cuestionario, sólo 12 han contestado en concreto a esta pregunta.

Tabla 23. Porcentaje que representan las ventas de Comercio Justo sobre el total.

Porcentaje que representan las ventas de Comercio Justo sobre el total	Número de tiendas con ese porcentaje aproximado de ventas	Porcentaje de tiendas sobre el total (en este caso, 12)
100%	2	16,7
90%	1	8,3
65%	1	8,3
20%	1	8,3
12,5%	1	8,3
10%	2	16,7
5%	2	16,7
2%	2	16,7
Media ponderada de ventas de CJ: 35,13%	Total de tiendas: 12	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Es lógico que los mayores porcentajes de venta (tabla 23) se concentren en las tiendas especializadas en Comercio Justo, representando el 100% de sus ventas para PROCLADE y SoDePaz Balamil, lo que refleja su gran compromiso con esta práctica ética y únicamente ofreciendo este tipo de productos. En Oxfam, el 90% de sus ventas son procedentes de Comercio Justo y en Azacán, las ventas de Comercio Justo representan un 65% debido a la introducción desde 2012 de productos ecológicos y de proximidad, lo que ha dotado de mayor variedad a la tienda y por tanto, de nuevas fuentes de ingresos a parte del Comercio Justo.

Las tiendas de productos ecológicos y los herbolarios cuentan con un porcentaje de ventas de Comercio Justo que va desde un 20 a un 2%, por tanto, datos muy variados según la demanda de los clientes de la tienda así como del propio esfuerzo de los propietarios por incorporar y dar a conocer los productos de Comercio Justo. Así, la media ponderada de ventas de Comercio Justo, elaborada en base a las 12 tiendas que han respondido a la pregunta, asciende a un 35,13%, por lo que aún es algo reducido, lo que deja ver que hace falta más difusión y conocimiento por parte de los ciudadanos.

Cabe destacar que, aunque las tres tiendas físicas especializadas en Comercio Justo están basadas en los mismos principios y persiguen los mismos objetivos, sus criterios específicos para considerar un producto de Comercio Justo varían, por lo que hay un debate interno que lleva a diferentes reflexiones.

Así, Azacán considera que para que un producto pueda ser considerado de Comercio Justo es necesario que los trabajadores cuenten con un salario digno, que garantice su seguridad económica bajo unas condiciones laborales adecuadas, alejándose de la explotación infantil y que una parte de los beneficios se invierta en la realización de mejoras sociales y cuyos productos sean sostenibles y de alta calidad.

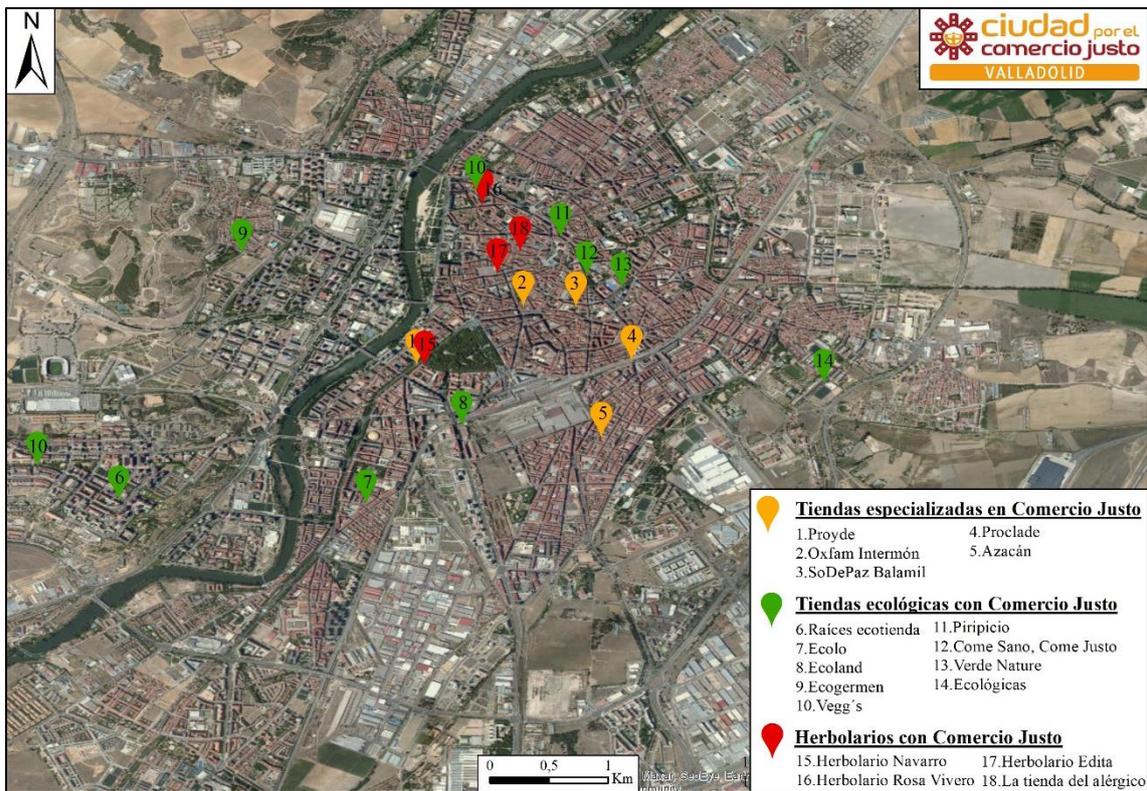
SoDePaz Balamil ratifica las condiciones que plantea Azacán y añade que también hay que abogar por los productos de proximidad, ya que el transporte de mercancías desde lugares muy lejanos produce una enorme huella ecológica y por tanto, el proceso se hace menos respetuoso con el medio ambiente. La asociación aboga por tener en cuenta también los problemas cercanos y lucha por reducir las desigualdades a una escala más cercana.

Azacán y SoDePaz coinciden en que la incorporación de productos de Comercio Justo por parte de los supermercados y las grandes superficies comerciales no es ética y supone una competencia desleal ya que sus objetivos se alejan completamente de los valores por los que lucha el Comercio Justo, y lo consideran intrusismo.

Oxfam Intermón garantiza que sus productos, procedentes de América del Sur, Asia y África, cuentan con una elevada calidad y los pequeños productores trabajan bajo unas condiciones laborales dignas y la distribución de los productos en los países del norte se realiza sin intermediarios, ya que la propia fundación realiza las labores de importación.

En cuanto a la variedad de productos que ofertan, se encuentran fuertemente condicionados por la demanda de los consumidores, que, tradicionalmente, asimilan el Comercio Justo con el café y el cacao. Sin embargo, poco a poco se va abriendo el mercado y los grupos de productores trabajan con mayor variedad de productos, tanto alimentarios como no alimentarios. (Alonso Rodríguez et al, 2010).

Figura 18. Pequeñas y medianas empresas que cuentan con productos de Comercio Justo.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Respecto a su localización, tal y como se observa en el mapa (figura 18), la gran mayoría de las tiendas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, debido a que cuenta con una mayor accesibilidad y, por tanto, pueden tener más clientes potenciales. Según la tipología comercial a la que pertenecen se les ha asignado un color diferente, mostrando que el verde, correspondiente a las tiendas ecológicas con oferta de Comercio Justo, es predominante, ya que ofrecen mucha variedad y sin duda, tener productos de Comercio Justo hace que atraigan a otro tipo de clientes, generando así una oferta complementaria. Los herbolarios y las tiendas especializadas en Comercio Justo han sido representados en

rojo y amarillo respectivamente. Además, se ha asignado un número a cada tienda, asociado a un nombre, por lo que así se identifica de forma clara qué establecimiento es y dónde se encuentra. En total son 18 tiendas, ya que se han cartografiado todas las que consta que cuentan con productos de Comercio Justo, independientemente de si han respondido o no al cuestionario.

7.1.2-Los supermercados y grandes superficies comerciales con productos de Comercio Justo en Valladolid

Como ya se ha señalado anteriormente, las pequeñas y medianas empresas no están de acuerdo en que los productos de Comercio Justo se puedan encontrar en multinacionales y grandes cadenas comerciales. Sin embargo, dado que el presente trabajo trata de hacer una revisión de los establecimientos comerciales que cuentan con algún producto de Comercio Justo, se ha decidido incluirlos pero sólo realizando un inventario de los productos que ofertan y un mapa que los ubique en la ciudad.

Tabla 24. Supermercados de Valladolid con productos de Comercio Justo.

Supermercado	Productos	Marcas
El Corte Inglés	Azúcar, café, chocolate, cacao, sirope de agave, helados, infusiones, galletas.	Alternativa 3, Ethiquable, Oxfam Intermón, Ben&Jerrys.
La Plaza de Dia	Azúcar, café, bebidas de café, sirope de agave.	Honest Bio, Oxfam Intermón, Azucarera.
DIA	Azúcar, bebidas de café, sirope de ágave, infusiones.	Honest Bio, Oxfam Intermón, Azucarera.
Carrefour	Café, chocolate, cacao, bebidas de café, infusiones.	Honest Bio, Oxfam Intermón, Ethiquable, Toscaf.
LIDL	Chocolate, helados, arroz	Fairglobe, Gelatelli
ALDI	Café, chocolate, sirope de ágave.	GutBio, Markus.

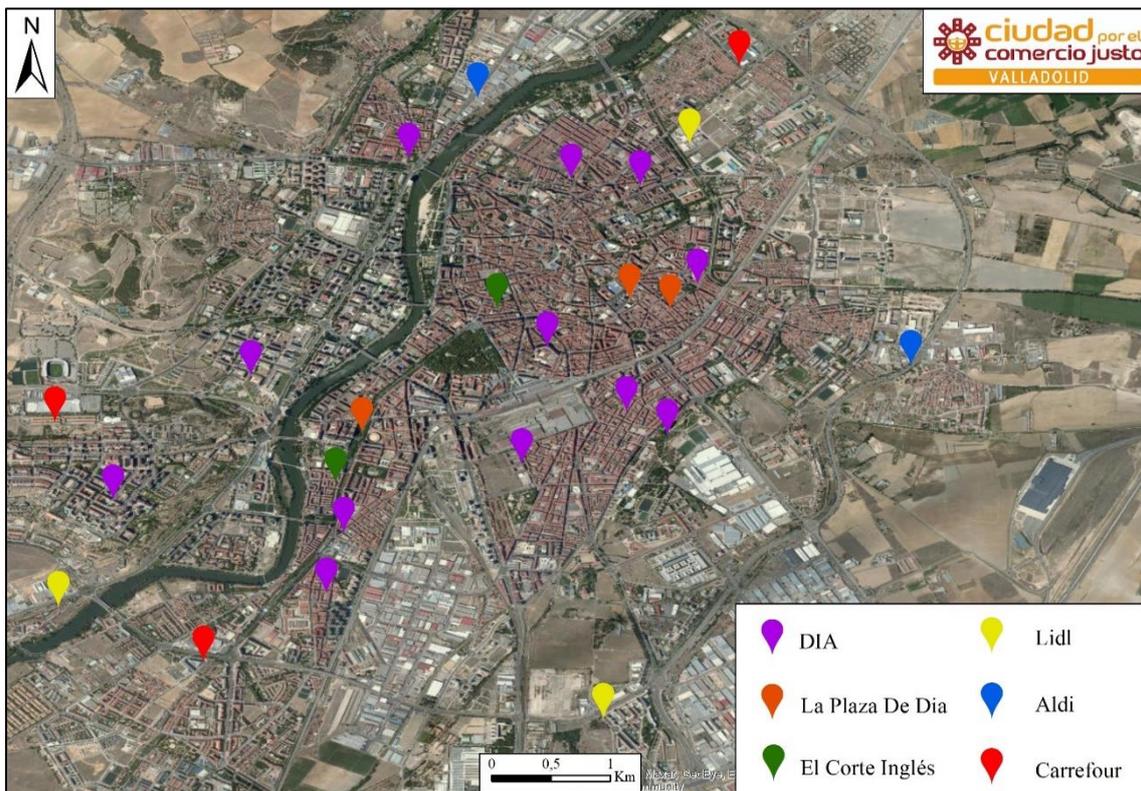
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

El Corte Inglés es la cadena que más productos de Comercio Justo oferta (tabla 24), de cuatro marcas diferentes , tres de ellas especializadas en Comercio Justo y la última con el sello Fair Trade que certifica que sus helados cuentan con ingredientes de origen justo. La Plaza de Dia y DIA ofertan los mismos productos y de las mismas marcas, a excepción

de las infusiones, que no se pueden encontrar en la primera cadena de alimentación. Carrefour cuenta con gran variedad de productos, sobre todo de chocolates de la Marca Oxfam Intermón y Ethiquable.

Lidl cuenta con su propia marca de productos de Comercio Justo, Fairglobe, incluyendo chocolate, galletas y arroz. Además, los helados Gelatelli cuentan con certificación Fair Trade, que garantiza que el cacao es procedente de Comercio Justo.

Figura 19. Supermercados con productos de Comercio Justo.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

El mapa (figura 19) muestra la distribución en la ciudad de los supermercados, hipermercados o grandes superficies comerciales que cuentan con productos de Comercio Justo. Como se puede observar, al ser grandes empresas y multinacionales, su presencia en la ciudad es más elevada y se distribuyen por toda la extensión de Valladolid, ya sea el casco histórico o lugares más alejados y de gran afluencia de tráfico como es el caso de Aldi o Lidl en la Ronda Interior VA-20.

Destaca la gran cantidad de supermercados DIA que se encuentran en la ciudad, ya que cuentan con muchas denominaciones diferentes (DIA Market, DIA & go...) pero en todos se pueden encontrar productos de Comercio Justo.

Por tanto, las seis cadenas de alimentación presentes en Valladolid que ofertan Comercio Justo posibilitan la llegada de este tipo de productos a nuevos consumidores, sin embargo, sus objetivos como empresa no se basan en criterios éticos ni solidarios, más bien se mueven por intereses económicos y comerciales, y contar con este tipo de productos en su oferta constituye una buena estrategia de marketing.

7.2. El sector de la hostelería, restauración y cafeterías (HORECA)

Al igual que se ha hecho con los establecimientos comerciales, también se ha realizado un cuestionario al sector HORECA que tiene alguna relación con el Comercio Justo. Sin embargo, sólo se ha podido contactar con cuatro de los siete que actualmente siguen funcionando. En el formulario presentado por Valladolid para obtener el estatus de Ciudad por el Comercio Justo, la ciudad contaba con nueve establecimientos o servicios de hostelería que ofertaban algún producto de Comercio Justo, pero transcurridos cuatro años, dos de ellos han cerrado. Por tanto, es un número reducido aunque representativo, pero no tanto como en el caso de las tiendas, ya que supone un 57% del total, por lo que se va a realizar un comentario de los datos obtenidos y que han sido posteriormente analizados.

Cabe destacar que, Azacán, tienda referente en cuanto a Comercio Justo en Valladolid, cuenta también con cafetería dentro de su establecimiento, poniendo a disposición de los clientes productos de Comercio Justo. En la cafetería, al igual que en la tienda, también trabajan los voluntarios, que se van turnando entre la tienda y la cafetería según las necesidades de cada momento. Azacán es, por tanto, uno de los establecimientos con mayor diversidad respecto a la tipología habitual del Comercio Justo, ya que aún en un mismo espacio tanto tienda para realizar compras como cafetería. Además, también cuenta con una parte del establecimiento dedicada a librería solidaria de segunda mano.

Sin estar dedicados plenamente al Comercio Justo se encuentran otros dos establecimientos que han respondido al cuestionario, cuyos objetivos se basan en las mismas máximas, relacionadas con el compromiso social y la sostenibilidad. Además, sus principales proveedores son establecimientos de Valladolid especializados en el Comercio Justo o que tienen una fuerte relación con él, como es el caso de las

cooperativas Ecogermen o Come Sano, Come Justo. Ambos establecimientos coinciden en que sus objetivos actuales de negocio están impulsados por un cambio de mentalidad, de dejar atrás los valores tradicionales y centrarse en la concienciación ciudadana y en su bienestar. Apuestan por la contratación a tiempo completo, que garantiza una mayor seguridad laboral y de ingresos a las personas trabajadoras, por lo que sus objetivos se reflejan directamente en la propia política del establecimiento.

Además, las personas que abogan por intentar generar cambios en la sociedad, mediante el compromiso ético, uno de los valores que promueve el Comercio Justo, intentan alejarse de las grandes superficies, considerándolas desleales, ya que su competencia es más fuerte y además, en la mayoría de los casos, no ponen a la venta productos de Comercio Justo por lo que hay detrás, sino más bien por marketing. Esto se refleja de forma clara ya que en los supermercados no existen zonas exclusivas dedicadas al Comercio Justo, en la mayoría de los casos se encuentran en la sección bio, aspecto a veces inapropiado porque hay muchos clientes que no se fijan en esa zona, por lo que si se pusieran donde realmente corresponde, esos productos serían adquiridos por más personas ya que hay veces que incluso cuentan con precios más competitivos que los productos de marcas convencionales.

El producto más destacable y vendido es el café, por lo que en estos bares el 100% de las ventas de café corresponden a Comercio Justo. Además, también son comunes los cereales, el azúcar, el arroz o el cacao.

También alguna cafetería de los Centros la Universidad de Valladolid cuenta con productos de Comercio Justo. En el formulario que presentó la ciudad en 2016, aparecían la Facultad de Educación y Trabajo Social, que sigue vendiendo café de la marca Toscaf de su gama de Comercio Justo y la Escuela Universitaria Politécnica, que ya no existe como tal.

Por tanto, hay otros tres establecimientos del sector HORECA que consta que cuentan con productos de Comercio Justo, sin embargo, no ha sido posible contactar con ellos para que respondieran al cuestionario, por lo que a continuación se van a localizar en un mapa de la ciudad todos los establecimientos que permanecen abiertos y que tienen alguna relación con el Comercio Justo, independientemente de si han contestado o no al cuestionario.

Figura 20. Establecimientos del sector HORECA con productos de Comercio Justo.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

En el mapa (figura 20) aparecen los siete establecimientos HORECA que consta que cuentan con productos de Comercio Justo, aunque no haya sido posible realizar el cuestionario a la totalidad. Se encuentran bastante distribuidos por la ciudad y no se corresponden con un patrón homogéneo de localización, ya que hay bares en todas las zonas de la ciudad, por lo que es criterio del propietario incorporar o no productos de Comercio Justo. Normalmente, la adquisición de Comercio Justo va en consonancia con los ideales y filosofía de vida del propietario y su labor de concienciación ciudadana. También pueden corresponder a la Compra Ética por parte de empresas del sector público, como es el caso de la Facultad de Educación y Trabajo Social.

Actualmente sólo hay siete establecimientos, por lo que sería necesario un estudio más exhaustivo para identificar más locales de restauración que cuenten con productos de Comercio Justo, y en el caso de que no los haya, favorecer su incorporación a esta práctica, ya que de no haber más empresas del sector HORECA con Comercio Justo, no se superaría el requisito mínimo de 10, establecido actualmente por IDEAS.

8. Conclusiones

El objetivo último del presente trabajo es la realización de un inventario de los establecimientos comerciales que cuentan con productos de Comercio Justo así como de los negocios del sector HORECA. Sin embargo, la inclusión en el formulario requerido por IDEAS para renovar el estatus de Ciudad por el Comercio Justo exige que los establecimientos, ya sean pequeñas y medianas empresas, supermercados o hipermercados, oferten, al menos, tres productos de Comercio Justo, condición que no cumplen todas las tiendas. Por ello, se presenta a continuación la relación de todos los establecimientos que cumplen con ese requisito y sus principales datos, incluyendo las grandes superficies comerciales (tabla 25).

Tabla 25. Establecimientos comerciales con, al menos, tres productos de Comercio Justo.

Establecimiento minorista	Dirección	Productos de Comercio Justo
Azacán	C/ Carmelo, 3	Café, chocolate, azúcar, cacao, té, sirope de ágave, cosmética, ropa, menaje del hogar.
Come Sano, Come Justo	C/ Ruiz Hernández, 3	Café, chocolate, azúcar, cacao.
Ecogermen	Plaza Elíptica, 15	Café, azúcar, cacao.
Ecoland	C/ Recondo, 7	Café, chocolate, cacao, cereales, semillas, gominolas
Herbolario Edita	C/ Val, 2	Azúcar, cremas y cosmética.
Herbolario Navarro	Paseo de Zorrilla, 26	Café, chocolate, azúcar, bebidas, jabones, snacks.
Herbolario Rosa Vivero	C/ Imperial, 21	Café, chocolate, infusiones.
La tienda del alérgico	C/ Felipe II, 7	Café, chocolate, azúcar, cacao
Oxfam Intermón	C/ Teresa Gil, 15	Especias, mermelada, palmito, ropa, complementos, decoración
Proclade	C/ Padre Claret, 3	Café, chocolate, infusiones, cacao, miel, galletas, zumos, jabón, pasta.

SoDePaz Balamil	C/ Fray Luis de León, 20	Café, chocolate, azúcar, infusiones, cacao, galletas, pastas, dátiles, zumos, mermelada, alcohol, quinoa, panela.
Vegg`s	C/Tahonas, 5 C/ Hernando de Acuña, 48	Café, chocolate, cacao, endulzantes, snacks, agua de coco, infusiones, aceite de coco.
Verde Nature	C/Cardenal Mendoza, 16	Café, chocolate, azúcar, cacao, snacks, guantes de látex, almohadillas desmaquillantes.
Supermercado	Dirección	Productos
El Corte Inglés	C/ Constitución, 2 Paseo de Zorrilla, 132	Azúcar, café, chocolate, cacao, sirope de agave, helados, infusiones, galletas.
La Plaza de Dia	C/ Doctor Montero, 5 Paseo de Zorrilla, 84 Plaza San Juan, 3	Azúcar, café, bebidas de café, sirope de agave.
DIA	Calle Pio del Rio Horteiga, 8 Cam. Viejo de Simancas, 14 C/ Juan Martínez Villergas, 4	Azúcar, bebidas de café, sirope de ágave, infusiones.
Carrefour	Av. Real Valladolid, 5 C/ Costa Brava, 2 Centro Comercial Vallsur	Café, chocolate, cacao, bebidas de café, infusiones.
LIDL	Av. Salamanca, 88 Av. Santander, 4 C/ del Teide, 2	Chocolate, helados, arroz
ALDI	Av. Burgos, 27 C/Villabáñez, 92	Café, chocolate, sirope de ágave.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Son 13 de las 15 tiendas que han cumplimentado el cuestionario las que cumplen con los requisitos establecidos por IDEAS y por tanto, se pueden añadir al formulario de Ciudad por el Comercio Justo. Habrá que ver si PROYDE y Ecológicas, que no han respondido al cuestionario, cuentan con, al menos, tres productos de Comercio Justo. Si la Plataforma de Comercio Justo de Valladolid decidiera incluir los supermercados, serían 19 establecimientos con oferta de Comercio Justo en la ciudad que cumplen los requisitos de IDEAS.

Para los establecimientos que pertenecen al sector HORECA, el único requisito para poder ser incorporados en el formulario de solicitud y renovación del estatus de Ciudad por el Comercio Justo es que oferten algún producto de Comercio Justo, por lo que con que cuenten con un único producto es suficiente para poder ser incluidos (tabla 26).

Tabla 26. Establecimientos HORECA que ofertan algún producto de Comercio Justo.

Supermercado	Dirección	Productos
Azacán	C/Carmelo, 3	Café, cacao, té, azúcar, galletas
Facultad de Educación y Trabajo Social	Paseo de Belén, 1	Café
El Penicilino	Plaza de la Libertad, 5	Café, descafeinado, cacao, azúcar, panela
La Salina	C/ Pérez Galdós, 15	Café, infusiones, panela, cereales, arroz.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Son cuatro los establecimientos del sector HORECA que han cumplimentado el cuestionario y que cumplen con los requisitos establecidos por IDEAS. Se sabe que hay otros tres establecimientos que también ofertaban productos de Comercio Justo, pero sería necesario conseguir ponerse en contacto con ellos para confirmarlo.

Para ello, es necesario realizar un trabajo de campo más prolongado en el tiempo y que no se ha podido llevar a cabo por las condiciones bajo las que se ha realizado este TFG, debido a las consecuencias derivadas de la situación de confinamiento en el país por la crisis sanitaria de la COVID-19.

Los nuevos hábitos de consumo reflejan una sociedad cada vez más consumista, donde priman los objetivos comerciales. El Comercio Justo pretende mostrar formas de comercio alternativo, alejado de los canales de venta habituales, garantizando que el proceso completo de producción se lleva a cabo siguiendo prácticas éticas. De este modo, el Comercio Justo garantiza que los productores, normalmente de países en vías de desarrollo, consiguen unas retribuciones dignas por su trabajo con el que pueden sacar adelante a sus familias. Así, la Compra Pública Ética por parte de la administración pública ha aumentado considerablemente durante la última década, gracias a la inclusión de nuevos criterios y no solo el económico. Por ello, se tienen en cuenta también las condiciones laborales de los productores y se exige que se sigan los principios que persigue el Comercio Justo como principales criterios en la adquisición de productos. Además, desde la Unión Europea se impulsa y promueve la Compra Pública Ética. Este desarrollo de la Compra Pública de Comercio Justo en España, al igual que la Red de Ciudades por el Comercio Justo, está impulsada desde 2004 por IDEAS, que comenzó a realizar una labor de formación a las entidades públicas para la progresiva introducción de criterios éticos sobre los que se desarrolla el Comercio Justo.

En la actualidad, el Ayuntamiento de Valladolid incorpora en prácticamente la totalidad de los pliegos de licitación con publicidad los criterios de Comercio Justo, ya que se ha generado una instrucción interna de la Secretaría del Ayuntamiento para llevarlo a cabo. Además, la administración local adquiere diferentes productos de Comercio Justo, como café, té o pastas para ofrecer en diferentes jornadas formativas así como a los ponentes que realizan los cursos o seminarios organizados por la Administración municipal. La Compra Pública Ética se erige como una de las principales líneas de acción de las Administraciones Públicas en general y del Ayuntamiento de Valladolid en particular. De este modo, sería interesante analizar esas compras públicas, de Comercio Justo, así como cuándo comenzaron a crecer, los objetivos que persigue y sobre todo, que beneficios tiene para los trabajadores que cuentan con unas condiciones laborales y de vida precarias.

Por tanto, este trabajo se ha centrado en el segundo criterio establecido por IDEAS para conseguir el estatus de Ciudad por el Comercio Justo, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, hay otros cuatro criterios que las ciudades deben cumplir, por lo que sería interesante ampliar el presente estudio abarcando el resto.

Estos criterios son:

- La compra de productos de Comercio Justo por parte de la Administración Pública Local, ya sean contratos con pliegos de licitación o sin él.
- El compromiso del sector empresarial, las organizaciones civiles y la comunidad educativa, ya sean centros educativos o universidades.
- La realización de acciones de comunicación y sensibilización dedicadas a la ciudadanía así como la organización de actividades de concienciación sobre los beneficios que conlleva la compra de Comercio Justo.
- La creación de un grupo promotor o de trabajo local de la ciudad, ya que en el caso de que se quiera conocer con exactitud debería realizarse un estudio más exhaustivo.

De este modo, con los criterios y estándares actuales fijados por IDEAS, en Valladolid hay 18 tiendas que cuentan con productos de Comercio Justo, por lo que se superaría el criterio establecido y sí que se podría renovar el estatus de Ciudad por el Comercio Justo.

Respecto al sector HORECA, se tiene constancia de siete establecimientos que cuentan con algún producto de Comercio Justo, tres menos que en 2016, ya que se han cerrado, por lo que actualmente no se cumpliría con ese requisito y sería necesario realizar una investigación más exhaustiva para corroborar si hay más establecimientos o servicios de hostelería que cuenten con productos de Comercio Justo, ya que el mínimo establecido actualmente se encuentra en diez establecimientos HORECA.

Si finalmente se aprueban los nuevos estándares propuestos por IDEAS, más exigentes, la ciudad de Valladolid deberá aumentar las acciones dedicadas al Comercio Justo para que un mayor número de establecimientos comerciales y empresas del sector HORECA incorporen en su oferta productos procedentes del Comercio Justo.

Bibliografía

- Alonso Rodríguez, Blanca et al (2010). *Valladolid, Ciudad por el Comercio Justo*. Universidad de Valladolid.
- Carraro, Federica, Fernández Miranda, Rodrigo y Verdú de la Orden, José (2006). *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Vol. 61. Icaria
- Comet, David (2015). *La Compra Pública Ética: una palanca inexcusable para el cambio social*". Icaria.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). *El Comercio Justo en España, 2011*. Icaria.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2019). *El Comercio Justo en España, 2018*. Icaria.
- Cuéllar, Mamen y Carola Reintjes (2009). *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo: compra responsable*. Icaria.
- Santos, Diana (2018). *El Comercio Justo: fundamentos, evaluación y estudio empírico en Valladolid*. Universidad de Valladolid.
- Vivas, Esther (2008). *El movimiento por un Comercio Justo: debates y desafíos*. Icaria.

Webgrafía

- ALVACAL: Día de Valladolid, Ciudad por el Comercio Justo <<http://alvacal.com/event/dia-de-valladolid-ciudad-por-el-comercio-justo/>> [Consulta: 20/05/2020].
- BASE PÚBLICA: Las certificaciones de Comercio Justo <<https://www.basepublica.org/las-certificaciones-de-comercio-justo/>> [Consulta: 25/03/2020].
- CONNECT AMERICAS: ¿Qué es la Certificación de Comercio Justo y cómo funciona? <<https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-lacertificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona>> [Consulta: 28/03/2020].

- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: Los Diez Principios Internacionales <<http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>> [Consulta: 26/03/2020].
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: Quiénes somos <<http://comerciojusto.org/quienes-somos/>> [Consulta: 02/04/2020].
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: 30 años de Comercio Justo en España <<http://comerciojusto.org/30-anos-de-comercio-justo-en-espana/>> [Consulta: 02/04/2020].
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: Organizaciones miembro <<http://comerciojusto.org/organizaciones/>> [Consulta: 02/04/2020].
- ECONOMÍA SOLIDARIA: Manual de Comercio Justo <https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf> [Consulta: 10/05/2020].
- EL DÍA DE VALLADOLID: Valladolid consigue el sello que la acredita como Ciudad por el Comercio Justo<<https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z3d22c833-f4f2-4530-a6b171a9898110c9/201605/valladolid-consigue-el-sello-que-la-acredita-como-ciudad-por-el-comercio-justo>> [Consulta: 30/05/2020].
- EL PORTAL DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA: Comercio Justo <https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo> [Consulta: 30/03/2020].
- FAIR TRADE INTERNATIONAL: How Fair Trade Certification Works <<https://www.Fair Trade.net/about/certification>> [Consulta: 30/03/2020].
- FAIR TRADE IBÉRICA: El sello de garantía de los productos de Comercio Justo <https://FairTrade.es/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf> [Consulta:27/03/2020].
- FAIR TRADE IBÉRICA: Informe Anual 2015/2016 <<https://Fair Trade.es/mm/file/informe%20ft%20ib%202015-2016.pdf>> [Consulta: 1/04/2020].

- FAIR TRADE INTERNATIONAL: Monitoring the scope and benefits of Fair Trade overall <https://files.FairTrade.net/publications/2019_Monitoring_summary_10thEd.pdf> [Consulta: 02/04/2020].
- FAIR TRADE INTERNATIONAL :Fair Trade producers <<https://www.FairTrade.net/impact/Fair-Trade-producers-overview>> [Consulta: 02/04/2020].
- FAIR TRADE INTERNATIONAL: Producer networks <<https://www.FairTrade.net/about/producer-networks>> [Consulta: 3/04/2020].
- FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL: Goals and action guides <[http://www.Fair Tradetowns.org/resources/goals-action-guides](http://www.FairTradetowns.org/resources/goals-action-guides)> [Consulta: 10/05/2020].
- IDEAS: Ciudad por el Comercio Justo <<https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/ciudades-y-pueblos/#quees>> [Consulta: 20/05/2020].
- IDEAS: Ciudades y pueblos <<https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/ciudades-y-pueblos/#quees>> [Consulta: 12/05/2020].
- IDEAS: 10 años de Córdoba, Ciudad por el Comercio Justo <<https://ideas.coop/10-anos-de-cordoba-ciudad-por-el-comercio-justo>> [Consulta: 13/05/2020].
- PLATAFORMA DE COMERCIO JUSTO DE VALLADOLID: Carta del Ayuntamiento <<http://www.comerciojustovalladolid.org/wp-content/uploads/carta-ayuntamiento-COPIA.jpg>> [Consulta: 22/05/2020].
- PLATAFORMA DE COMERCIO JUSTO DE VALLADOLID: Ciudad Justa <http://www.comerciojustovalladolid.org/ciudad_justa/> [Consulta: 25/05/2020].
- PROECUADOR: Anuario de exportaciones y Comercio Justo, 2017 <<https://www.proecuador.gob.ec/anuario-comercio-justo-2017/>> [Consulta: 25/05/2020].
- REVISTA VINCULANDO: El movimiento por un Comercio Justo: debates y desafíos. <http://vinculando.org/comerciojusto/el_movimiento_por_un_comercio_justo_debates_y_desafios.html> [Consulta: 06/04/2020].
- WTFO LATINOAMÉRICA: ¿Qué es el Comercio Justo? <<http://www.wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>> [Consulta: 23/03/2020].