



EL COMERCIO JUSTO Y LAS ONGD

Coordinadora Estatal de Comercio Justo



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACION



aecid



Emaís
FUNDACION SOCIAL



La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), formada por 34 organizaciones y tiendas, lleva 11 años acercando a la sociedad el Comercio Justo. Comercio que ofrece a los productores/as unas condiciones laborales igualitarias y justas, el respeto por el medio ambiente y la NO explotación infantil. Constituye una eficaz herramienta de cooperación al desarrollo para colaborar en la erradicación de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas del Sur.

Esta investigación ha sido realizada por Guillem Galofré, en el marco del proyecto "Impacto Sensibilizador del Comercio Justo".

Este informe se ha realizado con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Año publicación: 2008

**Coordinadora Estatal
de Comercio Justo**

Pza. Centenario 3, bajo.

20006 Donostia

Tel/fax: 943 46 15 78

Correo electrónico:

coordinadora@comerciojusto.org

www.comerciojusto.org

Índice

INTRODUCCIÓN	6
1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	9
1.1. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	9
1.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	13
1.4. HIPÓTESIS DE PARTIDA	15
2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ONGD	16
2.1. ORIGEN DE LAS ONGD: CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIOECONÓMICO	16
2.2. ¿QUÉ ES UNA ONGD?	18
2.3. PERSONALIDAD JURÍDICA	19
2.4. ÁREA DE IMPLANTACIÓN TERRITORIAL	21
2.5. BASE SOCIAL: LOS SOCIOS/AS	22
2.6. RECURSOS HUMANOS: VOLUNTARIADO Y PERSONAL CONTRATO	24
2.7. SECTORES DE ACTUACIÓN	25
2.8. ORGANIZACIÓN Y TOMA DE DECISIONES	28
2.9. REDES U ORGANISMOS DE COORDINACIÓN	30
3. ¿QUÉ PIENSAN DEL COMERCIO JUSTO LAS ONGD?	34
3.1. REFLEXIÓN Y DEBATE SOBRE COMERCIO JUSTO EN LAS ONGD	34
3.2. DEFINIENDO EL COMERCIO JUSTO	37
3.3. INFORMACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE COMERCIO JUSTO	39

3.4.	COMERCIO JUSTO COMO INSTRUMENTO SENSIBILIZACIÓN Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO	42
3.5.	COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE MERCADO	44
3.6.	IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO	47
3.7.	COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN	49
4.	¿QUÉ HACEN LAS ONGD EN COMERCIO JUSTO?	53
4.1.	SENSIBILIZACIÓN Y COMERCIO JUSTO	53
4.2.	PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO DE CARÁCTER PRODUCTIVO	58
4.3.	IMPORTACIÓN Y VENTA DE COMERCIO JUSTO	65
5.	¿QUÉ PAPEL PUEDEN JUGAR LAS ONGD EN EL COMERCIO JUSTO?	71
5.1.	DIFUSIÓN DEL COMERCIO JUSTO	71
5.2.	IMPLICACIÓN DE LAS ONGD EN EL COMERCIO JUSTO	73
5.3.	ACCIONES Y AGENTES PARA DESARROLLAR EL COMERCIO JUSTO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA	75
5.4.	A MODO DE CONCLUSIÓN	77
6.	BIBLIOGRAFÍA	80
7.	ANEXOS	82
7.1.	ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	82
7.2.	ENCUESTA SOBRE ONGD Y COMERCIO JUSTO	85
7.3.	ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO JUSTO	93

Introducción

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos/as, especialmente en el Sur.

Con el propósito de unir esfuerzos entre las diferentes organizaciones que promueven el Comercio Justo en nuestro país, nace en 1996 la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). En ella están integradas tanto organizaciones que importan productos, como tiendas que los venden. Apoyadas por los consumidores/as, están implicadas activamente en apoyar a los productores/as, así como en sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y las prácticas del comercio internacional convencional.

La CECJ canaliza y coordina la comunicación entre las diferentes organizaciones, vela por el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo y trata de potenciarlo en nuestro país. Promueve el debate sobre los criterios éticos y sociales de las prácticas comerciales y participa en actividades e iniciativas que contribuyen a impulsar el Comercio Justo, así como a informar y sensibilizar a la ciudadanía.

Creemos que el Comercio Justo ha demostrado ser una herramienta de Cooperación al Desarrollo válida, puesto que introduce justicia en las relaciones económicas internacionales y facilita el empoderamiento de las comunidades empobrecidas para llevar a cabo su propio desarrollo sostenible.

En los últimos años, el Comercio Justo ha conseguido ganar prestigio en la sociedad española y un mayor reconocimiento en las administraciones públicas. Las campañas de sensibilización han contribuido a difundir sus valores y principios. Entre 2000 y 2005 la venta de productos de Comercio Justo creció en España a más del doble, con una media de aumento anual del 16,9% (SETEM, 2006).

Sin embargo, tras una década de trabajo, también creemos que hay que estudiar nuevas líneas estratégicas de actuación, entre ellas reforzar el contacto y buscar el apoyo mutuo entre las organizaciones de Comercio Justo y las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), con el fin de establecer relaciones de colaboración entre aquellos agentes que tratamos de transformar las relaciones injustas del actual sistema económico.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este sentido, desde la CECJ emprendimos este proyecto de investigación sobre el Comercio Justo y las ONGD españolas con el objetivo de estudiar el impulso de esta actividad en las segundas. El estudio pretende analizar el conocimiento real del Comercio Justo que manifiestan las entidades y la consideración que tienen del mismo como instrumento de cooperación, así como su grado de implementación dentro de las líneas de acción de cada organización.

Estamos convencidos de que el Comercio Justo posibilita la reducción de las desigualdades Norte-Sur, introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales y mejora las condiciones de vida de los hombres y las mujeres productoras del Sur. Por eso, queremos incrementar su presencia en la sociedad española, así como difundir la actuación de la CECJ.

De todos los actores que participan en el movimiento de Comercio Justo –las comunidades productoras del Sur, las importadoras, las tiendas y organizaciones que participan en la comercialización en el Norte, las empresas privadas de distribución minorista, las organizaciones certificadoras, las Administraciones Públicas, los consumidores/as, etc.–, en este estudio nos centramos en el papel que juegan las ONGD.

La función de las ONGD en el Comercio Justo debe orientarse a impulsar relaciones y prácticas comerciales justas Norte-Sur a través de estudios y campañas, al desarrollo integral de las comunidades del Sur que son origen del Comercio Justo y al cumplimiento de los criterios de Comercio Justo por parte de los productores/as asociados/as a proyectos de Cooperación al Desarrollo. Por otro lado, debe incrementar los esfuerzos encaminados a sensibilizar sobre el consumo responsable, aumentar la presión política y la denuncia dirigida a los gobiernos, así como crear relaciones comerciales más justas y, por tanto, cooperar en la disminución progresiva de las desigualdades Norte-Sur.

Para ello nos planteamos este diagnóstico sobre la implantación del Comercio Justo en las ONGD españolas. Un estudio que, en definitiva, pretende conocer los factores que favorecen y dificultan la implantación del Comercio Justo en muchas de éstas, tanto en las áreas de sensibilización o educación para el desarrollo, como en los estudios y los proyectos de carácter productivo, con el fin de poder diseñar propuestas para el trabajo conjunto entre unas organizaciones y otras.

ESTRUCTURA DEL INFORME

En el primer capítulo hacemos algunas consideraciones metodológicas que hemos tenido en cuenta a la hora de elaborar el estudio. Se describen las fases que se han seguido en el proceso de investigación, los instrumentos de recogida de datos y análisis que se han empleado, así como los sujetos que han participado en la muestra.

Con el objetivo de hacer un retrato actualizado del fenómeno de las ONGD en España y acercarnos a las organizaciones objeto de estudio, en el segundo capítulo presentamos algunos datos descriptivos de las entidades, que nos ayudarán a explorar la visión que tienen del Comercio Justo.

En el capítulo tercero tratamos la opinión que tienen las organizaciones sobre el Comercio Justo. Se recoge la visión que tienen del mismo, el grado de información y de formación disponible, así como analizamos su utilidad como herramienta de sensibilización y Cooperación al Desarrollo. También veremos cómo valoran las ONGD el impacto del Comercio Justo y el grado de coordinación entre las entidades de este sector.

En el capítulo cuarto tratamos de indagar el grado de incorporación del Comercio Justo en las dos líneas de actuación más habituales de las ONGD: la sensibilización o educación para el desarrollo y la cooperación internacional al desarrollo. Por otro lado, nos dedicamos también a las organizaciones que desarrollan actividades de Comercio Justo. Analizamos el papel que estas organizaciones tienen en la importación, distribución y comercialización de productos del Sur.

Después de ver la situación actual de las ONGD, nos adentramos en qué posibilidades, qué limitaciones y apoyos están presentes y apuntamos algunas ideas para la reflexión sobre la implicación de estas organizaciones en el movimiento del Comercio Justo; con ellas no pretendemos sentenciar, sino proponer posibles estrategias y medidas que promuevan dicha implicación.

AGRADECIMIENTOS

Finalmente queremos mostrar nuestro agradecimiento a todas las personas y organizaciones que han colaborado con el presente estudio; sin ellas éste no hubiera sido posible. A las organizaciones que contestaron a la encuesta y a las personas que fueron entrevistadas y, especialmente, a Núria Mercader por sus aportaciones metodológicas y a Víctor Benítez por las correcciones. Y, por supuesto, también queremos agradecer el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional, que ha creído en el interés de nuestro proyecto de investigación para mejorar el impacto de la Cooperación al Desarrollo en el Sur.

1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

En este estudio se han empleado básicamente dos tipos de análisis: el descriptivo y el exploratorio. Por un lado, se refleja en datos y cifras una realidad compleja que nos interesa conocer; por otro, partimos de ciertas hipótesis que vamos a ir contrastando a lo largo de la investigación.

Dadas las características del proyecto, optamos por técnicas de recogida de datos predominantemente cuantitativas (encuesta); no obstante, hemos integrado elementos cualitativos (entrevista) que consideramos necesarios como complemento para matizar los datos obtenidos. Para ampliar horizontes y profundizar en nuestro conocimiento, se han consultado datos secundarios, existentes a partir de investigaciones anteriores.

1.1. Fases de la investigación

1. Planificación y diseño de la investigación:

- Concreción de la demanda y definición de los objetivos de la investigación.
- Inmersión en el campo: revisión bibliográfica y búsqueda de datos secundarios.
- Programación del estudio: definición de las fases y cronograma.
- Diseño de los instrumentos de investigación (encuestas y entrevistas semiestructuradas):
 - Revisión de encuestas empleadas en investigaciones anteriores.
 - Identificación de problemas, indicadores y variables.
 - Validación de los instrumentos de investigación: prueba piloto de la encuesta.
- Aproximación a los sujetos a estudiar y selección de la muestra.

2. Ejecución:

- Establecimiento del contacto con los sujetos a estudiar.
- Recogida de datos: envío, seguimiento y recepción de las encuestas y grabación de las entrevistas semiestructuradas.
- Búsqueda de información secundaria para complementar los datos primarios.

3. Análisis de los datos obtenidos:

- Tabulación de los datos primarios y transcripción de las entrevistas semiestructuradas.
- Análisis de los datos primarios e incorporación de información secundaria.

4. Resultados del estudio:

- Redacción de informes descriptivos y de seguimiento.
- Elaboración del informe final: conclusiones y recomendaciones.
- Presentación del estudio y devolución de los resultados a los participantes.

1.2. Instrumentos de investigación

La primera tarea de este estudio consistió en la revisión bibliográfica. Llevamos a cabo una recopilación de todos los datos sistematizados disponibles sobre el Comercio Justo en España.

Desgraciadamente, constatamos la escasez de datos cuantitativos y análisis cualitativos que facilite su seguimiento.

Para cubrir este déficit algunas organizaciones e instituciones públicas han llevado a cabo investigaciones y han publicado informes y anuarios (EFTA, Emaús, Setem, Intermón-Oxfam, Sodepaz, Xarxa de Consum Solidari, CECJ, Agència Catalana del Consum, etc.). Nuestro estudio se enmarca en este esfuerzo conjunto por sistematizar datos y experiencias, y formar un corpus de conocimientos acerca del Comercio Justo.

La mayoría de información sobre el Comercio Justo en España que hemos encontrado aporta básicamente datos cuantitativos, y la escasa información cualitativa se centra fundamentalmente en la descripción de los principios rectores y estándares del Comercio Justo y los actores que intervienen en el circuito de producción-consumo, desde las cooperativas de productores/as del Sur a los consumidores/as responsables del Norte.

El siguiente paso fue diseñar la encuesta. Elaboramos un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y de respuesta múltiple (ver anexo).

Optamos por la elaboración de dos modelos de encuesta. El primero recoge datos básicos de la organización, además de información sobre qué actividades realizan (si es el caso) vinculadas con el Comercio Justo, ya sean productivas o de otra índole. Este modelo persigue fines más descriptivos que exploratorios, si bien incluye algunas preguntas abiertas o semiabiertas. Cuenta con un total de 36 preguntas distribuidas en cuatro apartados, como recoge la tabla 1.

El segundo modelo nos ha servido para identificar dónde se sitúan las limitaciones y las potencialidades de trabajar en Comercio Justo. Elaboramos una encuesta de opinión de 28 preguntas estructuradas en seis apartados; con ella tratamos de explorar la visión que tiene el personal de las ONGD del Comercio Justo, con qué formación e información cuentan, qué opinan al respecto, si lo valoran como una alternativa real de mercado, etc.

Tabla 1. Estructura de la encuesta

Encuesta sobre ONGD y Comercio Justo

- I. Aspectos generales de la ONGD y situación actual en cuanto a la incorporación del Comercio Justo en sus estrategias de actuación.
- II. Comercio Justo en las actividades de sensibilización o educación para el desarrollo.
- III. Comercio Justo y proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo.
- IV. Importación, distribución y comercialización de productos de Comercio Justo.

Encuesta de opinión sobre el Comercio Justo

- I. Concepción y reflexiones entorno al Comercio Justo.
- II. Información y formación sobre Comercio Justo.
- III. Interés del Comercio Justo como instrumento de sensibilización y Cooperación al Desarrollo y valoración del mismo como alternativa real de mercado.
- IV. Comunicación y coordinación de las ONGD que trabajan en Comercio Justo.
- V. Valoración del impacto y la sostenibilidad de la actividad de Comercio Justo.
- VI. Implicación de las ONGD en el Comercio Justo.

Una vez diseñados los cuestionarios, se inició el proceso de recolección de datos, que se prolongó más de seis meses y resultó costoso por la necesidad de adaptarnos a las posibilidades y los plazos de las entidades.

A continuación, se muestra la relación de organizaciones que han participado en este estudio contestando la encuesta.

Tabla 2. ONGD que han respondido la encuesta

Organizaciones que han respondido a la encuesta

- Acción contra el Hambre
- Amigos de la Tierra
- Arquitectos Sin Fronteras
- Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos (AIETI)
- Asociación por la Paz y el Desarrollo
- Associació Cooperació
- Ayuda en Acción
- Cáritas Española
- Consejo Interhospitalario de Cooperación (CIC)
- Economistas Sin Fronteras
- Farmacéuticos Mundi
- Fontilles-Lucha contra la lepra
- Fundación ADSIS-Equimercado
- Fundación InteRed
- Fundación IPADE-Instituto de Promoción y Apoyo al Desarrollo
- Intermón Oxfam
- Medicus Mundi
- Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional (OCSI)
- Paz con Dignidad
- Proyecto Local
- Pueblos Hermanos
- SETEM
- Solidaridad Educación y Desarrollo (SED)
- Solidaridad Internacional
- Solidarios para el Desarrollo
- Veterinarios Sin Fronteras

Además de la encuesta, se han realizado entrevistas semiestructuradas a miembros de ONGD involucradas en alguna actividad de Comercio Justo, a miembros de instancias de coordinación y a expertos en la materia. El objetivo es enriquecer nuestras perspectivas y explorar puntos de vista necesarios en torno a áreas concretas de interés, presentadas en la tabla 3.

Tabla 3. Contenidos de la entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada

- I. Información general de la organización (objetivos, estrategias de actuación, contrapartes locales...).
- II. Sectores de trabajo, actividades realizadas y vinculación con el Comercio Justo.
- III. Concepciones y reflexiones acerca del Comercio Justo.
- IV. Información y formación sobre Comercio Justo.
- V. Interés del Comercio Justo como instrumento de sensibilización y Cooperación al Desarrollo.
- VI. Valoración del impacto y la sostenibilidad de la actividad de Comercio Justo.
- VII. Comunicación y coordinación de las ONGD que trabajan en Comercio Justo.
- VIII. Implicación de las ONGD en el Comercio Justo.

A las ONGD que contestaron la encuesta se les añadieron, mediante las entrevistas que se realizaron entre diciembre de 2006 y marzo de 2007, otras organizaciones no pertenecientes a la CONGDE, como Sodepaz y la Xarxa de Consum Solidari, así como estructuras de coordinación como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y la Coordinadora Galega de ONGD.

Tabla 4. Entrevistas realizadas

Persona entrevistada

- Eduardo Sánchez, expresidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- Federica Carraro, miembro de Sodepaz y coautora de El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo.
- Xavier Montagut, presidente de la Xarxa de Consum Solidari y coautor de ¿Adónde va el Comercio Justo?
- Félix Castro, miembro de Amarante-Setem.
- Maika Beltrán, miembro de Veterinarios sen Fronteiras.
- María del Mar Lado, técnica de la Comisión de Comercio Justo de la Coordinadora Gallega de ONGD.
- Toni Codina, director de Setem Catalunya.

A lo largo del proceso de investigación, hemos participado en distintos jornadas, seminarios sobre Comercio Justo y espacios de encuentro de ONGD, que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 5. Participación en jornadas y espacios de encuentro de organizaciones de Comercio Justo.

Jornadas y entidades organizadoras	Lugar y fecha
- Jornadas Internacionales “¿Qué futuro para el Comercio Justo?” Setem Catalunya	Barcelona, 19 y 20 de octubre de 2006.
- Asamblea General Extraordinaria de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.	Zaragoza, 5 de noviembre de 2006.
- Jornada Beneficios de la Compra Pública Ética. Coordinadora Estatal de Comercio Justo y La Casa Encendida de Obra Social Caja de Madrid	Madrid, 20 de noviembre de 2006.
- Jornadas de Formación. Instrumentos para una nueva generación de Comercio Justo: El Sello de Comercio Justo y las Finanzas Éticas. Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo y Setem Madrid	Madrid, 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2006.
- V Jornadas de Comercio Justo y Consumo Responsable. Sodepau	Barcelona, 26 y 27 de enero de 2007.
- Asamblea General Ordinaria de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.	San Sebastián, 25 de marzo de 2007.

1.3. Descripción de la muestra

Decidimos dirigirnos e invitar a participar en el estudio a ONGD federadas en la CONGDE. Queríamos recoger la visión y opinión del personal acerca del Comercio Justo, de modo que agrupamos a los participantes en tres niveles según su relación con la entidad: personal directivo, personal técnico y voluntariado.

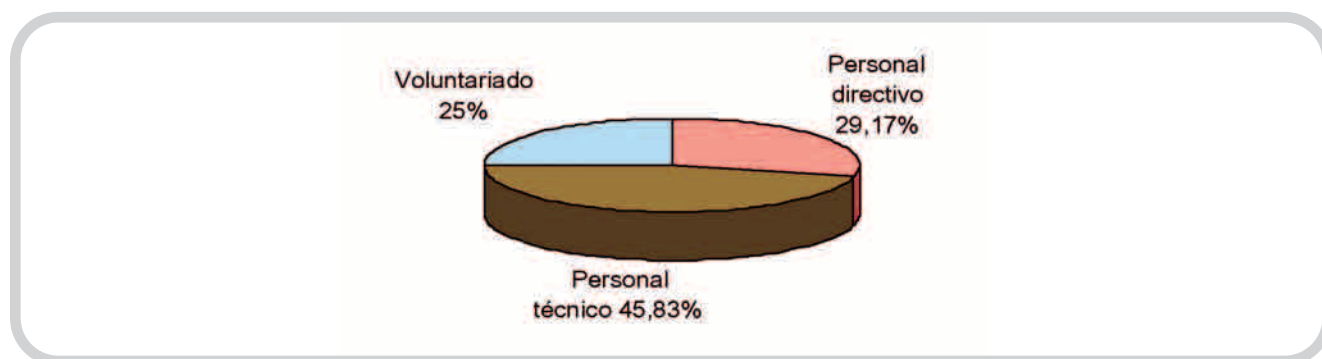
Las fuentes de información más cualitativa (entrevistas) no han sido objeto de ningún tipo de muestreo.

Se enviaron encuestas a las 90 ONGD que conforman la CONGDE. Hemos recibido un total de 74 encuestas contestadas por personas de 26 organizaciones, lo que supone un nivel de respuesta de casi un 29%. En la siguiente tabla se detalla el número de encuestas recogidas (de datos y de opinión), así como la distribución de las segundas en los tres niveles definidos más arriba.

Tabla 6. Encuestas recogidas

Encuesta Datos	26
Encuesta Opinión	48
Personal directivo	14
Personal técnico	22
Voluntariado	12
Total encuestas	74

Gráfico 1. Encuesta de opinión contestadas por el personal directivo, técnico y voluntariado de las ONGD.



La validez y representatividad de la muestra final con la que hemos contado en este estudio viene confirmada por el hecho de que los datos obtenidos, en lo que se refiere a las características generales de las entidades, no difieren de otros estudios realizados con anterioridad y de los informes de la CONGDE sobre el sector de las ONGD.

Para explorar la representatividad de la muestra, esta fue segmentada a partir de diversas variables y comparada con los datos que ofrece la coordinación estatal de las ONGD.

En las siguientes tablas se recoge la segmentación de la muestra respecto a dos criterios: el año de constitución de la entidad y la figura jurídica que ha adoptado.

Tabla 7. Segmentación de la muestra según año de fundación.

	Muestra		CONGDE (1998)	
	N.º	%	N.º	%
Antes 1960	3	11,54%	7	7,5%
De 1960 a 1975	2	7,69%	6	6,4%
De 1976 a 1985	4	15,38%	20	21,5%
De 1986 a 1995	15	57,69%	53	57%
A partir de 1996	2	7,69%	7	7,5%

Tabla 8. Segmentación de la muestra según personalidad jurídica.

	Muestra		CONGDE (2005)	
	N.º	%	N.º	%
Asociación	13	54,17%	44	52%
Fundación	8	33,33%	35	35%
Federación	2	8,33%	7	7%
Otras	1	4,17%	6	6%

1.4. Hipótesis de partida

Concluimos el diseño de la investigación definiendo algunas hipótesis respecto a las organizaciones convocadas a participar en el estudio. Estas hipótesis de partida que pretendemos contrastar en el análisis que sigue son:

- Cuentan con un alto grado de conocimiento del Comercio Justo.
- Consideran el Comercio Justo un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo.
- No consideran el Comercio Justo un instrumento de Cooperación al Desarrollo.
- No implementan el Comercio Justo como una línea estratégica de actuación.
- Identifican el Comercio Justo como un área específica de trabajo que solo hacen algunas entidades.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ONGD

Este primer apartado presenta y describe, a partir de los datos obtenidos en las encuestas y las entrevistas realizadas, las características generales de las ONGD pertenecientes a la CONGDE. Aunque esta instancia de coordinación no agrupa a todas las ONGD presentes en el Estado español, forman parte de ella un grupo significativo.

2.1. Origen de las ONGD: contexto político y socioeconómico

Las ONGD son entidades independientes sin ánimo de lucro, surgidas de la sociedad civil con el objetivo de contribuir al desarrollo de los países del Sur, fundamentalmente, mediante la realización de proyectos de cooperación internacional y de educación para el desarrollo.

Se trata de organizaciones que nacieron de inquietudes que superaban la dimensión local, y que se articularon en torno a la solidaridad y la cooperación internacional con una firme voluntad de transformación social y de mejora de las condiciones de vida de la población más desfavorecida (Gómez, 2005:27).

En el contexto europeo, el emergente movimiento de cooperación internacional recibe en los años sesenta un importante impulso a partir de la propuesta de las Naciones Unidas de destinar el 0,7% del PNB de los países industrializados como instrumento para combatir la pobreza mundial. En nuestro caso, la historia del movimiento de Cooperación al Desarrollo es relativamente más reciente, ya que hasta principios de los años ochenta España no deja de ser considerada internacionalmente como un país en desarrollo y, por tanto, receptor de ayuda.

La recuperación de las libertades a mediados de los años setenta, con la transición al régimen democrático, fue un elemento fundamental que permitió el surgimiento de Organizaciones No Gubernamentales, como expresión de la sociedad civil, que hasta este momento la dictadura había impedido.

Como podemos observar en la siguiente tabla, hasta 1960 solo existían en España 3 ONGD de nuestra muestra, todas ellas de carácter católico. De 1960 hasta 1975 se incorporaron 2 organizaciones más.

Tabla 9. Origen de las ONGD.

	N.º	%
Antes de 1960	3	11,54%
De 1960 a 1975	2	7,69%
De 1976 a 1985	4	15,38%
De 1986 a 1995	15	57,69%
A partir de 1996	2	7,69%
Total	26	100%

Con el fin de la dictadura del general Francisco Franco y la llegada de la democracia aumenta rápidamente el ritmo de creación de ONGD. Entre 1976 y mediados de los años ochenta se sitúa el segundo período con más concentración en la creación de ONGD, el 15,38% de las que respondieron a nuestra encuesta.

De hecho, no es hasta mediados de los años ochenta con la recuperación de cierta capacidad económica y la consolidación de las instituciones democráticas, cuando surgen más organizaciones civiles y se empieza a estructurar un tejido asociativo para la Cooperación al Desarrollo.

El asociacionismo solidario o de carácter internacionalista también se ve impulsado por la pérdida de influencia de la Iglesia Católica, por la crisis de valores y la consecuente necesidad de buscar nuevos referentes ideológicos, por el desencanto social sobre los partidos políticos y sindicatos que ha ocasionado un descenso de la participación ciudadana en dichos sectores y por el aumento de las necesidades sociales ante la crisis del Estado del Bienestar.

El asentamiento de la democracia y el desarrollo económico facilitan el surgimiento de organizaciones de todo tipo y orientación, principalmente asociaciones y fundaciones vinculadas a diversos sectores (partidos políticos, sindicatos, grupos profesionales...) y de diversas especializaciones (salud, educación, arquitectura, veterinaria...).

Como muestran los datos obtenidos en nuestra muestra, el grueso de las ONGD españolas tiene su origen en el período que va de 1986 a 1995, en un 57,69% del total. Estos datos coinciden básicamente con los obtenidos por otros estudios y, como en nuestro caso, se confirma que es a partir de la entrada de España en la Unión Europea cuando se crean el mayor número de ONGD.

La eclosión del fenómeno de las ONGD entre 1986 y 1995 también ha tenido mucho que ver con el avance en la descentralización del Estado y la progresiva extensión de los programas de subvenciones a ONGD convocados por los diversos niveles de la Administración pública. En este sentido, algunos estudios explican la expansión de las ONGD en España por la creación de sistemas de financiación públicos para ellas y la utilización de estas organizaciones como instrumentos de los principales actores públicos, como partidos políticos, sindicatos, universidades, colegios profesionales, iglesias... (Gómez, 2005:34).

A pesar de la compleja relación entre las ONGD y el Estado, es evidente que la creación de programas de subvenciones y el incremento económico de estas ha estimulado la creación de nuevas organizaciones. Por esto, cabe preguntarse si con el sector del Comercio Justo podría suceder lo mismo; ¿la creación de convocatorias y programas de subvenciones dirigidas a la promoción del Comercio Justo estimularía el incremento de ONGD que actúan en este sector? Ya existen algunos avances en este sentido, como son la referencia al Comercio Justo en la ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Ley 23/1998, de 7 julio) y el

reconocimiento del mismo como instrumento de Cooperación al Desarrollo en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008.

2.2. ¿Qué es una ONGD?

Resulta difícil definir de forma precisa qué son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) porque esta etiqueta es compartida por entidades con fines, medios e instrumentos muy diversos. A pesar que su heterogeneidad, el concepto de ONG ha logrado un buen grado de aceptación social y se ha convertido en el movimiento asociativo por excelencia.

Las ONG son presentadas con frecuencia como alternativa a los modelos tradicionales de representación y de gobernanza. Instituciones de todo tipo (sindicatos, partidos políticos, religiones, universidades, colegios profesionales, empresas...) han creado sus propias ONG para extender su actuación a través de ella.

Su naturaleza privada es un elemento esencial que las define y desempeñan su labor en los ámbitos de la cultura, ocio, educación, deporte, servicios sociales, medio ambiente, entre otras cuestiones. En este estudio nos hemos centrado en las ONG dedicadas al desarrollo y la cooperación internacional, que son consideradas las ONG por excelencia y reciben la denominación de Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD).

En los últimos años, la presencia de las ONGD en los medios de comunicación es cada vez más relevante. Cabe sospechar que en el proceso de eclosión del fenómeno de las ONGD, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental (García, 2000:60). Su contribución a la labor de las ONGD ha sido esencial para que estas estén presentes en la vida pública, permitiendo una mayor conciencia social sobre las causas y consecuencias de la pobreza.

Asimismo, han propiciado que las ONGD hayan ganado cierto grado de confianza y credibilidad en la sociedad. En un informe de la CONGDE sobre la percepción social de la ONGD se afirma que más del 85% de la población confía en el trabajo de estas organizaciones, al afirmar que ayudan a elevar el nivel de desarrollo de los países empobrecidos y consiguen mejorar las condiciones de vida de las personas a quienes se dirigen sus proyectos (CONGDE, 2005:73).

Distintos autores han intentado definir los elementos que constituyen el modelo de ONGD. Sus principales características comunes son las siguientes (Pérez de Armiño, 2002:404):

- Son organizaciones estables, con personalidad jurídica y un grado mínimo de estructura.
- Forman parte del llamado Tercer Sector, como expresión particular del movimiento asociativo de la sociedad civil.
- No tienen ánimo de lucro, la totalidad de los ingresos obtenidos deben dedicarse a sus actividades y al funcionamiento de la organización.

- Se dedican a canalizar recursos hacia países del Sur mediante la realización de proyectos de desarrollo. En el Norte, realizan campañas de sensibilización de la opinión pública, educación para el desarrollo, así como de presión y denuncia ante los gobiernos.
- Se nutren de recursos económicos aportados por donaciones privadas y/o subvenciones públicas, así como del trabajo voluntario de sus colaboradores/as.
- Son entidades independientes de los gobiernos y tienen autonomía institucional y decisoria.

Otros autores cuestionan que este modelo se ajuste a las características reales de las ONGD y añaden algunos otros rasgos complementarios como: la juventud del fenómeno, su extraordinaria fragmentación y atomización, la dependencia institucional, una significativa fragilidad organizativa, la dependencia económica del Estado y la disponibilidad de un espacio mediático muy alto (Gómez, 2005:29).

Para unos las ONGD representan nuevas formas emergentes de los movimientos sociales y para otros constituyen grupos de presión con intereses particulares; para unos son organizaciones transformadoras y alternativas y para otros constituyen empresas o gestoras de recursos sociales. Sea como sea, parecen presentarse como la expresión de la solidaridad del tejido social. En general, podríamos decir que el común denominador que sirve para definir el espacio social de las ONGD residiría en que la solidaridad constituye el valor o la referencia central y, en que la lógica de su acción difiere tanto de lo estatal como de lo mercantil (García, 2000:60).

2.3. Personalidad jurídica

Las dos principales formas jurídicas que adoptan las ONGD en Estado español son la asociación y la fundación.

ASOCIACIONES

Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable. Están organizadas democráticamente, no tienen ánimo de lucro y son independientes, al menos formalmente, del Estado, de los partidos políticos y de las empresas. Están reguladas por la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo, del Derecho de Asociación.

Podemos distinguir entre asociaciones y federaciones o coordinadoras, que serían las entidades formadas por la agrupación de varias asociaciones. Los aspectos legales, fiscales, económicos y administrativos del funcionamiento de las asociaciones y las federaciones son prácticamente iguales, con la única diferencia de que en estas últimas, los socios serán personas jurídicas, es decir, las asociaciones que pertenezcan a la federación o coordinadora.

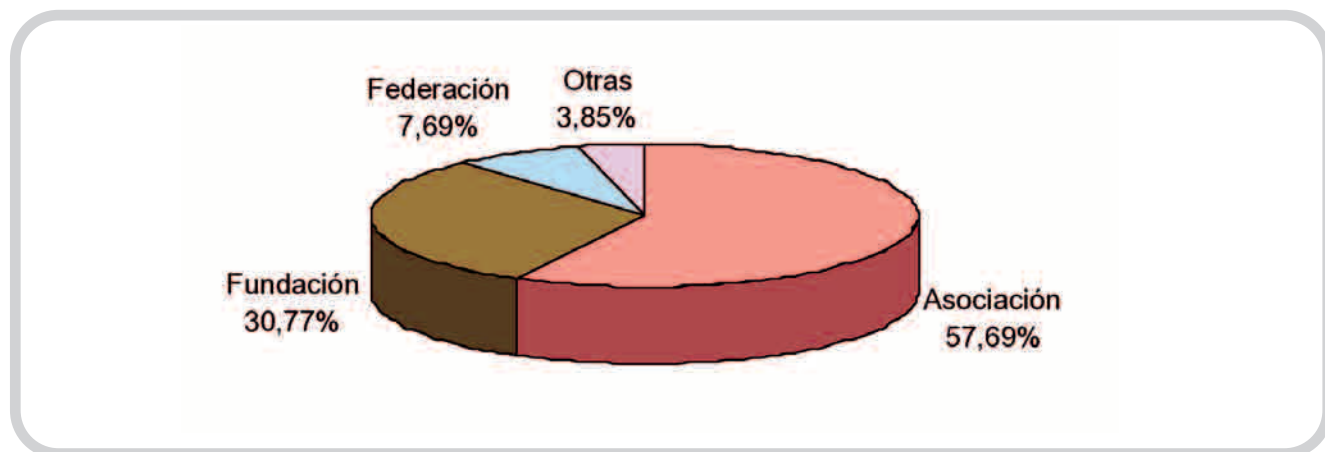
FUNDACIONES

Las fundaciones están reguladas por la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones y, como define su artículo 2, son "organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general".

La figura central de estas organizaciones es el "fundador/a", que puede ser cualquier tipo de organización jurídica pública o privada o personas físicas que decidan crearla y reúnan los requisitos. Las fundaciones dependen de forma absoluta de este fundador/a, que es quien decide sobre su naturaleza, organización y actividad. En este sentido, algunos autores señalan que es un tipo organización menos democrática (Gómez, 2005:57).

Más de la mitad de las organizaciones de la muestra (57,69%) se han dotado de la estructura legal de una asociación, mientras que poco más del 30% se han constituido como fundaciones. Estos datos son similares a los que ofrece el Directorio 2005 de la CONGDE, donde el 52% son asociaciones y el 35% son fundaciones (CONGDE, 2006).

Gráfico 2. Personalidad jurídica de las ONGD.



PERSONALIDAD JURÍDICA–NIVEL DE INGRESOS

Sin embargo, si tenemos en cuenta el nivel de los recursos económicos, podemos observar que las asociaciones tienen un nivel de ingresos significativamente menor que las fundaciones y que la mitad de los recursos del sector es gestionada por pocas organizaciones (CONGDE, 2006:17).

Aunque existen excepciones, a grandes rasgos, la mayoría de las grandes ONGD son fundaciones. Las ONGD pequeñas y medianas tienden a constituirse en asociaciones, posiblemente por ser esta forma jurídica la que permite mayor participación de sus miembros.

PERSONALIDAD JURÍDICA–NÚMERO DE SOCIOS/AS

También son las fundaciones las que acumulan mayor número de socios/as. Las fundaciones representadas en la muestra tienen una media de 56.028 socios, mientras que las asociaciones tienen una media de 1.385 socios. Destaca el caso de Cáritas Española, con personalidad jurídica eclesiástica y civil, que reúne 160.000 socios/as.

Tabla 10. Media de socios/as según personalidad jurídica.

	Media
Asociaciones	1.385 socios/as
Fundaciones	56.028 socios/as
Federaciones	5.391 socios/as
Eclesiástica – civil	160.000 socios/as
Total	24.607 socios/as

PERSONALIDAD JURÍDICA DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

En el movimiento de Comercio Justo existen otras formas jurídicas, tradicionalmente ajenas al movimiento de cooperación y solidaridad, como las cooperativas, las sociedades anónimas o el personal en régimen de autónomos.

Carraro, Fernández y Verdú (2006:48), en un reciente estudio sobre el movimiento de Comercio Justo, señalan que predomina la figura jurídica de la fundación en aquellas organizaciones de Comercio Justo que se dedican a la importación, mientras que en las entidades no importadoras predomina la asociación.

La operativa que implica la importación y venta de productos de Comercio Justo puede llevar a las ONGD constituidas como asociación a buscar otras formas jurídicas que faciliten un desarrollo más eficaz y sostenible económicamente de la actividad de Comercio Justo. Como es el caso de ASPA, la primera ONGD que empieza a trabajar en Comercio Justo en España, que con el tiempo ve la necesidad de que esta área tenga mayor autonomía, por la operativa que requiere la importación de productos de Comercio Justo. Entonces, constituyen la cooperativa Sandino que, más tarde, se convierte en la actual cooperativa IDEAS (Otero, 2007:5).

2.4. Área de implantación territorial

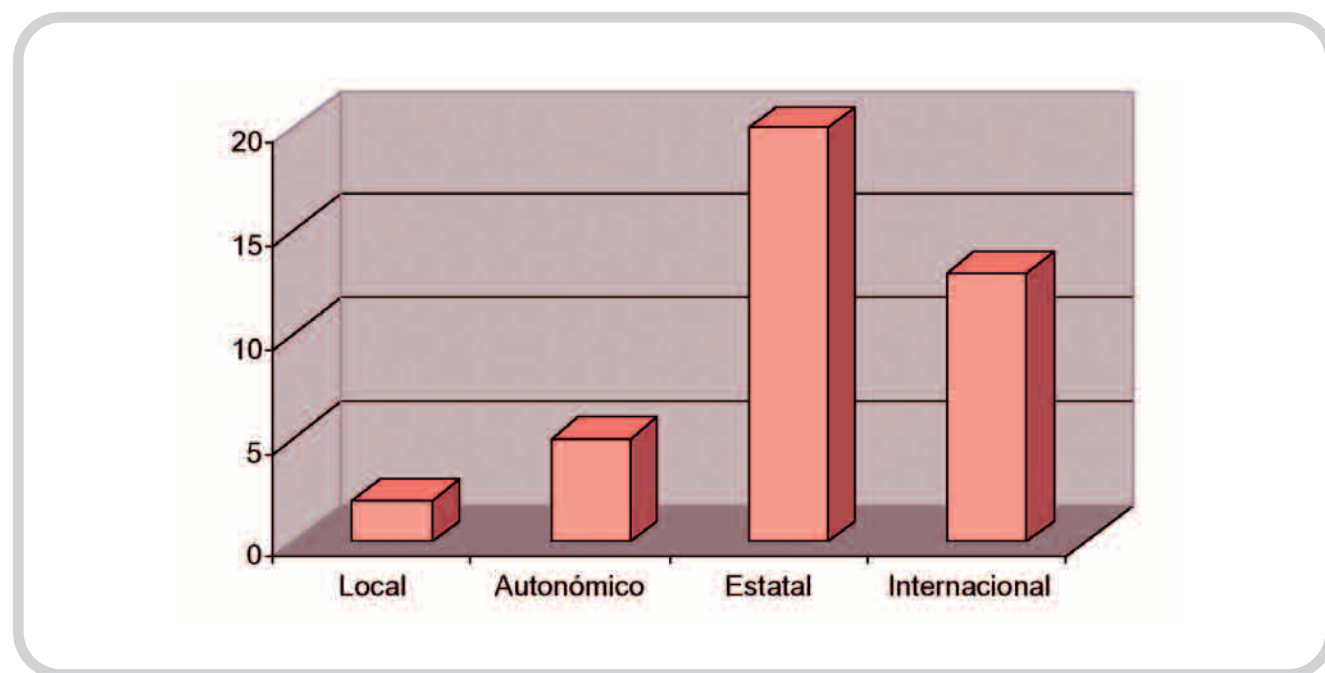
Las ONGD federadas a la CONGDE trabajan poco a nivel local. Sólo un 7,69% de las ONGD ha señalado el ámbito local como área de implantación. Debemos tomar este dato con precaución ya que muchas ONGD pequeñas que trabajan en el ámbito local no participan en estructuras de coordinación estatal, sino que lo hacen en federaciones autonómicas o en plataformas de entidades locales.

El área de implantación más habitual de las ONGD federadas a la CONGDE es la estatal, al tiempo que, un importante número de organizaciones actúan también a nivel internacional. Como se muestra en la siguiente tabla, el 50% de las ONGD actúan exclusivamente en España; que el otro 50% señalan que, además, tienen implantación internacional.

Tabla 11. Área de implantación territorial de las ONGD (porcentaje sobre el total de encuestas).

	N.º	%
Estatal	13	50%
Internacional	5	19,23%
Estatal + Internacional	3	11,54%
Autonómico + Estatal + Internacional	2	7,69%
Local + Autonómico + Estatal + Internacional	2	7,69%
Autonómico + Internacional	1	3,85%
Total	26	100%

Gráfico 3. Área de implantación territorial de las ONGD (porcentaje sobre el total de respuestas).



2.5. Base social: los socios/as

El volumen de socios/as varía mucho de una entidad a otra; podemos encontrar ONGD que afirman contar únicamente con 10 socios/as, como AIETI o, en el otro extremo, organizaciones que consiguen reunir alrededor de 240.000 socios/as, como es el caso de Intermón Oxfam.

El 50% de las ONGD tienen menos de 500 socios/as y sólo 4 organizaciones superan los 10.000 socios/as (Intermón Oxfam, Ayuda en Acción, Cáritas y Acción contra el Hambre).

Tabla 12. Número de socios/as.

	N.º	%
Menos de 50	1	3,85%
De 50 a 100	2	7,69%
De 100 a 500	7	26,92%
De 500 a 1.000	3	11,54%
De 1.000 a 10.000	9	34,62%
De 10.000 a 100.000	1	3,85%
Más de 100.000	3	11,54%
Total	26	100%

CONCENTRACIÓN DE LOS SOCIOS/AS EN POCAS ONGD

Las ONGD de la muestra tienen una media de 24.607 socios/as. Parece una cifra importante, sin embargo, el 85% de las organizaciones no alcanzan este volumen de socios/as.

El 89,82% de los socios/as de la muestra se reparten entre tres ONGD (Intermón, Ayuda en Acción y Cáritas), mientras que el 10,18% de los socios/as se reparten en las 23 restantes.

Estas tres ONGD actúan en el sector del Comercio Justo. Sólo Intermón Oxfam es miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Cáritas Española se encuentra en proceso de incorporación a dicha estructura de coordinación, pero ya algunas de sus delegaciones o tiendas solidarias forman parte de la CECJ.

LIMITADA BASE SOCIAL DE LAS ONGD

Hoy día, ser socio/a de una ONGD es generalmente sinónimo de ser un simple generador de una cuota. La CONGDE señala que la ciudadanía responde de manera masiva, con los medios e instrumentos que se le facilitan, a las peticiones de ayuda de las ONGD, aunque, en muchos casos, no se planteen una participación más activa. Como resultado de un cuestionario que realizaron a 800 personas en 2005 observaron que la gran mayoría de la población encuestada piensa que solo se puede colaborar económicamente con las organizaciones (CONGDE, 2006:74).

A pesar de que se considera que las ONGD cuentan con un gran apoyo social, los datos nos ponen de manifiesto el bajo asociacionismo. Para la mayoría de las ONGD las cuotas que recaudan entre sus socios/as no supone una fuente de ingresos lo suficientemente sólida como para que garantice autonomía económica e independencia funcional.

Según el Directorio de la CONGDE, de los fondos obtenidos en cooperación internacional por las ONGD en el año 2004 sólo el 26% procede de cuotas periódicas y apadrinamientos.

2.6. Recursos humanos: voluntariado y personal contrato

VOLUNTARIADO

Según datos de la CONGDE, algo más de 39.000 personas trabajaron voluntariamente a lo largo de 2004 en las ONGD federadas. La mayor parte de las actividades que realizan los voluntarios y las voluntarias en las ONGD son, por un lado, labores administrativas o de gestión y, por otro, actividades relacionadas con la sensibilización y educación para el desarrollo. El mismo informe señala que en un 45% de las ONGD el tiempo medio de dedicación del voluntariado es de menos de 4 horas semanales (CONGDE, 2006:34).

El 50% de las ONGD de la muestra cuentan con menos de 100 voluntarios/as. Solo 3 organizaciones dicen tener más de 1.000 voluntarios/as (Cáritas Española, Intermón Oxfam y Ayuda en Acción) y sólo una, Proyecto Local, dice no tener voluntarios/as. Cáritas concentra el 86% de los voluntarios/as de la muestra, muy alejada del resto de ONGD, dice contar con 65.000 voluntarios/as.

Tabla 13. Voluntariado

	N.º	%
Menos de 25	5	19,23%
De 25 a 50	2	7,69%
De 50 a 100	6	23,08%
De 100 a 500	6	23,08%
De 500 a 1.000	4	15,38%
Más de 1.000	3	11,54%
Total	26	100%

Si excluimos a Cáritas del análisis del voluntariado, por ser un caso atípico, observamos que la media de voluntarios/as por ONGD es de 433 personas.

Tabla 14. Volumen de voluntarios/as según personalidad jurídica (sin Cáritas).

	Total voluntarios/as	Media voluntarios/as
Asociación	3.043	203
Fundación	6.033	754
Federación	1.739	870
Total	10.815	433

Las fundaciones cuentan con una media de voluntarios casi 4 veces mayor que la de las asociaciones. El 66,67% de las asociaciones tienen menos de 100 voluntarios/as, mientras que el 62,60% de las fundaciones tienen más de 100 voluntarios/as.

PERSONAL CONTRATADO

Pese a que en los últimos quince años se ha venido dando una progresiva profesionalización de la labor de las ONGD, no es menos cierto que, según muestran todos los estudios de este sector, el grueso de los recursos humanos de estas organizaciones tiene un carácter voluntario, en proporciones que rondan el 10-20% de personal contratado frente al 80-90% del voluntariado.

A falta de datos propios específicos acerca del personal que mantiene una relación laboral con las ONGD, nos remitimos a los que aporta el informe que publicó la CONGDE en 2006, dedicado de forma monográfica a los recursos humanos de las organizaciones. A continuación, rescatamos algunos fragmentos que nos parecen relevantes para los objetivos de este estudio.

Alrededor de 40.000 personas trabajaron en 2004 en actividades de cooperación de las ONGD de la CONGDE. 4.000 lo hicieron de forma remunerada y 36.000 como voluntarias. Por tanto, de cada diez personas que componen la fuerza laboral de las ONGD, 9 son voluntarias. (CONGDE, 2006:22)

El número de mujeres que colaboran activamente en las ONGD de la muestra (71,5%) duplica, con creces, al de hombres (28,5%). El análisis de la variable edad muestra un sector eminentemente joven, en el que el 84% de las personas que trabajan en las ONGD se encuentra en la horquilla 25 – 45 años. Aún así hay un 13% que se sitúa en la banda de más de 45 años. (CONGDE, 2006: 38).

A partir de los años 90, debido a su crecimiento y paulatina profesionalización, el sector de las ONGD se ha convertido en una opción profesional que (...) da trabajo remunerado a casi 18.000 personas en nuestro país. (CONGDE, 2006:41).

(...) al analizarse la distribución de hombres y mujeres según categorías profesionales y sus consecuentes remuneraciones, se producen las disparidades más acusadas. A pesar de la abrumadora presencia femenina en sede -un 74%-, sólo el 31% de las personas que ocupan los cargos de Gerentes, Directores/as Generales o Secretarios/as Generales son mujeres. El colectivo femenino copa el 66% y el 74% respectivamente de los puestos técnicos y administrativos. (CONGDE, 2006:45).

2.7. Sectores de actuación

Todas las ONGD de la muestra afirman realizar proyectos de Cooperación al Desarrollo así como de sensibilización y educación para el desarrollo. Ambos tipos de actividades definen, en esencia, la actuación de las ONGD.

También tienen un peso notable las actividades de formación en materia de cooperación (69,23%) y las comunicaciones (57,69%).

Tabla 15. Tipo de actividades que desarrollan las ONGD.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Proyectos de cooperación	26	100%	17,11%
Sensibilización/Educación para el desarrollo	26	100%	17,11%
Formación en materia de cooperación	18	69,23%	11,84%
Comunicaciones	15	57,69%	9,87%
Servicio de documentación/Publicaciones	14	53,85%	9,21%
Investigaciones/Estudios	14	53,85%	9,21%
Comercio justo	12	46,15%	7,89%
Campañas de denuncia y presión política	12	46,15%	7,89%
Ayuda humanitaria	10	38,46%	6,58%
Otras	5	19,23%	3,29%
Total	152		100%

COOPERACIÓN

Los proyectos de desarrollo se realizan en países del Sur y con contrapartes locales con la finalidad de acompañar procesos de desarrollo y de mejora de las condiciones de vida de la población beneficiaria. Desde los primeros proyectos de desarrollo hasta la actualidad, estos se han ido transformando desde un modelo asistencial, paternalista y generador de mayor dependencia, a otro que promueve nuevas formas de desarrollo humano, autosostenido y autónomo, y que involucra a la población a la que pretende ayudar, como a las organizaciones locales o contrapartes.

Cada organización determina bajo sus propios criterios el número y tipo de proyectos que realiza y los sectores en los que trabaja. Por lo general, en esa decisión intervienen factores internos relacionados con la propia organización (orientación ideológica, especialización profesional, capacidad financiera y técnica...) y variables externas (población beneficiaria, demanda de las contrapartes, objetivos del proyecto...).

El sector donde se realizan más proyectos es el de la educación (el 80,77% de las ONGD encuestadas), seguido del de género (73,08%) y después la construcción o rehabilitación de infraestructuras (61,54%) y agricultura (57,69%).

Las ONGD encuestadas realizan habitualmente proyectos de desarrollo en una media de seis sectores diferentes. A pesar que existen organizaciones que focalizan su trabajo en un sector determinado como la educación o la salud, en general existe poca especialización y una misma ONGD realiza proyectos en distintos sectores de trabajo.

Tabla 16. Sectores de trabajo habituales en los proyectos de Cooperación al Desarrollo

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Educación	21	80,77%	12%
Género	19	73,08%	10,86%
Infraestructuras	16	61,54%	9,14%
Agricultura	15	57,69%	8,57%
Agua y saneamiento	14	53,85%	8%
Alimentación	14	53,85%	8%
Derechos humanos	14	53,85%	8%
Microcréditos	14	53,85%	8%
Salud	14	53,85%	8%
Gobierno y sociedad civil	13	50%	7,43%
Medio ambiente	10	38,46%	5,71%
Habitabilidad	9	34,62%	5,14%
Otros	2	7,69%	1,14%
Total	175		100%

SENSIBILIZACIÓN

Las actividades de sensibilización buscan informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la pobreza y la problemática del desarrollo mediante la comprensión de sus causas y de sus alternativas, así como presionar e incidir políticamente a favor de cambios estructurales que favorezcan a los países del Sur. A su vez llaman a los ciudadanos/as a la acción y promueven la participación en temas de solidaridad internacional.

Según la CONGDE, durante el año 2005 se han llevado a cabo 243 campañas y actividades de sensibilización y educación para el desarrollo. Las temáticas abordadas, al igual que sucedía en años anteriores, han sido, por este orden, los derechos humanos, la globalización y las relaciones Norte y Sur, la interculturalidad y la equidad de género (CONGDE, 2007:28).

Estas campañas en su mayor parte van dirigidas al público en general. Como público específico destacan la infancia y el profesorado, con los que las ONGD trabajan actividades de educación para el desarrollo.

El medio más habitual de difusión de las campañas son las conferencias y charlas. La utilización por parte de las ONGD de medios de comunicación masivos en las campañas y actividades de sensibilización ha sido, según datos de la CONGDE de 2005, de un 20% en el caso de la televisión, un 34% en la prensa y un 28% en el caso de la radio (CONGDE, 2007:28).

1. En todas las tablas que aparecen en este estudio y que cuenten con estas dos columnas, la del porcentaje sobre el total de encuestas hace referencia a las 26 organizaciones que forman la muestra. Sin embargo, la columna de porcentaje sobre respuestas se calcula sobre la suma de las opciones que marcan los encuestados en cada pregunta.

COMERCIO JUSTO

Un 46,15% de las ONGD encuestadas realizan actividades de Comercio Justo. Estas pueden ser de carácter muy diverso, desde actividades o campañas de sensibilización en las que se trata el Comercio Justo, la importación, distribución o comercialización de productos de Comercio Justo hasta proyectos de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo.

Como veremos más adelante, el 42,31% de las ONGD encuestadas afirman que han realizado actividades o campañas de sensibilización en las que se trata el Comercio Justo (ver gráfico 17). Sólo el 26,29% afirma realizar proyectos de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo (ver gráfico 20).

El porcentaje de ONGD que afirman realizar actividades o proyectos de Comercio Justo (46,15%) es superior al de las que pertenecen a la CECJ (26,92%) o alguna otra red o plataforma de entidades de Comercio Justo (19,23%). Por lo tanto, no sólo las ONGD reunidas en torno a la CECJ u otras redes realizan actividades de Comercio Justo. Hay algo más de un 10% de entidades que, sin formar parte de ninguna red, realizan actividades en este sector.

2.8. Organización y toma de decisiones

Hemos preguntado a las ONGD cuál o cuáles son los órganos de toma de decisiones responsables de definir las líneas de actuación o de trabajo, y qué personas (directivos, técnicos y voluntarios) forman parte de los mismos.

Lo que nos interesa analizar es en qué medida el personal de las ONGD _clasificado en estos tres niveles: personal directivo, personal técnico y voluntariado_ tiene capacidad de influir o tomar decisiones a la hora de definir las líneas de trabajo de las organizaciones.

Las ONGD se dotan de diferentes órganos directivos en función de la forma jurídica que adopten. Las asociaciones cuentan con una Junta Directiva como órgano formal de toma de decisiones, mientras que las fundaciones contarían con un Patronato. El 69,23% de las ONGD encuestadas cuentan con una Junta Directiva o Patronato como órgano directivo y, en menor grado, con un 42,31%, contarían con la Asamblea como órgano para la toma de decisiones sobre las líneas de trabajo. La existencia de grupos de trabajo u otros órganos es menos generalizada, en un 15,38% y un 11,54% de las encuestas respectivamente.

Tabla 17. Órganos de toma de decisiones de las ONGD.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Junta Directiva/Patronato	18	69,23%	47,37%
Asamblea	11	42,31%	28,95%
Grupos de trabajo	4	15,38%	10,53%
Otros	3	11,54%	7,89%
NS/NC	2	7,69%	5,26%
Total	38		100%

Si tenemos en cuenta las diferentes combinaciones de órganos de toma de decisión, podemos agrupar las ONGD mediante la siguiente clasificación:

Tabla 18. Combinaciones de órganos de toma de decisiones de las ONGD.

	N.º	%
Junta Directiva/Patronato (exclusivamente)	11	42,31%
Asamblea (exclusivamente)	5	19,23%
Junta Directiva/Patronato + Asamblea + Grupos de trabajo	3	11,54%
Junta Directiva/Patronato + Otros	2	7,69%
Junta Directiva/Patronato + Asamblea	1	3,85%
Junta Directiva/Patronato + Asamblea + Otros	1	3,85%
Asamblea + Grupos de trabajo	1	3,85%
NS/NC	2	7,69%
Total	26	100%

Como hemos visto más arriba, las asociaciones se dotan de una estructura que permite una mayor participación de sus miembros. El 46,67% usan la Asamblea como órgano de toma de decisiones sobre las líneas de actuación de la asociación y el 66,67% la Junta Directiva.

En las fundaciones, la toma de decisiones a la hora de definir sus líneas de actuación recae casi exclusivamente en el Patronato (87,5%), con la participación minoritaria de la Asamblea, de grupos de trabajo u de otros órganos (12,5% respectivamente).

PARTICIPACIÓN EN LOS ÓRGANOS

En líneas generales, la presencia del personal directivo en los órganos de toma de decisiones es mayoritaria, mientras que el personal técnico y el voluntariado participarían en estos órganos en menor grado. El 88,46% de las ONGD encuestadas afirman que el personal directivo participa en los órganos de toma de decisiones y en más de la mitad de las ONGD también lo hacen el personal técnico (53,85%) y el voluntariado (57,69%).

Tabla 19. Personal que participa en los órganos de toma de decisiones.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Personal directivo	23	88,46%	42,59%
Personal técnico	14	53,85%	25,93%
Voluntariado	15	57,69%	27,78%
NS/NC	2	7,69%	3,70%
Total	54		100%

Si tenemos en cuenta la composición de los órganos de toma de decisiones según el tipo de personal que participa en los mismos podemos observar que en un 42,31% de los casos los órganos directivos se componen de personal directivo, personal técnico y voluntariado. Sin embargo, en un 26,92% de las ONGD sólo el personal directivo constituye dichos órganos.

Tabla 20. Composición de los órganos de toma de decisiones según el tipo de personal.

	N.º	%
Personal directivo + personal técnico + voluntariado	11	42,31%
Personal directivo	7	26,92%
Personal directivo + voluntariado	3	11,54%
Personal directivo + personal técnico	2	7,69%
Personal técnico + voluntariado	1	3,85%
NS/NC	2	7,69%
Total	26	100%

Si analizamos la participación en los órganos de toma de decisiones según la personalidad jurídica de las ONGD vemos que el personal técnico y el voluntariado participa en dichos órganos en mayor medida en las asociaciones (73,33% respectivamente) que en las fundaciones (25% en el caso del personal técnico y 12,5% en caso del voluntariado).

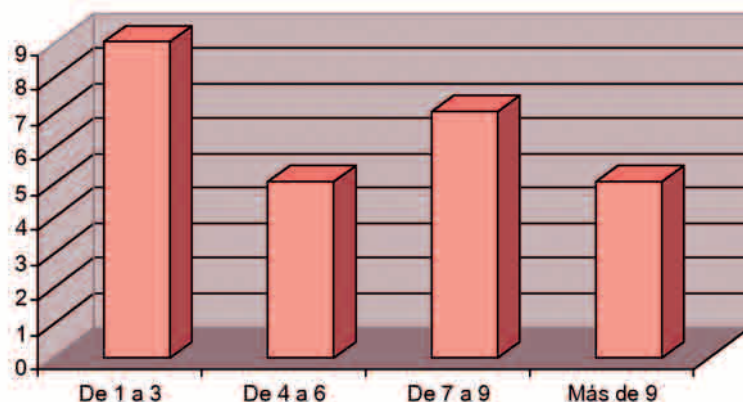
2.9. Redes u organismos de coordinación

Las ONGD encuestadas pertenecen a una media de casi 8 redes u organismos de coordinación. Las 26 ONGD que conforman la muestra participan en algo más de 100 plataformas de entidades. Esto nos lleva a pensar que el trabajo en red y la comunicación y coordinación entre organizaciones es visto como un instrumento fundamental para alcanzar objetivos comunes.

Tabla 21. Redes a las que pertenecen las ONGD.

	N.º	%
De 1 a 3	9	34,62%
De 4 a 6	5	19,23%
De 7 a 9	7	26,92%
Más de 9	5	19,23%
Total	26	100%

Gráfico 4. Redes a las que pertenecen las ONGD.



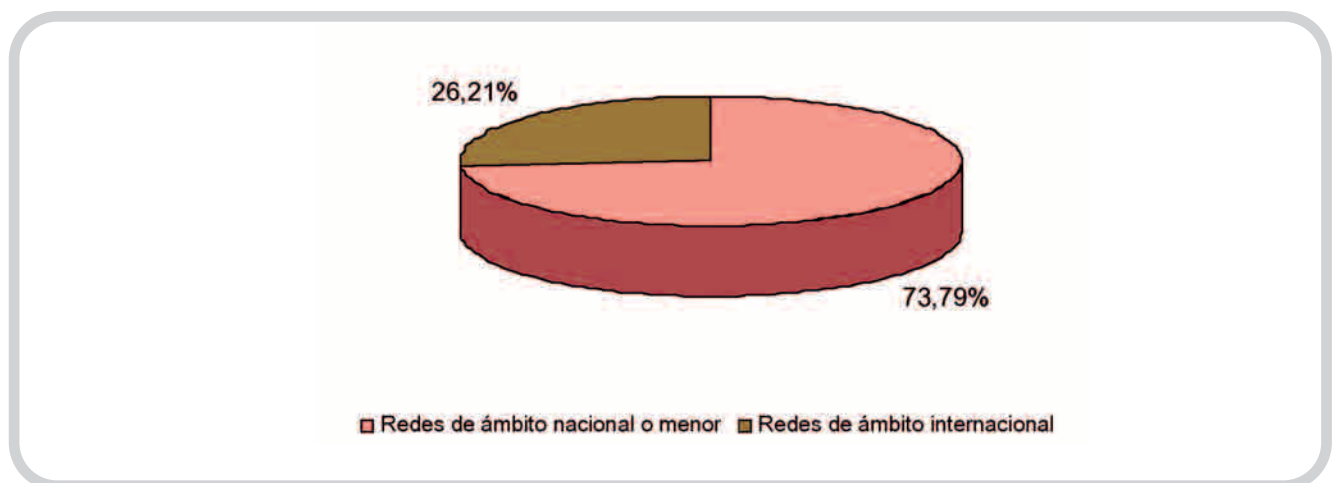
Además del intercambio de conocimientos, el aprendizaje mutuo, la suma de capacidades y recursos... la pertenencia a redes y organismos de coordinación supone un factor beneficioso para la imagen pública y proyección social de la ONGD, ya que al formar parte de una instancia de coordinación reconocida sugiere cierto aval de solidez de la organización y su compromiso con el código ético y de conducta, si existe, que rige al conjunto.

Todas las ONGD encuestadas pertenecen a la CONGDE. Además, muchas de ellas participan también en las coordinadoras autonómicas, que a su vez están representadas en la coordinadora estatal. La tendencia observada es que las ONGD que cuentan con delegación en diferentes comunidades autonómicas participan en las coordinadoras autonómicas correspondientes.

Las que aglutinan más ONGD de nuestra muestra son la Federación de ONG para el Desarrollo de la Comunidad de Madrid (FONGDCAM), la Federación Catalana de ONG para el Desarrollo (FCONGD) y la Coordinadora Valenciana de ONGD.

Más del 70% de las redes u organismos de coordinación en las que participan las ONGD son de ámbito estatal o menor (autonómico, regional o local) y el 26,21% de ámbito internacional. De estas últimas, más de 40% corresponden a redes europeas.

Gráfico 5. *Ámbito territorial de las redes en las que participan las ONGD.*



REDES DE COMERCIO JUSTO

El 30% de las ONGD de la muestra pertenecen a una red u organismo de coordinación de Comercio Justo. Predomina la participación en redes de ámbito estatal, 8 ONGD encuestadas son miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (ONGD) y 3 de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

También participan, aunque en menor medida, en instancias de coordinación autonómicas, como la Plataforma de ONG para la Fiesta de Comercio Justo de Cataluña y la Red Universitaria Aragonesa de Comercio Justo, y en instancias de coordinación internacional, como la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT).

Tabla 22. Redes estatales e internacionales de Comercio Justo.

	N.º	% sobre ONGD de CJ	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Redes de ámbito estatal				
Coordinadora Estatal de Comercio Justo	8	66,67%	30,77%	50%
Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo	3	25%	11,54%	18,75%
Plataforma de ONG para la Fiesta de Comercio Justo-Cat.	1	8,33%	3,85%	6,25%
Red Universitaria Aragonesa de Com. Justo	1	8,33%	3,85%	6,25%
Redes de ámbito internacional				
Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT)	2	16,67%	7,69%	12,50%
Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)	1	8,33%	3,85%	6,25%
Total	16			100%

COORDINADORAS AUTONÓMICAS DE ONGD Y COMERCIO JUSTO

El intercambio de experiencias y la construcción de posicionamientos comunes son algunos de los fines que persiguen las coordinadoras de ONGD. Por ello es habitual la creación de grupos de trabajo, constituidos por diversas ONGD que, voluntariamente, tienen interés por trabajar conjuntamente en una temática concreta para alcanzar posicionamientos de consenso y realizar acciones comunes.

Los grupos de trabajo más habituales son políticas de cooperación, educación para el desarrollo, código de conducta o género. Sin embargo, en los últimos años, algunas coordinadoras autonómicas también han creado grupos de trabajo sobre Comercio Justo. Generalmente tienen un carácter estable y, en algunos casos, se dotan de reglamentos de orden interno.

Según el informe de la CONGDE (2007:45) cinco coordinadoras autonómicas organizaron durante 2006 grupos de trabajo sobre Comercio Justo con la participación de un promedio de ocho entidades. Estos representan un 8% del total de grupos de trabajo que han creado las coordinadoras autonómicas.

Las coordinadoras autonómicas que tienen grupo de trabajo sobre Comercio Justo son la Coordinadora de ONGD de Navarra, la Federación Aragonesa de Solidaridad, la Coordinadora Valenciana de ONGD, la Coordinadora de ONGD de Castilla-León y la Coordinadora Galega de ONGD (CONGDE, 2007:87).

Además de los grupos de trabajo, algunas coordinadoras autonómicas llevan a cabo otras iniciativas conjuntas vinculadas al Comercio Justo.

La Coordinadora Galega de ONGD, en colaboración de la Xunta de Galicia, lanzó en 2006 la campaña O Comercio Xusto en Galicia, para todas, para todos en todas partes. Los materiales de campaña consisten en un cuaderno informativo de 32 páginas, donde se narra la historia del Comercio Justo, se informa de sus principios y se ofrece información detallada de los puntos de venta y de los productos. También se editaron folletos, carteles, postales, carpetas y separadores de libros, con los principios que rigen el Comercio Justo (no utilización de trabajo infantil, trato no discriminatorio para los trabajadores, prácticas de producción sostenibles...).

La Federación Aragonesa de Solidaridad, con la colaboración de la Fundación CAI/ASC, cuenta con un espacio en un centro cultural de Zaragoza, donde se informa al público sobre el Comercio Justo. "Suralia, espacio comercio justo" funciona como punto de información, sensibilización, exposición y venta de productos de Comercio Justo. También dispone de un punto de lectura abierto al público donde se pueden consultar y adquirir títulos relacionados con Comercio Justo, desarrollo y cooperación.

3. ¿QUÉ PIENSAN DEL COMERCIO JUSTO LAS ONGD?

En este apartado nos acercamos a la visión que las ONGD españolas tienen del Comercio Justo. Para ello, analizamos las concepciones y reflexiones de las ONGD en torno al Comercio Justo, qué información y formación tienen el personal contratado y el voluntariado en esta materia, y qué opinión les merece como instrumento de sensibilización y Cooperación al Desarrollo.

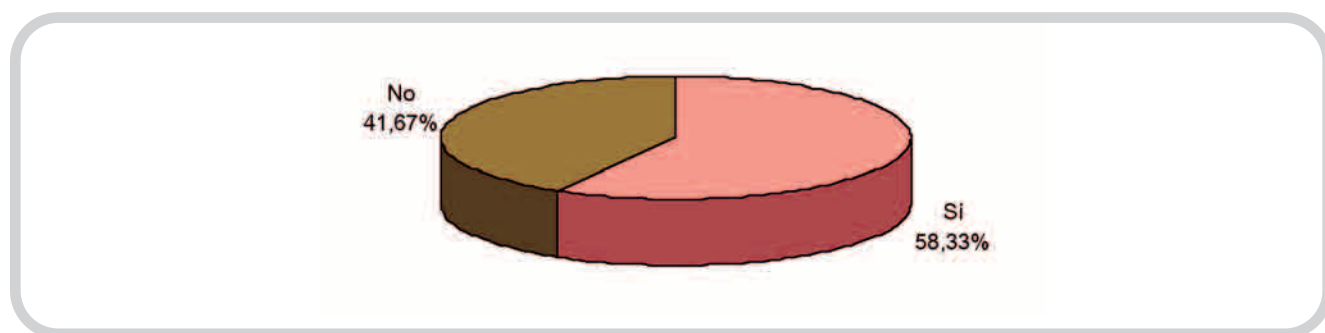
Recogemos su valoración del Comercio Justo como alternativa real de mercado y su impacto en el desarrollo de los productores del Sur, así como la opinión acerca de la comunicación entre las organizaciones implicadas en Comercio Justo y sus estructuras de coordinación.

3.1. Reflexión y debate sobre Comercio Justo en las ONGD

Para analizar el conocimiento que las ONGD tienen sobre el Comercio Justo, el primer indicador que hemos considerado es en qué medida las entidades han reflexionado y debatido acerca de esta cuestión.

En este sentido, más de la mitad de los encuestados afirman que en sus organizaciones el Comercio Justo ha ocupado un espacio en sus discusiones, frente a un cuarenta por ciento que reconoce que no se trata el tema.

Gráfico 6. ¿En su organización han reflexionado alguna vez sobre Comercio Justo?



El personal directivo es el sector que en mayor medida señala haber reflexionado y debatido sobre el Comercio Justo (71,43%). Teniendo en cuenta su mayor grado de formación en Comercio Justo (como veremos más adelante) y sus funciones en las organizaciones, el personal directivo puede actuar como facilitador y promotor de espacios de reflexión interna sobre el Comercio Justo.

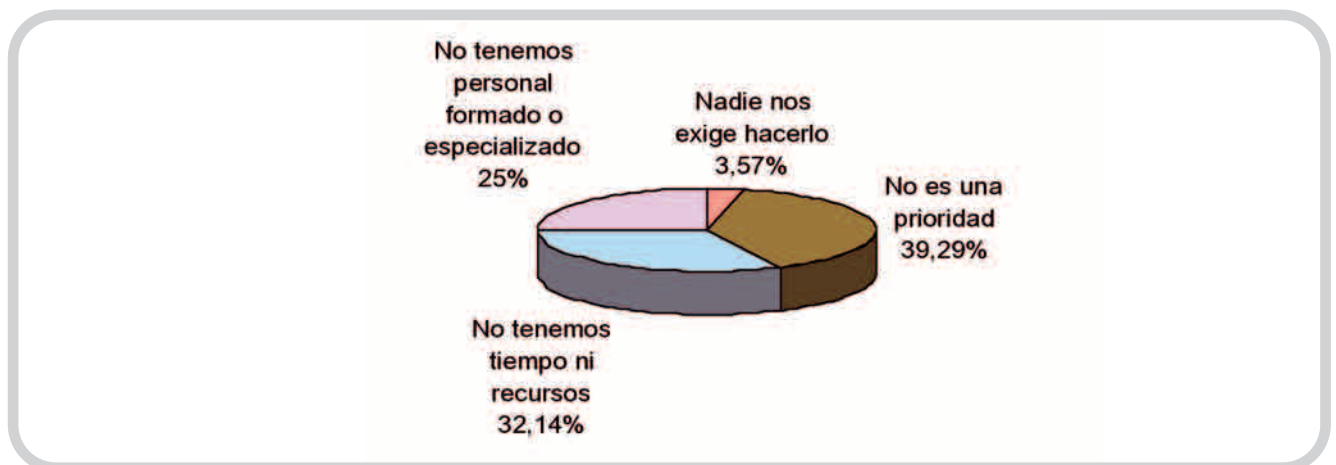
A la luz de las encuestas, el personal técnico y los voluntarios han debatido en menor grado. No encontramos diferencias relevantes entre ambos grupos; una mitad afirma haberlo hecho, mientras que la otra lo niega.

Tabla 23. Reflexión sobre Comercio Justo según personal.

	Directivos		Técnicos		Voluntarios	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Sí	10	71,43%	12	54,55%	6	50%
No	4	28,57%	10	45,45%	6	50%
Total	14	100%	22	100%	12	100%

El hecho de que el Comercio Justo no sea una prioridad para una ONGD es la razón mayoritaria que explicaría por qué algo menos de la mitad de los encuestados afirman que en sus organizaciones no han reflexionado sobre el Comercio Justo. Así lo explica el 39,29% de los encuestados/as que dicen no haber reflexionado sobre el Comercio Justo. El 32,14% señala la falta de tiempo y recursos como causa, y el 25% lo atribuye a la falta de personal formado o especializado.

Gráfico 7. ¿Por qué no se ha reflexionado sobre el Comercio Justo?



CONCLUSIONES A LAS QUE HAN LLEGADO

El personal de las ONGD ha reflexionado acerca del Comercio Justo en un porcentaje importante, así lo afirma más de la mitad de los encuestados. Sin embargo, ¿qué conclusiones se han derivado de este debate? O lo que es lo mismo, ¿qué visión tienen del Comercio Justo las personas que participan en las ONGD?

Existe cierto acuerdo entre las personas que afirman haber reflexionado sobre Comercio Justo: coinciden en resaltar la importancia del mismo como instrumento para la denuncia de las relaciones comerciales internacionales injustas, así como la defensa de los intereses de los pequeños productores del Sur ante los organismos nacionales e internacionales.

La visión mayoritaria destaca la importancia del rol y el impacto sensibilizador del Comercio Justo. Eso explica que algunas ONGD hayan ido incorporando el Comercio Justo en sus campañas y actividades de sensibilización y educación para el desarrollo, como una forma de visibilizar y denunciar la injusta situación de los productores del Sur ante la opinión pública española.

A algunas ONGD la reflexión sobre el Comercio Justo les ha llevado a vincularlo con el consumo responsable. En este caso, lo utilizan como herramienta de sensibilización para movilizar a sus bases sociales hacia una forma de consumo crítico. Aquí el Comercio Justo se trata como un instrumento de formación de consumidores/as responsables, que busca el cambio en los patrones de consumo de las sociedades del Norte.

También es mayoritaria la consideración del Comercio Justo como herramienta de Cooperación al Desarrollo, que promueve un comercio digno y equilibrado con productores marginalizados del Sur, y que les facilita el acceso a un mercado creciente en nuestro país.

Sin embargo, muchas ONGD señalan las dificultades que supone la compleja operativa de importar y comercializar productos de Comercio Justo. En este sentido, algunas optan por apoyar proyectos de desarrollo rural que promuevan una agricultura sostenible. Hay entidades que prefieren colaborar con comunidades y organizaciones productoras del Sur ofreciéndoles una asistencia técnica que facilite su desarrollo; incluso, en algunos casos, se plantean la incorporación de la contraparte local a las redes de Comercio Justo.

Otras ONGD, sin ser importadoras, incluyen productos de Comercio Justo en sus catálogos y puntos de venta con el fin de facilitarles el acceso a sus socios/as, colaboradores/as, voluntariado y personal contratado. Sin embargo, tan sólo una encuesta afirma que el Comercio Justo es una opción de consumo de los trabajadores/as y voluntarios/as de la organización.

Una conclusión compartida es que, a pesar de que el Comercio Justo sea una buena herramienta para el desarrollo, no es una prioridad para muchas organizaciones, ya que su trabajo se centra en otros sectores (asistencia humanitaria, atención sanitaria, etc.).

Por último, existen organizaciones más interesadas en cómo vincular el Comercio Justo con la soberanía alimentaria, la agroecología y el mercado local. Desde este punto de vista, la comercialización en los mercados del Norte es un aspecto secundario en los procesos de desarrollo local. Se busca un desarrollo sostenible y autónomo, no dependiente de la exportación de materias primas a los mercados internacionales, sino basado en el concepto de soberanía alimentaria y en la dinamización del mercado local.

SITUACIÓN DESPUÉS DE LA REFLEXIÓN Y EL DEBATE

De los encuestados/as que señalaron haber reflexionado sobre el Comercio Justo dentro de sus organizaciones, un 64,29% afirma que su organización cuenta con personal especializado o sensibilizado, y sólo en un caso se afirma que estas reflexiones no han motivado a nadie a formarse. Un 57,14% afirma que el Comercio Justo entra dentro de las líneas de actuación de la organización. Además, la reflexión y el debate interno parecen haber suscitado el compromiso de ir incorporándolo a las líneas estratégicas en un 17,86% de los encuestados/as.

Tabla 24. Situación del Comercio Justo en las ONGD después de la reflexión o debate interno.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
La organización cuenta con personal especializado o sensibilizado.	18	64,29%	36,73%
El CJ es una de las líneas de actuación de la organización.	16	57,14%	32,65%
Hay compromiso de ir incorporando el CJ como línea de actuación.	5	17,86%	10,20%
No hay compromiso alguno de ir incorporando el CJ como línea de trabajo.	3	10,71%	6,12%
El debate interno no ha propiciado que el personal de la organización se forme o auto-forme en el CJ.	1	3,57%	2,04%
Otros	6	21,43%	12,24%
Total	49		100%

3.2. Definiendo el Comercio Justo

Para acercarnos a la concepción del Comercio Justo que tienen las ONGD preguntamos al personal directivo, técnico y voluntariado de las mismas qué entendían ellos por Comercio Justo.

En términos generales, buena parte de las definiciones recogidas muestran un conocimiento satisfactorio del Comercio Justo. Como podemos comprobar, los mismos elementos que encontramos en la definición consensuada por el movimiento internacional de Comercio Justo³ aparecen, con otras palabras, en nuestras encuestas.

El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; que busca incrementar la equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente en apoyar a los productores, concienciar e implementar campañas para que se produzcan cambios en las reglas y en la práctica del comercio convencional⁴.

3. Definición común elaborada en diciembre de 2001 por las cuatro redes internacionales de Comercio Justo agrupadas bajo el paraguas de FINE: la Asociación Internacional para un Comercio Alternativo (IFAT), la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!) y la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO).

4. Recogido en el Informe sobre Comercio Justo y desarrollo elaborado por la Comisión de Desarrollo del Parlamento Europeo en 2006.

En la siguiente tabla presentamos los rasgos descriptores del Comercio Justo que aparecen en las definiciones aportadas por el personal contratado y el voluntariado de las ONGD. Se encuentran ordenadas de mayor a menor frecuencia.

Tabla 25. Elementos que aparecen en las definiciones de Comercio Justo.

% sobre respuestas	Definiciones de Comercio Justo
39,58%	- Precio justo. Remuneración digna/justa del trabajo. Beneficios justos.
27,08%	- Alternativa a las relaciones comerciales internacionales convencionales.
22,92%	- Reducción de intermediarios. Beneficio más directo al productor/a.
20,83%	- Relación comprometida Norte-Sur. Relación comercial de partenariado. igualdad entre países.
18,75%	- Contra la explotación. Condiciones dignas de trabajo. Derechos laborales. Respetuoso con los derechos humanos de los trabajadores. - Cumplimiento de criterios/estándares éticos, económicos, laborales, sociales y ambientales.
16,67%	- Sensibilización/concienciación de los consumidores y la ciudadanía.
14,58%	- Comercio ético. Relación comercial equitativa. Intercambio igualitario.
12,50%	- Relaciones justas/acercamiento productor/a-consumidor/a. Diálogo, transparencia y respeto. - Cambio relaciones comerciales internacionales. Cambio de las reglas y las prácticas. Denuncia de la desigualdad, de las reglas injustas del comercio internacional y sus efectos negativos en los países del Sur. - Respeto al medio ambiente.
10,42%	- Mejorar las condiciones de vida de los productores/as. Vida digna. Empoderamiento. - Proteger los derechos humanos promoviendo la ética y la justicia social. Priman los derechos de las personas frente al interés económico. - Desarrollo sostenible y equitativo. Desarrollo de los países empobrecidos.
8,33%	- Desarrollo sostenible de los productores/as desfavorecidos/as y excluidos/as del mercado o de las comunidades de los productores/as. - Herramienta de la cooperación internacional al desarrollo. Lucha contra la pobreza. Movimiento de Cooperación al Desarrollo.
6,25%	- Ganancia justa y condiciones dignas en toda la cadena de producción y consumo. - Sin presiones de multinacionales y grandes grupos de compra. Contra monopolios. - Sin explotación infantil.
4,17%	- Facilitar el acceso de pequeños productores/as al mercado. Participación de pequeños productores/as en el comercio internacional en condiciones justas. Desarrollo de oportunidades para los pequeños productores/as. - Cultivo y productos ecológicos. - Igualdad de género. Igual salario hombre-mujer. - Consumo responsable.
2,08%	- Continuidad en las relaciones comerciales. - Estrategia de marketing. - Fortalecimiento organizaciones productoras. - Calidad. Valor añadido. - Cumplimiento de la legalidad. - Indígenas.

3.3. Información y formación sobre Comercio Justo

INFORMACIÓN

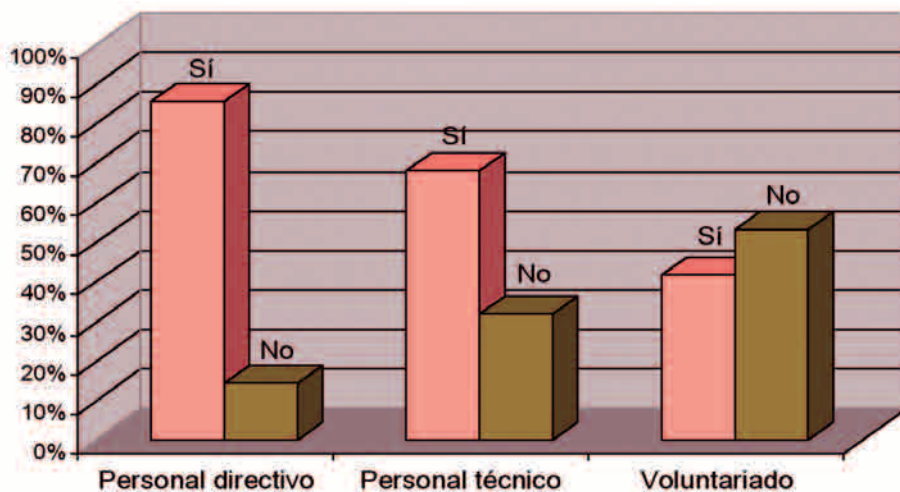
Un indicador relevante para comprobar el grado de conocimiento que tienen las ONGD del Comercio Justo es si disponen de información al respecto y si esta está disponible para el público en general. Nuestros datos apuntan a que un tercio del personal contratado y voluntariado de las ONGD reconoce no tener información sobre el Comercio Justo en el Estado español.

Gráfico 8. ¿Tiene información más o menos estructurada sobre el movimiento de Comercio Justo en el Estado español?

	N.º	%
Sí	32	66,67%
No	16	33,33%
Total	48	100%

Como muestra el siguiente gráfico, el personal directivo es el colectivo que tiene mayor acceso a información sobre el Comercio Justo, seguido del personal técnico. En el caso del voluntariado es mayor el porcentaje de los que afirman estar desinformados en este ámbito.

Gráfico 9. Información sobre Comercio Justo según tipo de personal.



Si bien dos tercios de los encuestados disponen de información sobre el Comercio Justo, ello no implica que sus bases sociales tengan acceso fácil a ella. De hecho, la mitad de esos dos tercios afirman que no es así. La otra mitad confirma la accesibilidad a la información sobre este tema para interesados/as.

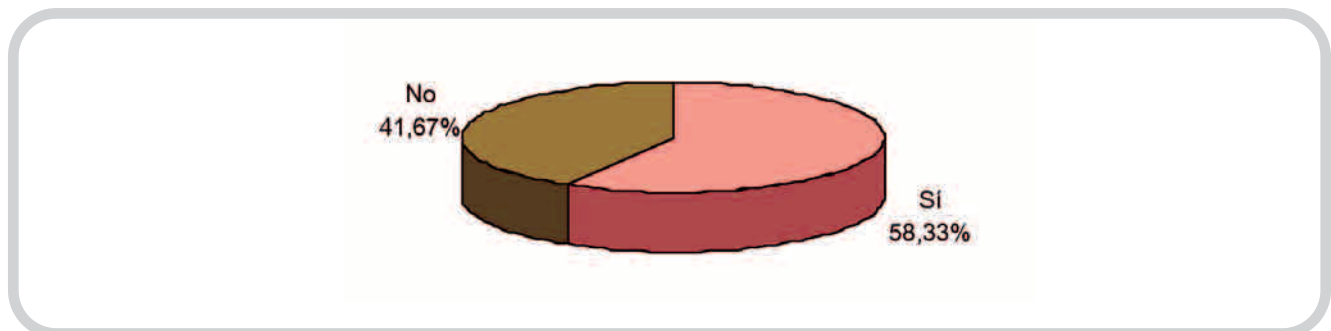
Tabla 26. ¿Está disponible esta información para el público en general?

	N.º	%
Sí	14	43,75%
No	15	46,88%
NS/NC	3	9,38%
Total	32	100%

FORMACIÓN

Otro de los indicadores utilizados para analizar el conocimiento que las ONGD tienen del Comercio Justo es la asistencia a conferencias, talleres, o cualquier otro tipo de sesión formativa especializada. En este caso, observamos un déficit en la formación sobre Comercio Justo del personal y el voluntariado de las ONGD. El 41,67% de los encuestados nunca ha participado en este tipo de actividades.

Gráfico 10. ¿Ha recibido formación sobre Comercio Justo?



Es destacable que más de un tercio de los encuestados/as afirma haber adquirido conocimientos sobre el Comercio Justo a través de la autoformación. Esto nos apunta a un colectivo muy motivado y con mucho interés.

Casi el 40% del personal que afirma tener formación la ha recibido de manos de otra organización, porcentaje que se reduce al 22,92% en el caso de los que afirman haber sido formados por su propia entidad. Se trata principalmente de organizaciones que actúan en Comercio Justo y se preocupan por la formación de su personal, como es el caso de Cooperacció, Intermón Oxfam, Fundación Adsis-Equi Mercado, Cáritas Española, Médicus Mundi, OCSI y Setem.

Llama la atención el hecho de que la universidad sea el lugar donde formarse sobre Comercio Justo para un ínfimo 4,17% de los encuestados/as, sólo superado por el 2,08% que afirma

haberse formado en instituciones públicas. Esto nos indica que la inclusión de contenidos de Comercio Justo en la formación sobre Cooperación al Desarrollo de las universidades y otras instituciones públicas es manifiestamente mejorable.

Tabla 27. Procedencia de la formación recibida sobre Comercio Justo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Formación organizada por otra ONGD	19	39,58%	37,25%
Autoformación	16	33,33%	31,37%
Formación organizada por mi propia organización	11	22,92%	21,57%
Formación organizada por la Universidad	2	4,17%	3,92%
Formación organizada por Instituciones Públicas	1	2,08%	1,96%
Otras	2	4,17%	3,92%
Total	51		100%

FORMACIÓN SEGÚN TIPO DE PERSONAL

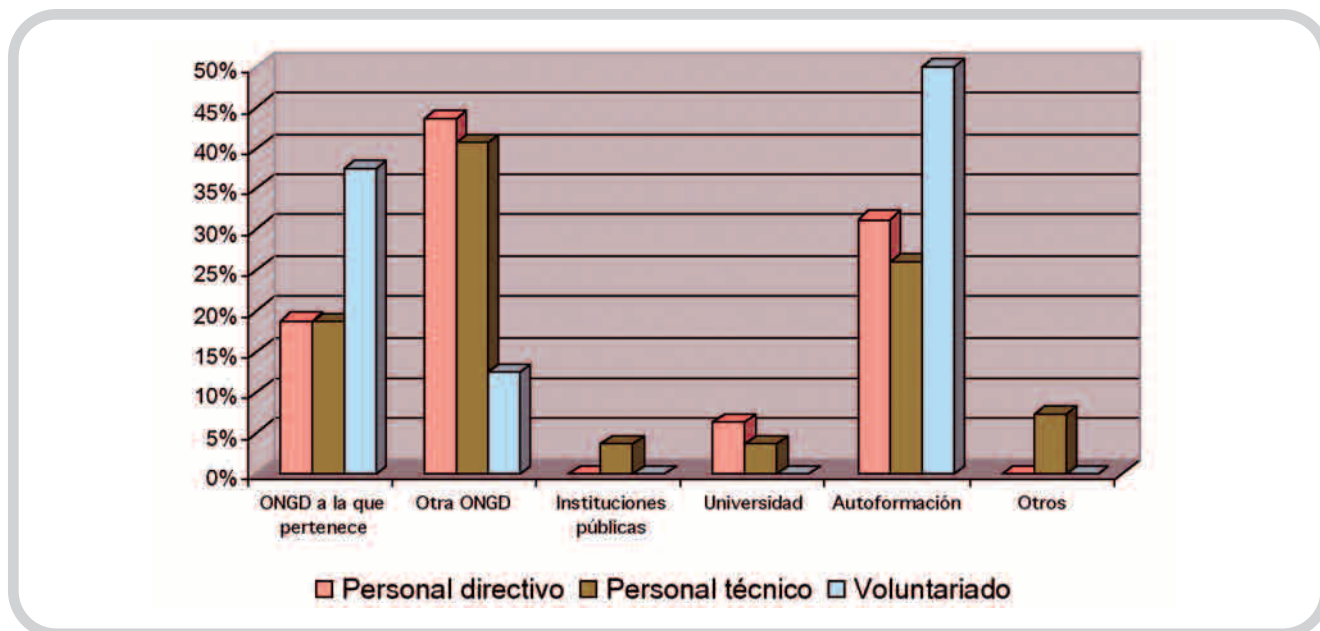
Si atendemos al nivel de formación según el tipo de personal de las ONGD, podemos afirmar que el personal más formado es el directivo, seguido del personal técnico, en ambos casos cercanos a los dos tercios de los encuestados/as afirman tener formación en Comercio Justo. En el caso de los voluntarios/as, se dividen por la mitad: el 50% admite no contar con formación especializada.

Tabla 28. Formación del personal de las ONGD sobre Comercio Justo.

	Sí		No	
	N.º	%	N.º	%
Personal directivo	9	64,29%	5	35,71%
Personal técnico	13	59,09%	9	40,91%
Voluntariado	6	50,00%	6	50,00%
Total	28		20	

Si cruzamos estos dos criterios, tipo de personal y procedencia de la formación, obtenemos un dato interesante: mientras que en el voluntariado predomina la autoformación y las actividades organizadas por su entidad, la mayor parte del personal directivo y técnico asiste a eventos que organizan otras ONGD.

Gráfico 11. Procedencia de la formación en Comercio Justo según tipo de personal.



Casi dos tercios de los directivos/as, técnicos/as y voluntarios/as formados participan en ONGD que desarrollan actividades de Comercio Justo, ya sean campañas de sensibilización, apoyo a productores/as del Sur como la importación, distribución y venta de productos de Comercio Justo.

Es paradójico que del personal de las ONGD que no ha recibido formación, el 45% participan en organizaciones que sí realizan actividades de Comercio Justo. Cabe pensar que no solo existe un déficit de formación en el personal de las ONGD en general, sino también, específicamente, en aquellas implicadas en el Comercio Justo.

Por otro lado, aunque las entidades revelan tener conocimientos básicos sobre Comercio Justo, sí se detecta la necesidad de profundizar en una interpretación más estratégica del mismo. Se trataría, como afirman algunas entidades, de que las organizaciones, más que importar productos de Comercio Justo, acompañen a las organizaciones productoras del Sur en la implementación de la filosofía y principios de unas prácticas comerciales más dignas y justas. De esta manera, mejoraría su capacidad organizativa, así como el impacto que tienen en la zona.

3.4. Comercio Justo como instrumento sensibilización y Cooperación al Desarrollo

SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

Está ampliamente extendida en las ONGD la valoración del Comercio Justo como un instrumento útil de sensibilización y educación para el desarrollo. Así lo afirma el 95,83% de los encuestados/as.

Tabla 29. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de sensibilización o educación para el desarrollo?

	Sí		No	
	N.º	%	N.º	%
Personal directivo	14	100%	0	0%
Personal técnico	21	95,45%	1	4,55%
Voluntariado	11	91,67%	1	8,33%
Total	46	95,83%	2	4,17%

El interés de las organizaciones por el Comercio Justo como instrumento de sensibilización responde a las siguientes razones:

- Constituye una práctica concreta que plantea una alternativa viable a las relaciones comerciales internacionales dominantes.
- Denuncia la situación de los pequeños/as productores/as del Sur y pone de relieve la injusticia del comercio internacional actual.
- Promueve la formación de consumidores/as críticos/as, que conocen las condiciones en que han sido producidos los bienes que consumen.
- Insta a la responsabilidad y al compromiso de los consumidores/as en el acto de la compra.
- Señala el poder de los consumidores/as para cambiar las reglas del comercio internacional.
- Es un instrumento de sensibilización más, una forma de llegar a la gente a través de la cesta de la compra.
- Es complementario y refuerza la misión y objetivos de las entidades. Comparte los valores fundamentales de la educación para el desarrollo.

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Un porcentaje algo inferior, aunque igualmente elevado, considera que además es un buen instrumento de Cooperación al Desarrollo.

Tabla 30. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de Cooperación al Desarrollo?

	Sí		No	
	N.º	%	N.º	%
Personal directivo	14	100%	0	0%
Personal técnico	19	86,36%	3	13,64%
Voluntariado	12	100%	0	0%
Total	45	93,75%	3	6,25%

Hoy en día el Comercio Justo ya está admitido como un tipo de Cooperación al Desarrollo, tanto en el sector de las ONGD como también, cada vez más, en las políticas públicas de Cooperación al Desarrollo. En este sentido, las organizaciones de Comercio Justo han visto reconocida su labor, al haber sido incluido este como línea estratégica de actuación en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008. El interés de las ONGD por el Comercio Justo como instrumento de Cooperación al Desarrollo responde a las siguientes razones:

- Al reinvertirse parte del beneficio en el desarrollo de las comunidades productoras, tiene un efecto multiplicador e incide favorablemente en el entorno.
- Reconoce a las comunidades productoras del Sur como protagonistas de su propio desarrollo.
- Contribuye al desarrollo sostenible, preserva el medio ambiente y reduce el desequilibrio en las relaciones Norte-Sur.
- Es un instrumento eficaz porque actúa en diferentes sectores: desarrollo rural, comercio internacional, derechos humanos y laborales, equidad de género, medioambiente...
- Contribuye al desarrollo endógeno puesto que dinamiza las estructuras comunitarias de producción y comercialización, y favorece el desarrollo de las capacidades y potencialidades locales.
- Sus principios y criterios coinciden con los de la Cooperación al Desarrollo. Se aleja de la visión caritativa y asistencialista de la ayuda y de la subordinación en las relaciones Norte-Sur.
- Permite incorporar sus principios y criterios en los proyectos productivos que las organizaciones apoyan en comunidades locales del Sur.

No son muchas las respuestas que reflexionan acerca de los límites del impacto que el Comercio Justo puede tener en las comunidades productoras del Sur. Los más críticos consideran el Comercio Justo una herramienta poco eficiente como Cooperación al Desarrollo y atribuyen esa limitación al hecho de que centra su atención en el sector de la exportación, y no tanto en los mercados locales. Sin embargo existe coincidencia en que el Comercio Justo entiende el comercio internacional como una palanca para mejorar las condiciones de vida de desarrollo de las comunidades productoras, no entorpeciendo sino potenciando asimismo la participación en mercados locales y regionales.

3.5. Comercio Justo como alternativa de mercado

En términos generales observamos que el personal de las ONGD tiene una valoración muy positiva del Comercio Justo. Si tenemos en cuenta que más del 40% no ha recibido formación sobre Comercio Justo y no ha reflexionado dentro de sus respectivas organizaciones sobre esta cuestión, aparentemente su receptividad es elevada. Así lo demuestra el hecho que el 70,21% de los encuestados/as lo considera una alternativa posible al mercado convencional.

Tabla 31. ¿Cree que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado?

	Sí		No	
	N.º	%	N.º	%
Personal directivo	10	71,43%	3	21,43%
Personal técnico	14	63,64%	8	36,36%
Voluntariado	9	75,00%	3	25,00%
Total	33	70,21%	14	29,79%

El principal motivo que encuentran para verlo como una alternativa posible es que introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales, en la medida en que los productores/as del Sur cuentan con la opción del mercado solidario del Norte. Además, se cree que con el Comercio Justo se mejoran las condiciones de vida de las personas productoras y de las comunidades del Sur.

Hay otro motivo que obtiene igual importancia: el Comercio Justo promueve un consumo ético y responsable. Se considera una alternativa al comercio convencional en la medida en que insta al consumidor/a a prestar atención, más allá del precio o de la marca, a los valores éticos y sociales en el acto de comprar.

Tan sólo dos puntos por debajo se encuentra la idea de que el Comercio Justo garantiza una producción socialmente justa y ecológicamente correcta. Los criterios éticos, sociales y medioambientales adquieren una importancia fundamental en esta alternativa de mercado que busca el desarrollo sostenible.

Otras de las razones consideradas son que el Comercio Justo suprime la explotación y el trabajo infantil, iguala los salarios hombre-mujer por el mismo trabajo, reduce los intermediarios y se opone al poder y al monopolio de las multinacionales.

Tabla 32. Por qué el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales y mejora las condiciones de vida de las personas productoras y las comunidades del Sur.	31	93,94%	29,52%
Promueve el consumo ético y responsable.	31	93,94%	29,52%
Garantiza una producción socialmente justa y ecológicamente correcta.	29	87,88%	27,62%
Otros	12	36,36%	11,43%
NS/NC	2	6,06%	1,90%
Total	105		100%

Por otro lado, el hecho que el Comercio Justo tenga un impacto económico y social simbólico y, por lo tanto, no cambie el modelo de consumo, es el primer motivo elegido por los encuestados/as que no consideran que este pueda ser una alternativa de mercado (casi el 30% del personal de las ONGD). De la misma forma, más de la mitad opina que el Comercio Justo es un modelo capaz de ser una alternativa real del actual mercado a nivel micro, pero no macro, es decir, que tendría impacto tan sólo a pequeña escala, sin capacidad para impulsar un verdadero cambio de las estructuras comerciales dominantes.

Del personal que afirma no creer en el Comercio Justo como alternativa de mercado, la mitad arguye que las estrategias utilizadas para ampliar el mercado de Comercio Justo (marketing, grandes superficies, sellos de garantía...) han devaluado sus fines más políticos.

En menor medida, hay quien considera que el Comercio Justo discrimina a unos productores/as frente a otros, ya que mientras algunos productores/as reciben un precio justo por sus productos, otros tienen que conformarse con el precio establecido por el mercado. Tan solo un caso de cada diez opina que sus criterios son tan rígidos que impiden que los beneficiarios/as sean las personas, colectivos o poblaciones en situación más marginal, y dejan los beneficios a cooperativas con mayores posibilidades de acceso a recursos.

Otras razones minoritarias recogidas entre los que no ven al Comercio Justo como alternativa real son que hasta ahora este se ha mantenido como una opción emergente y minoritaria. Ante la posibilidad de una oferta a mayor escala de este tipo, habría que esperar la contundente reacción que los intereses comerciales dominantes de cada sector ejercerían si vieran amenazado su mercado.

Tabla 33. Por qué el Comercio Justo no puede ser una alternativa real de mercado.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Tiene un impacto económico y social simbólico, por tanto, no cambia el modelo consumo.	12	85,71%	34,29%
Es una alternativa real del actual mercado a nivel micro, no macro.	8	57,14%	22,86%
Las estrategias utilizadas para ampliar el mercado de CJ han devaluado sus fines ideológicos.	7	50%	20%
Discrimina a unos/as productores/as frente a otros/as, ya que mientras algunos productores/as reciben un precio justo por sus productos, otros tienen que conformarse con el precio establecido por el mercado.	3	21,43%	8,57%
Sus criterios son tan rígidos que impide que los beneficiarios sean las personas, colectivos o poblaciones en situación más marginal.	2	14,29%	5,71%
Otros	3	21,43%	8,57%
Total	35		100%

3.6. Impacto del Comercio Justo

Con el objetivo de analizar cómo percibe el personal de las ONGD el alcance del impacto del Comercio Justo, pedimos a los encuestados que valoraran sus efectos en los pequeños productores/as del Sur, en los países del Sur origen de los productos de Comercio Justo y en los consumidores/as del Norte.

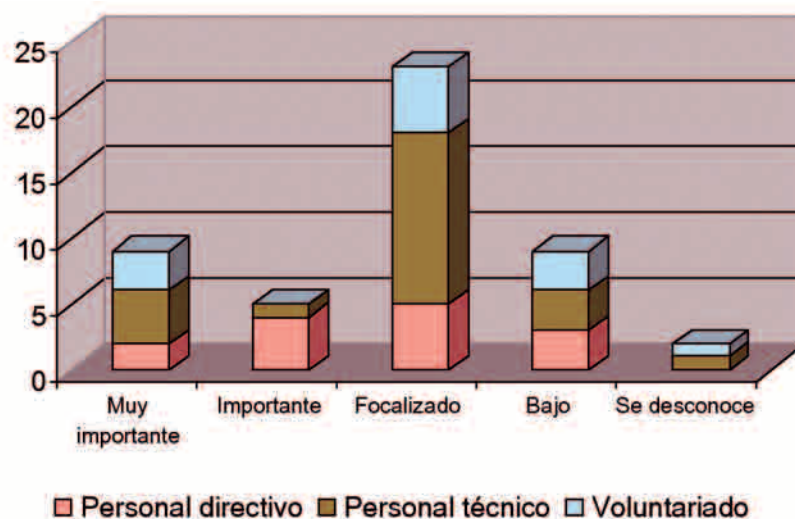
IMPACTO EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES/AS

El personal de las ONGD percibe de forma mayoritaria que sí existe un impacto de las actividades de Comercio Justo en las comunidades productoras; sin embargo, casi la mitad valora que tiene un alcance restringido. Casi un 30% de los encuestados/as cree que el Comercio Justo tiene un gran impacto, mientras que apenas uno de cada cinco ve que estas prácticas tienen poca capacidad de influencia.

Tabla 34. Percepción del impacto del Comercio Justo en los pequeños productores del Sur.

	N.º	%
Muy importante	9	18,75%
Importante	5	10,42%
Focalizado	23	47,92%
Bajo	9	18,75%
Se desconoce	2	4,17%
Total	48	100%

Gráfico 12. Percepción del impacto del Comercio Justo en los pequeños/as productores/as del Sur según tipo de personal.



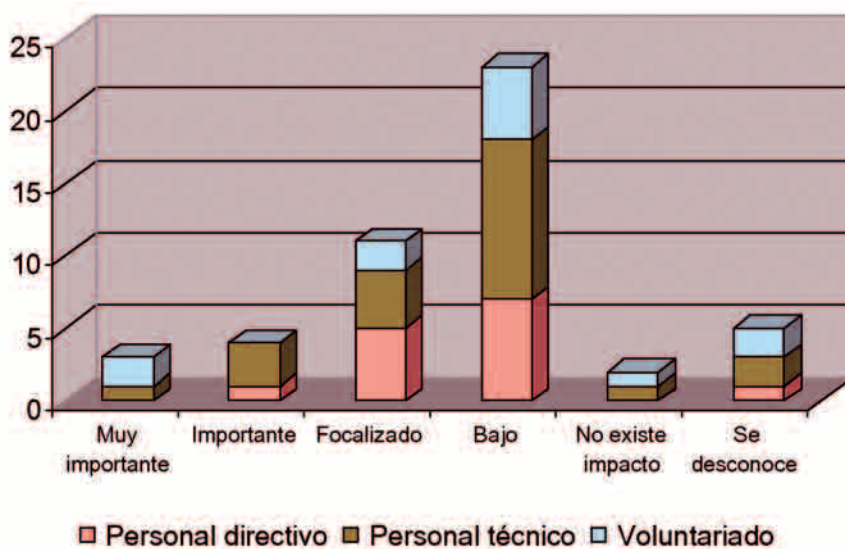
IMPACTO EN LOS PAÍSES DEL SUR

Es de notar que esa misma mayoría que valoraba el impacto en los productores/as como focalizado, si ampliamos la perspectiva a los países del Sur lo considera bajo. Más del 50% opina que el impacto es bajo o inexistente. Por otra parte, un 23% cree que es limitado. Más del 10% del personal manifiesta desconocer el impacto que el Comercio Justo tiene en los países del Sur.

Tabla 35. Percepción del impacto del Comercio Justo en los países del Sur.

	N.º	%
Muy importante	3	6,25%
Importante	4	8,33%
Focalizado	11	22,92%
Bajo	23	47,92%
No existe impacto	2	4,17%
Se desconoce	5	10,42%
Total	48	100%

Gráfico 13. Percepción del impacto del Comercio Justo en los países del Sur según tipo de personal.



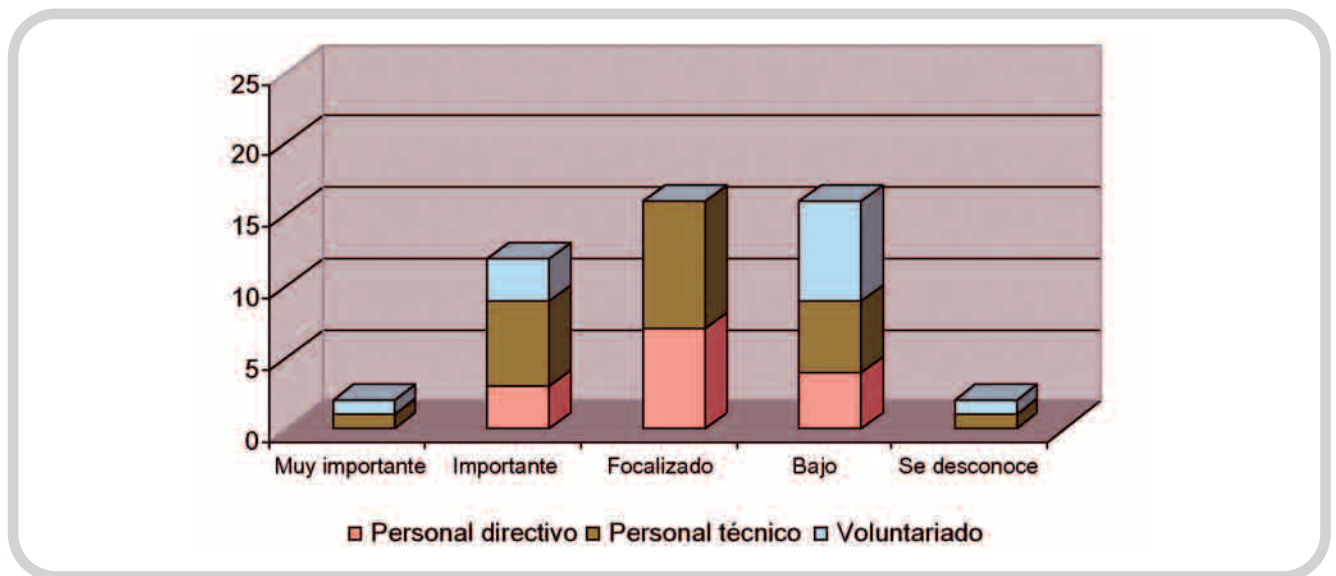
IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES/AS

La visión sobre el impacto del Comercio Justo en los consumidores/as del Norte es algo más optimista, si bien no mucho. Casi un 30% del personal de las ONGD valora dicho impacto como importante o muy importante. Sin embargo, hay dos tercios (un 66,66%) que afirman que tiene un impacto con limitaciones o bajo.

Tabla 36. Percepción del impacto del Comercio Justo en los consumidores/as

	N.º	%
Muy importante	2	4,17%
Importante	12	25%
Focalizado	16	33,33%
Bajo	16	33,33%
Se desconoce	2	4,17%
Total	48	100%

Gráfico 14. Percepción del impacto del Comercio Justo en los consumidores/as según tipo de personal.



En todo caso, es preciso añadir que es necesario potenciar la realización de estudios y evaluaciones de impacto del Comercio Justo en el desarrollo de las comunidades receptoras, más allá de la conocida transferencia de recursos. Mientras que los agentes de la Cooperación al Desarrollo han elaborado y publicado metodologías para el análisis del impacto de sus intervenciones, en el sector del Comercio Justo su desarrollo ha sido mucho menor.

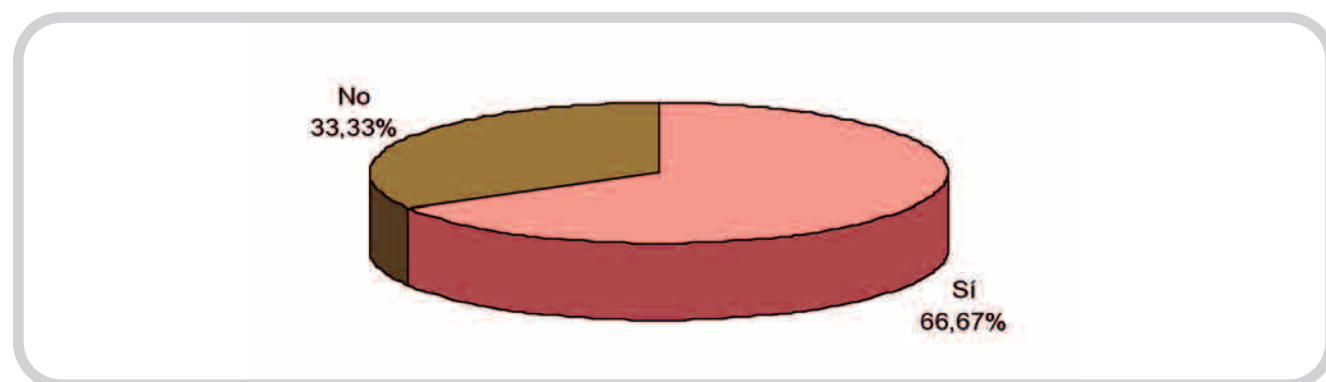
3.7. Coordinación y comunicación

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

Mientras que dos tercios afirman conocer la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, poco más del 30% del personal no conoce o ha oído hablar de esta entidad. Se aprecia un mayor desconocimiento cuanto menor es el grado de implicación con la ONGD (el 21,43% del personal directivo, el 31,82% del personal técnico y el 50% de los voluntarios/as).

Este hecho es sencillo de explicar: normalmente son los directivos/as o, en todo caso (y en menor medida también), el personal técnico, quienes asisten y participan en las estructuras de coordinación, así pues, es lógico que entre los voluntarios/as, que apenas acuden a estos foros, el grado de desconocimiento de la CECJ sea mayor.

Gráfico 15. ¿Conoce o ha oído hablar de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo?



COMUNICACIÓN

Es muy llamativo el hecho de que casi tres de cada cuatro encuestados/as opinan que no existe una buena comunicación entre las diferentes organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo.

El personal directivo y técnico tiene una visión más negativa de la comunicación, mientras que el voluntariado es más optimista. Es posible que esto tenga que ver con el nivel de conocimiento que cada uno tiene, puesto que son los directivos/as y los técnicos/as quienes participan en los espacios de encuentro y comunicación.

Una parte significativa de los encuestados/as, al estar vinculados a ONGD en las que el Comercio Justo no es una prioridad, desconocen el tipo de comunicación existente entre las organizaciones que trabajan en este sector. También aluden como causa de ese desconocimiento a la falta de tiempo y recursos para coordinarse y trabajar en red con ellas.

De entre las ONGD que conocen o participan en el movimiento de Comercio Justo, el personal contratado y los voluntarios/as expresan su opinión respecto al nivel de coordinación entre las organizaciones implicadas en el Comercio Justo en los siguientes términos:

- La coordinación actual no es suficientemente eficaz y es mejorable. El nivel de comunicación y cooperación entre las organizaciones de Comercio Justo es pequeño.
- Las dinámicas de coordinación están en proceso de consolidación para mejorar la eficacia y el impacto de la labor de las ONGD.

- Debido a las diferencias políticas e ideológicas entre ONGD, existen visiones plurales en el Comercio Justo. Existe una tendencia mayor a sostener debates ideológicos que a orientarse a la acción conjunta.
- Hay voluntad de trabajo en común y cierta coordinación territorial en acciones puntuales (como la fiesta del Comercio Justo).
- La coordinación existente no logra tener un impacto social o político suficiente.
- Los debates sobre la certificación y la distribución de productos de Comercio Justo en grandes superficies han polarizado el debate ideológico en el Comercio Justo.
- Existe una distancia importante entre las grandes ONGD y las pequeñas.
- Es necesario un esfuerzo más sostenido, objetivos estratégicos comunes y menos recelos institucionales.

Gráfico 16. ¿Piensa que existe una buena comunicación entre las diferentes organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo?

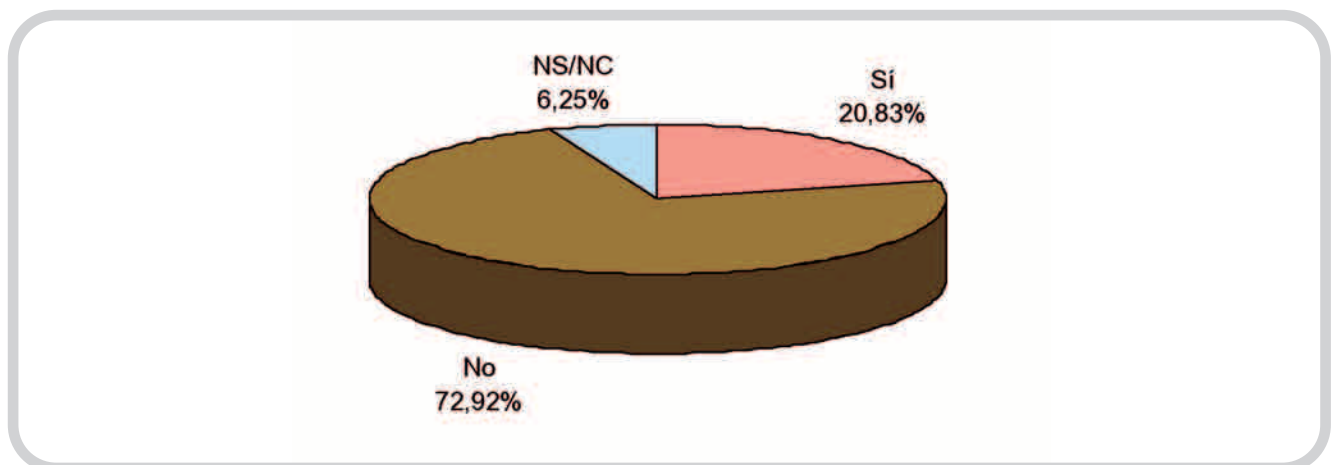


Tabla 37. Si cree que no hay buena comunicación, ¿a qué cree que es debido?

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Falta de medios económicos, técnicos y humanos.	17	35,42%	18,48%
Diferencias de tamaño y fuerza entre las organizaciones.	23	47,92%	25%
Aplicación de una dinámica competitiva entre las organizaciones.	14	29,17%	15,22%
Existen medios para ello, pero no se aprovechan adecuadamente.	5	10,42%	5,43%
Diferencias en el discurso y las prácticas de las organizaciones.	21	43,75%	22,83%
Falta de disponibilidad para la búsqueda de puntos de encuentro.	11	22,92%	11,96%
Otros	1	2,08%	1,09%
Total	92		100 %

La coordinación tradicional de las ONGD se basa en el territorio. Este sería el modelo de la CONGDE y la CECJ. Sin embargo, a pesar de la dificultad para muchas organizaciones de superar las barreras territoriales, surgen otras redes y plataformas que se articulan en torno a campañas o por afinidad ideológica.

Algunas opiniones recogidas apuntan que, para el trabajo conjunto –la materialización de una alianza entre organizaciones–, más que compartir un mismo territorio es necesaria la afinidad política e ideológica. La valoración sobre el nivel de coordinación y cooperación entre las organizaciones implicadas en el Comercio Justo, como hemos visto, es perfectible. Hay quien señala la dificultad de crear alianzas basadas en la afinidad desde los modelos actuales de coordinación estatal, y, por ello, algunas entidades optan por crearlas fuera de las instancias formales.



4. ¿QUÉ HACEN LAS ONGD EN COMERCIO JUSTO?

En este apartado analizaremos los factores que inciden en la participación de las ONGD en el Comercio Justo. Primero, nos dedicaremos a los ámbitos de trabajo más habituales de las ONGD: las campañas y actividades de sensibilización, y los proyectos de Cooperación al Desarrollo. Nos proponemos indagar el grado de incorporación del Comercio Justo en estas actividades. Después, profundizaremos en el papel de las ONGD en la importación, distribución y venta de productos de Comercio Justo.

Como ya hemos visto antes, algo menos de la mitad de las ONGD de la muestra realizan actualmente alguna actividad relacionada con el Comercio Justo (ver tabla 15) y ninguna que haya trabajado previamente en este ámbito señala haberlo dejado.

La primera organización de la muestra que empieza a trabajar en Comercio Justo (OCSI) lo hace en 1987. La actividad de Comercio Justo había nacido en la sociedad española pocos años antes de la mano de las organizaciones pioneras de Emaús en el País Vasco y la cooperativa Sandino (ahora Ideas) en Andalucía.

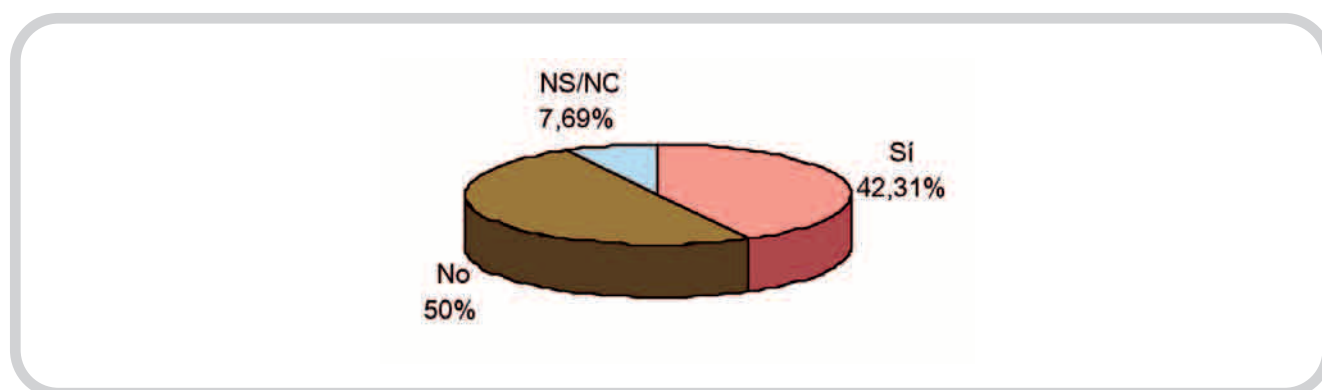
Según los datos de la muestra, en 1993 tres nuevas entidades se introducen en el Comercio Justo y otra más en 1994. Observamos un salto cuantitativo importante en cuanto al número de organizaciones en el período de 1995 a 2000, cuando se incorporan cinco nuevas organizaciones. Las cuatro ONGD restantes lo hacen entre 2000 y 2006.

4.1. Sensibilización y Comercio Justo

A pesar de que la acción de las ONGD suele estar asociada a situaciones de emergencia y a la realización de proyectos de Cooperación al Desarrollo, cada vez es mayor el reconocimiento de su capacidad de sensibilización, educación y movilización de la opinión pública a favor de la solidaridad internacional.

Como hemos visto antes, todas las ONGD que han participado en este estudio afirman realizar actividades de sensibilización o educación para el desarrollo (ver tabla 15). También sabemos ahora que más del 95% del personal directivo, técnico y voluntariado de las ONGD consideran que el Comercio Justo es un instrumento válido de sensibilización y educación para el desarrollo (ver tabla 29). Sin embargo, el porcentaje disminuye hasta menos de la mitad cuando hablamos de actividades de sensibilización en las que el Comercio Justo es el objetivo o simplemente está presente.

Gráfico 17. ¿Se han realizado en su organización proyectos de sensibilización en los que se trate el Comercio Justo?



En la mayoría de ONGD que trabajan en Comercio Justo, este funciona como complemento de sus actividades de sensibilización. Sin embargo, para pocas de ellas, como es el caso de SETEM, el Comercio Justo se ha convertido en un eje vertebrador de la labor que realizan y forma parte de la identidad misma de la organización.

FRECUENCIA DE LAS ACTIVIDADES

De las ONGD que afirman haber trabajado el Comercio Justo en sus proyectos de sensibilización o educación para el desarrollo, más de la mitad afirma hacerlo de forma estable y continuada. Menos de una organización de cada cinco realiza actividades de sensibilización en las que esté presente el Comercio Justo de forma puntual, y son más de un cuarto las ONGD que desarrollan estas actividades dos o tres veces al año.

Tabla 38. Temporalidad de los proyectos en los que se trata el Comercio Justo.

	N.º	%
Durante todo el año	6	54,55%
Dos a más al año	3	27,27%
De forma puntual	2	18,18%
Total	11	100%

VALORES IMPLÍCITOS

Los valores y actitudes que se pretende promover con estas actividades se centran en el ser humano y en todo lo relacionado con el reconocimiento y el respeto de las personas. Frente a la situación actual del mundo, con una injusticia estructural que favorece la concentración de la riqueza y la creciente pobreza en los países del Sur, las actividades de sensibilización que realizan las ONGD en las que se trabaja el Comercio Justo tratan de denunciar la injusticia de las actuales relaciones comerciales internacionales y fomentar un consumo responsable.

La solidaridad, la lucha contra la pobreza, la libertad, la justicia y el pleno respeto a los derechos humanos son algunos de los valores y actitudes que se pretende promover. Además, se quiere sensibilizar a la ciudadanía sobre los valores y principios propios del Comercio Justo (no explotación infantil, condiciones de trabajo dignas, equidad de género, respeto al medio ambiente...).

En definitiva, se busca desarrollar una conciencia crítica y solidaria que promueva comportamientos responsables en los consumidores. Convertir el acto de comprar en una acción solidaria, de respeto al medio ambiente y de defensa del derecho de todas las personas a una vida digna.

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE COMERCIO JUSTO

El medio más utilizado por las ONGD para hacer llegar el mensaje del Comercio Justo son las acciones formativas (charlas, conferencias y talleres) en las que trabajan cuestiones relacionadas con el Comercio Justo y el consumo responsable. Es asimismo importante la edición de materiales y documentación. Por otro lado, más de la mitad encuentran en la organización de exposiciones un camino para llegar a los ciudadanos/as.

Entre otras actividades de sensibilización sobre el Comercio Justo, las ONGD participan en los actos de celebración del Día Internacional del Comercio Justo, realizan documentales, crean grupos de trabajo y editan catálogos de venta de artículos de Comercio Justo.

Gráfico 18. Actividades de sensibilización que han tratado el Comercio Justo (porcentaje sobre respuestas).



Algunas de las campañas y otras actividades de sensibilización sobre Comercio Justo realizadas por las ONGD encuestadas en los últimos años son:

- Campaña por un Comercio con Justicia. Intermón Oxfam.
- Talleres de Comercio Justo y consumo responsable en educación primaria y secundaria. Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional (OCSI).
- Guía didáctica sobre el comercio digno en el marco de la campaña ENDeuda@comerciodigno.ns. Solidaridad Educación y Desarrollo (SED).
- Campaña Ropa Limpia. Setem.
- Anuario del Comercio Justo en España. Setem.
- Estudio Sensibiliza-T Madrid: Los madrileños ante la Cooperación al Desarrollo y el Comercio Justo. Economistas sin Fronteras.
- Congreso de Comercio Justo y Cooperación al Desarrollo en el Senado. Economistas sin Fronteras.
- Campaña sobre Comercio Mundial y Desarrollo: una experiencia de comercio que favorece el desarrollo humano. Solidaridad Internacional.
- Consume lo Justo: Campaña de sensibilización sobre consumo responsable y Comercio Justo. Solidaridad Internacional.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Preguntamos a las ONGD cuáles son las principales fuentes de financiación de estas actividades de sensibilización o educación para el desarrollo. Es preciso aclarar que no nos dedicaremos a hacer un seguimiento de las convocatorias públicas de subvención existentes, ni siquiera de las solicitudes de financiación de las organizaciones; nos limitamos a estudiar las fuentes económicas que las ONGD han empleado en financiar dichas actividades de sensibilización.

Casi tres cuartos de los encuestados/as obtienen el grueso de esa financiación a través de la venta de productos de Comercio Justo y de campañas de recogida de fondos. En segundo lugar, y con igual porcentaje, dedican a estas actividades fondos provenientes de cuotas y donaciones, así como de subvenciones concedidas por sus respectivos gobiernos autonómicos.

Llama la atención el hecho de que, según hemos visto en capítulos anteriores, exactamente la mitad de las entidades sostiene estar implantada a nivel internacional, cuando tan sólo una afirma que han recibido recursos económicos de organismos internacionales para financiar sus actividades de sensibilización sobre Comercio Justo.

Tabla 39. Fuentes de financiación de las actividades de sensibilización que tratan el Comercio Justo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Ventas/Campañas	8	72,73%	22,22%
Cuotas/Donaciones	6	54,55%	16,67%
Gobierno Autónomico	6	54,55%	16,67%
Ayuntamientos	5	45,45%	13,89%
Gobierno Español (AECI...)	4	36,36%	11,11%
Unión Europea	2	18,18%	5,56%
Financiadores privados	2	18,18%	5,56%
Organismos internacionales	1	9,09%	2,78%
Otras	2	18,18%	5,56%
Total	36		100%

Parece que hay cierto equilibrio entre las fuentes de financiación públicas y privadas. El 50% de la financiación de las actividades de sensibilización que tratan el Comercio Justo realizadas por las ONGD proviene de fuentes públicas, principalmente de la administración local y autonómica, aunque también del gobierno español y, en menor medida, de la Unión Europea u otros organismos internacionales. El otro 50% proviene de fuentes privadas, como las campañas de recogida de fondos, la venta de productos de Comercio Justo, las cuotas y las donaciones y, en último lugar, los financiadores privados.

Grafico 19. Fuentes de financiación de las actividades de sensibilización que tratan el Comercio Justo (porcentajes sobre el total de respuestas).



PORCENTAJE DE FONDOS DESTINADOS A ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN QUE TRATAN EL COMERCIO JUSTO

El grueso de las ONGD (casi dos tercios) afirma que, del monto total de subvenciones que han empleado en los dos últimos años en sensibilización y educación para el desarrollo, han destinado entre el 0 y el 10% a proyectos y actividades de Comercio Justo. Esto nos demuestra que, a pesar de que un porcentaje importante de organizaciones realizan actividades de sensibilización en las que tratan el Comercio Justo (ver gráfico 17), no les dedican grandes recursos económicos en proporción al total de fondos que gestionan.

El tercio restante se divide a partes iguales entre los que dedican entre el 25 y el 50% del total de fondos para sensibilización, y los que dedican más de la mitad de esos fondos. Es evidente que en este último caso se trata de organizaciones en las que la sensibilización sobre Comercio Justo tiene un peso importante en sus líneas estratégicas.

Tabla 40. Porcentaje de fondos empleados en sensibilización destinados a actividades que tratan el Comercio Justo

	N.º	%
Del 0 al 10%	7	63,64%
Del 10 al 25%	2	18,18%
Más del 50%	2	18,18%
Total	11	100%

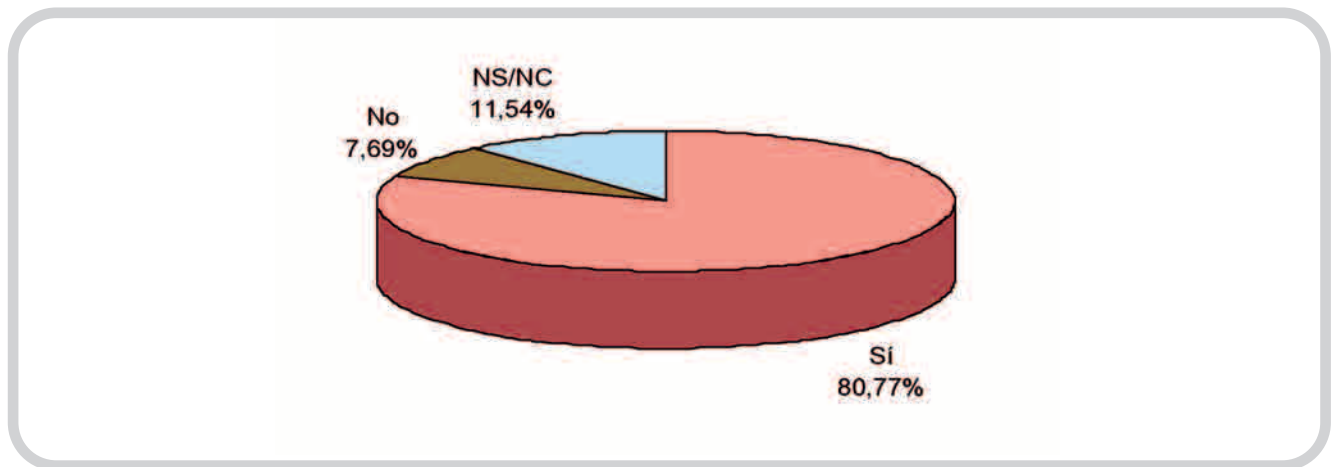
4.2. Proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo

Cuando pedimos a las ONGD que definieran sus actividades de Comercio Justo, quedó patente que tienen una concepción amplia de este, que ni mucho menos se limita a la importación de productos del Sur, y que en muchos casos remite a actividades productivas no orientadas a la exportación.

En este sentido, nos proponemos explorar qué proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo llevan a cabo las entidades en los países del Sur, y por otro lado la relación de estas y sus contrapartes locales con las redes de Comercio Justo.

Junto con la sensibilización, la Cooperación al Desarrollo es el principal sector de actuación de las ONGD. Como hemos visto, todas las organizaciones de la muestra facilitan o financian actividades de desarrollo en los países del Sur (ver tabla 15). En esta línea, ocho de cada diez han realizado proyectos centrados en el apoyo a comunidades productoras. Este apoyo se puede materializar, por ejemplo, en la financiación de infraestructuras productivas, en iniciativas de desarrollo rural, así como en el fortalecimiento organizativo de las cooperativas, como vemos más adelante.

Gráfico 20. ¿Se han realizado en su organización proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo?



SECTORES DE TRABAJO

La mayor parte de los proyectos de carácter productivo que llevan a cabo esas 21 ONGD se dedican a apoyar y fortalecer a las organizaciones productoras del Sur y a promover procesos de desarrollo local. Para las ONGD tiene mucha más importancia el desarrollo local que la importación de productos de Comercio Justo, como demuestra el hecho de que 7 de cada 10 entidades optan por esta área de cooperación, frente al escaso 20% que se dedica a la importación.

En segundo lugar de importancia, con dos tercios de esas organizaciones, los proyectos de carácter productivo se dirigen a la capacitación y formación de productores/as, así como también la construcción y rehabilitación de infraestructuras de apoyo a la producción.

Tabla 41. Tipo de proyectos de carácter productivo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Apoyo a productores/as	15	71,43%	15,46%
Desarrollo local	15	71,43%	15,46%
Capacitación y formación de productores	14	66,67%	14,43%
Infraestructuras de apoyo a la producción	14	66,67%	14,43%
Microcréditos	13	61,90%	13,40%
Agricultura	12	57,14%	12,37%
Mercado local	8	38,10%	8,25%
Importación de productos de CJ	4	19,05%	4,12%
Otros	2	9,52%	2,06%
Total	97		100%

INCORPORACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SUR A REDES DE COMERCIO JUSTO

A la hora de analizar qué están haciendo las ONGD en el ámbito del Comercio Justo, no podemos pasar por alto que estas están en permanente contacto con organizaciones del Sur. Así pues, decidimos preguntar también sobre la relación de las contrapartes locales con las redes existentes, nacionales e internacionales de Comercio Justo.

El dato más elocuente es que un tercio de estas organizaciones reconoce no tener información al respecto o directamente no ha respondido a la pregunta.

Asimismo, más de un 30% trabaja en proyectos productivos con organizaciones del Sur que pertenecen a alguna red de Comercio Justo. El mismo porcentaje señala que trabaja con contrapartes que no pertenecen a ninguna red de Comercio Justo, pero se han planteado incorporarse en algún momento a estructuras de coordinación de este tipo.

Son menos las contrapartes que, sin pertenecer a red alguna, apoyan ocasionalmente iniciativas relacionadas con el Comercio Justo. Según las organizaciones, para una de cada cinco contrapartes, esta posibilidad ni siquiera entra dentro de sus planes.

Tabla 42. Relación de las organizaciones del Sur con el Comercio Justo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Pertenecen a una red de CJ	9	34,62%	23,68%
No pertenecen a ninguna red, pero se han planteado utilizarla	9	34,62%	23,68%
No pertenecen a ninguna red, pero apoyan iniciativas de CJ	6	23,08%	15,79%
No pertenecen y no se han planteado utilizarla	5	19,23%	13,16%
NS/NC	9	34,62%	23,68%
Total	38		100%

PROYECTOS DE COOPERACIÓN VINCULADOS AL COMERCIO JUSTO

A través de la Cooperación al Desarrollo se apoya la creación y consolidación de cooperativas en el Sur que luego, en algunos casos, comercializarán parte de su producción mediante los canales de Comercio Justo. De esta manera se facilita la sostenibilidad de proyectos de cooperación; aspecto que, en muchas ocasiones, es una asignatura pendiente.

Además, el Comercio Justo busca fortalecer las organizaciones de pequeños productores/as del Sur, más allá de comprarles a un precio justo el fruto de su trabajo. Como se afirma más arriba, favorecer la exportación no es un objetivo prioritario para las ONGD, que sí priorizan proyectos que favorezcan el desarrollo local, que apoyen y asesoren a cooperativas de Comercio Justo.

Sólo siete organizaciones tienen experiencias de vinculación de sus proyectos de Cooperación al Desarrollo con el Comercio Justo.

Es el caso de SETEM-Catalunya, que en 2005 inició un proyecto conjunto con organizaciones de pequeños/as productores/as de café que agrupan a más de 14.000 socios y sus familias: APECAFE de El Salvador, CAFENICA de Nicaragua y COMPRAS de Chiapas (México). Estas tres organizaciones trabajan dentro de los circuitos de Comercio Justo. El proyecto se propone mejorar las capacidades productivas, organizativas y comerciales de las organizaciones, así como fortalecer y consolidar redes de productores de café de Comercio Justo, y facilitarles el acceso al mercado español.

Para lograr estos objetivos se realizó un proceso de diagnóstico de las debilidades y necesidades de las cooperativas, una planificación en la que participaron los socios de estas, y se elaboró un plan de trabajo para mejorar los aspectos identificados como necesarios. También se han realizado encuentros de intercambio entre las organizaciones de pequeños/as productores/as de café para ir generando redes de trabajo conjunto. Por su parte, SETEM, mediante su programa El Buen Café, se propone acercar las propuestas de Comercio Justo a la industria española del café.

Otro ejemplo lo encontramos en la ONGD Proyecto Local, que, en colaboración con Asociación para el Desarrollo Social (ADESO) de Argentina, también está llevando a cabo un proyecto vinculado con el Comercio Justo financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

El proyecto persigue el objetivo de generar nuevas oportunidades económicas y nuevos puestos de empleo estable en el sector de la producción fruti-hortícola, a través de la incorporación de tecnologías sostenibles que generen valor agregado a sus productos y optimicen su comercialización.

Se trata de un proyecto de producción y mercadeo de deshidratados fruti-hortícolas con energía solar para la lucha contra la pobreza y el desempleo en la Quebrada de Humahuaca (Argentina), y se plantea la comercialización de dichos productos a través de las redes de Comercio Justo.

FINANCIACIÓN DE LOS PROYECTOS VINCULADOS AL COMERCIO JUSTO

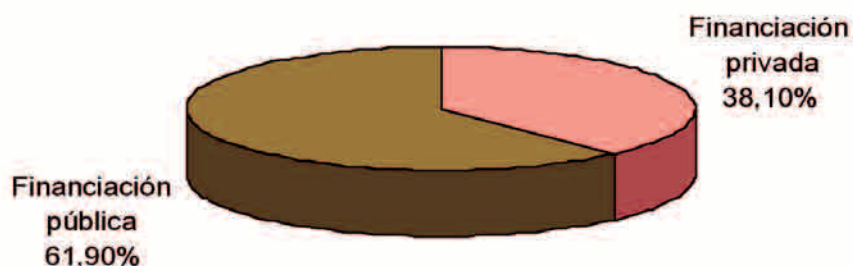
A diferencia de lo que veíamos en el análisis de las actividades de sensibilización (ver tabla 39), en el caso de los proyectos de cooperación vinculados al Comercio Justo las fuentes de financiación pública tienen un peso mayor.

Más del 60% de las fuentes de financiación de este tipo de proyectos son de origen público: ayuntamientos, gobiernos autonómicos y gobierno español (el 19,05% cada uno) y de organismos internacionales (4,76%). El 38% de las fuentes restantes son de carácter privado: a través de cuotas y donaciones (19,05%), financiadores privados o campañas de recogida de fondos y venta de productos de Comercio Justo (9,52% cada uno).

Tabla 43. Fuentes de financiación de los proyectos de cooperación de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Ayuntamientos	4	57,14%	19,05%
Gobierno Autonómico	4	57,14%	19,05%
Gobierno Español (AECl...)	4	57,14%	19,05%
Cuotas/Donaciones	4	57,14%	19,05%
Ventas/Campañas	2	28,57%	9,52%
Financiadores privados	2	28,57%	9,52%
Organismos internacionales	1	14,29%	4,76%
Unión Europea	0	0,00%	0,00%
Total	21		100,00%

Gráfico 21. Financiación pública y privada de los proyectos de cooperación de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo.



Como en el caso de los proyectos de sensibilización, también al hablar de la Cooperación al Desarrollo quisimos saber qué porcentaje de las subvenciones recibidas iba a parar al Comercio Justo. Los resultados son aún más negativos: el 85,71% de las entidades afirman que, del monto total de subvenciones que han empleado en los dos últimos años en la Cooperación al Desarrollo, sólo entre el 0 y el 10% se destina a proyectos de cooperación vinculados al Comercio Justo. Sólo una organización afirma destinar más del 50%.

COMERCIO JUSTO Y PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Uno de los principios del Comercio Justo es el apoyo a los pequeños/as productores/as del Sur, y es en su implementación donde las ONGD, que han ido acumulando experiencia y conocimientos en los procesos de desarrollo del Sur, también pueden jugar un papel importante. Se expresan en este sentido algunas de las opiniones recogidas y proponen una mayor colaboración entre ONGD y organizaciones de Comercio Justo (importadoras, tiendas solidarias, grupos de consumo...), donde las experiencias de ambas puedan acompañarse y tener resultados mucho más alentadores y con más sostenibilidad en el futuro.

Hemos visto que algunas de las ONGD que trabajan en Comercio Justo llevan a cabo acciones de apoyo a las comunidades productoras del Sur. Se trata fundamentalmente de proyectos de Cooperación al Desarrollo relacionados con el fortalecimiento organizativo de las cooperativas productoras, el apoyo técnico en los procesos de producción o la formación y capacitación de los productores/as.

La vinculación entre los proyectos de Cooperación al Desarrollo y el Comercio Justo es todavía incipiente en el Estado español. El reto que se plantea en estas ONGD es incrementar los proyectos de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo, apoyando y acompañando a las contrapartes del Sur y evitando traspasar necesidades de los mercados del Norte que pueden distorsionar los procesos de desarrollo local (Montagut, 2006:106).

INTRODUCCIÓN DE LOS CRITERIOS Y ESTÁNDARES DEL COMERCIO JUSTO EN LOS PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Los datos nos indican que, aunque predomina la visión del Comercio Justo como herramienta de Cooperación al Desarrollo, son pocos los proyectos de cooperación que las entidades articulan al Comercio Justo. Ya hemos visto, que la mayoría de ONGD hacen acciones de sensibilización en las que tratan el Comercio Justo. Fundamentalmente se trata de mostrar una buena práctica de consumo responsable y de relaciones internacionales equitativas.

Sin embargo, en la mayoría de los casos no existe una vinculación mayor entre el Comercio Justo y los proyectos de Cooperación al Desarrollo. Generalmente los proyectos de carácter productivo que llevan a cabo las ONGD con comunidades y organizaciones campesinas del Sur no integran los criterios y estándares que el movimiento de Comercio Justo ha generado para asegurarse un mayor impacto en los productores/as del Sur.

En este sentido, algunas opiniones recogidas hacen referencia a la necesidad de integrar esta nueva herramienta en sus proyectos de desarrollo. Sin embargo, creen que se desconoce cómo hacerlo: cómo integrar los criterios del Comercio Justo en los proyectos de cooperación o cómo acompañar a una organización productora en el cumplimiento de los mismos. Señalan, además, la falta de guías o manuales de formación y que tampoco existe una exigencia por parte de la administración pública en sus convocatorias de subvención.

El reconocimiento del Comercio Justo como herramienta de desarrollo puede llevar a algunas ONGD a interesarse por conseguir que las organizaciones productoras del Sur con las que colaboran puedan vincularse al Comercio Justo para facilitar la viabilidad de sus proyectos. Por otro lado, la aplicación de los estándares y criterios del movimiento de Comercio Justo puede ser una herramienta que permita mejorar no solamente el impacto económico sino también el empoderamiento de las comunidades productoras.

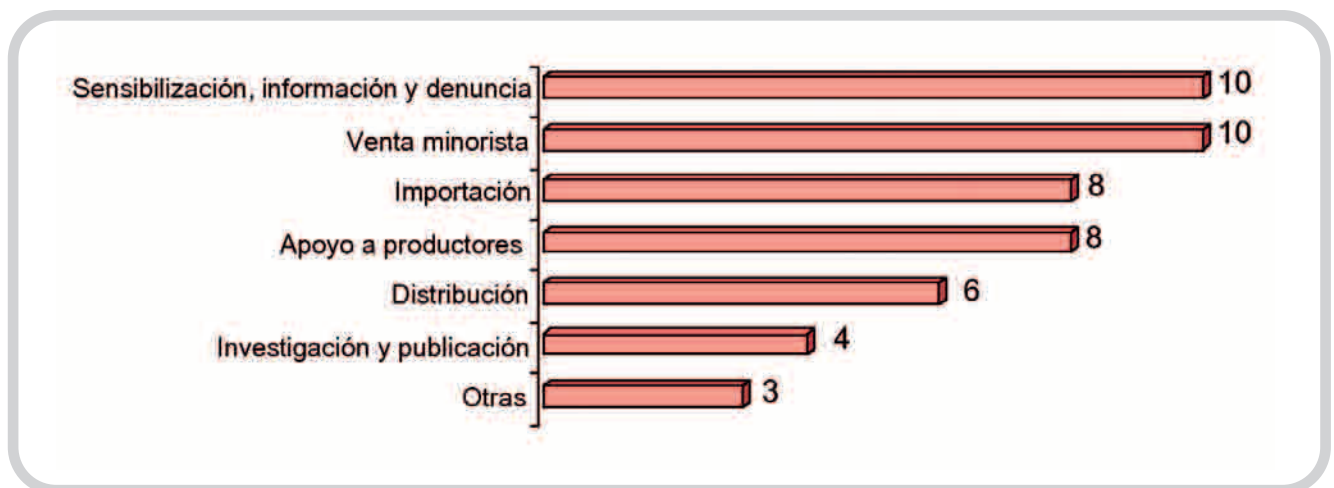
Con este objetivo, Emaús Fundación Social editó en 2005, con la colaboración del gobierno vasco, una guía para integrar proyectos productivos en el Comercio Justo dirigido a ONGD que apoyan a organizaciones del Sur. A partir de los estándares definidos por la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), se proponen herramientas para acompañar a pequeñas organizaciones de productores en el proceso de cumplir los criterios y estándares que se exigen en el Comercio Justo.

Aunque reconocen que el Comercio Justo no es la panacea para resolver los problemas de las organizaciones productoras, lo que sí consigue, además de mejorar los ingresos de las organizaciones productoras, es incrementar su capacidad de negociación y aumentar su nivel de empoderamiento (Emaús, 2005:5). Por ello, proponen la aplicación de los criterios y estándares de Comercio Justo en las organizaciones productoras no necesariamente para orientar la producción, o parte de ella, al mercado internacional de Comercio Justo sino también por su impacto en el desarrollo local.

4.3. Importación y venta de Comercio Justo

Como se ha venido diciendo en este capítulo, las campañas de sensibilización, información o denuncia son las actividades más comúnmente elegidas por las ONGD a la hora de trabajar en Comercio Justo. Sin embargo, no son pocas las organizaciones que se dedican (además) a la importación, distribución y venta de materias primas o productos de Comercio Justo. En un porcentaje similar afirman, como veíamos antes, dedicarse también al apoyo a las comunidades productoras del Sur. Las actividades que menos realizan, como ya se ha puesto de manifiesto, están relacionadas con la investigación, la sistematización de experiencias y el análisis del impacto de las acciones de Comercio Justo.

Gráfico 22. Actividades relacionadas con el Comercio Justo.



IMPORTACIÓN

La mitad de las ONGD que trabajan en Comercio Justo se dedican a la importación sistemática de productos de Comercio Justo y otras dos entidades más realizan importaciones puntuales, de forma esporádica o en pequeñas cantidades. En la mayor parte de los casos, la importación de productos de Comercio Justo supone una actividad complementaria a los trabajos de Cooperación al Desarrollo que realizan o lo hacen a través de otras organizaciones.

DISTRIBUCIÓN

Exactamente la mitad de estas organizaciones importadoras, además, se dedican a la distribución de productos de Comercio Justo. Por lo general distribuyen los productos que importan a tiendas minoristas, de Comercio Justo o convencional. Sólo una distribuye productos de Comercio Justo a grandes superficies, otra a empresas de vending. Otras, a ONGD u otras organizaciones solidarias, como cooperativas de consumo, grupos parroquiales o colegios.

Algunas organizaciones consideran que para convertir el Comercio Justo en un modelo relevante, que tenga una incidencia real en el comercio convencional, es necesaria la introducción de los productos de Comercio Justo en las redes de distribución a gran escala, ya sean establecimientos minoristas, grandes superficies, máquinas de vending, etc.

Por otro lado, también están las entidades que consideran que el sector de la distribución en realidad no es neutral, y que el Comercio Justo es una oportunidad perfecta para establecer criterios éticos y sociales en toda la cadena de producción-distribución-consumo.

Algunas opiniones apuntan a la importancia de vincular siempre la comercialización con la sensibilización. Consideran asimismo que esta interrelación no se produce en las grandes superficies y que el modelo de consumo asociado a éstas entra en contradicción con los planteamientos del consumo responsable.

En este punto de debate del Comercio Justo confluyen los intereses de los productores/as (tal y como ellos mismos manifiestan en las asambleas de la IFAT) acerca de la necesidad de abrir mayores mercados y mejorar las condiciones de acceso al consumidor/a del Norte, con los objetivos de las organizaciones de Comercio Justo en torno a aumentar el impacto en el Sur, generalizar el modelo de Comercio Justo y Consumo Responsable, cambiar las reglas del comercio internacional Norte-Sur y la necesaria transformación de los modelos de consumo y distribución en el Norte. Los equilibrios entre uno y otros objetivos son habitual objeto de debate en los distintos foros de Comercio Justo.

Gráfico 23. Distribución de los productos de Comercio Justo.



VENTA MINORISTA

Lo más habitual para las doce ONGD que se implican en el Comercio Justo es buscar alguna forma de hacer llegar estos productos a los consumidores/as. El 83% se dedica también a la comercialización de productos. Algunas organizaciones gestionan tiendas o puntos de venta solidarios (en la sede de la organización o en otras delegaciones), otras participan en ferias y otros espacios donde exponen y venden productos de Comercio Justo.

En los últimos años, además de las citadas formas de comercialización, se han venido aplicando al Comercio Justo las nuevas tecnologías, y se han abierto tiendas virtuales en Internet, como es el caso de Intermón Oxfam, Setem, Fundación Adsis-Equimermercado, Ayuda en Acción y Solidaridad Internacional de Galicia.

Es de señalar el hecho de que no existe uniformidad entre las organizaciones respecto a las prácticas comerciales; mientras para unas esta actividad es un eje importante dentro de las relacionadas con el Comercio Justo, otras priorizan el acceso de sus bases sociales a estos productos, sin pretender llegar al público general.

Podemos encontrar correspondencia de estos presupuestos distintos si observamos el contraste que hay en número de puntos de venta que tienen unas y otras organizaciones. Mientras algunas de ellas se limitan a posibilitar el acceso de sus socios y personas afines a consumir de manera justa y responsable (y para ello abren un punto de venta, por lo general en la misma sede de la organización), para otras se trata de una estrategia comercial que busca ampliar la demanda y el mercado de Comercio Justo.

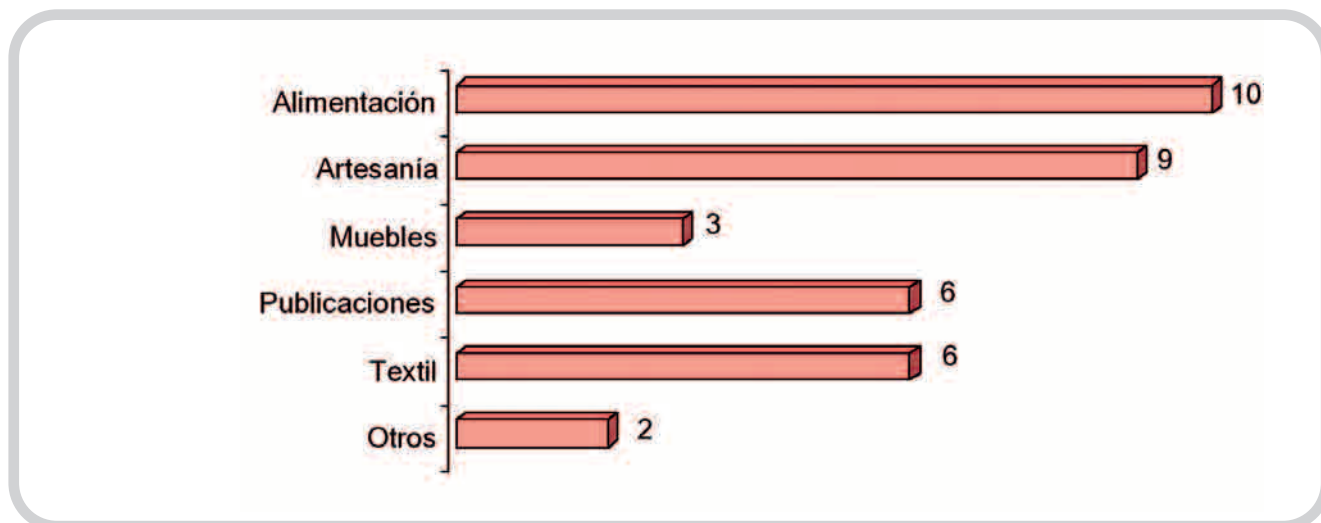
A continuación desglosamos el número y tipo de tiendas de cada organización de las encuestadas.

Tabla 45. Tiendas y puntos de venta solidarios vinculados a ONGD.

Organización	Tiendas y puntos de venta
Intermón Oxfam	40 tiendas
Setem	5 tiendas y 7 puntos de venta
Cáritas Española	2 tiendas y 25 puntos de venta
Ayuda en Acción	1 tienda y venta on-line
Médicus Mundi	1 tienda
Solidaridad Internacional	1 tienda y venta on-line
Fundación Adsis-Equimermercado	Venta on-line

La alimentación y la artesanía son los principales productos de Comercio Justo que comercializan las ONGD. Todas las organizaciones que se dedican a la actividad comercial venden productos de alimentación, principalmente café. También trabajan con artesanía, tejidos y ropa, muebles y, con menor frecuencia, productos de papelería, cosméticos y juguetes.

Gráfico 24. Tipo de productos de Comercio Justo.



No obstante, la mayoría de ONGD opta por centrarse en el carácter político (y de sensibilización) del Comercio Justo y no en su comercialización. A parte de la compleja operativa que supone para una organización introducirse en la importación, distribución y venta de productos de Comercio Justo, el comercio es visto mayoritariamente como un sector de trabajo ajeno a ellas. La labor prioritaria de las organizaciones solidarias sería desde este punto de vista la sensibilización de los consumidores/as, el Estado y las empresas para que se comprometan con un comercio más justo.

En este sentido, la actividad comercial es anecdótica en la mayoría de las ONGD. Exceptuando a Intermón Oxfam, el resto de entidades son muy débiles en el aspecto comercial. Algunas disponen de puntos de venta de productos de Comercio Justo dirigidos a sus socios y participan en ferias y exposiciones con puestos de exposición y venta. Sin embargo, predominan las actividades de difusión, información y sensibilización sobre el Comercio Justo.

Algunas opiniones afirman que la vocación del Comercio Justo es introducirse en los canales de distribución y venta tradicionales. Desde este punto de vista, las ONGD no deben convertirse en empresas de comercialización; el reto sería que el sector empresarial introduzca criterios éticos y sociales en sus relaciones y prácticas comerciales. En este sentido, el compromiso político de estas ONGD se dirige a una labor de incidencia y sensibilización, para que las empresas y las administraciones públicas actúen más éticamente e incorporen los criterios del Comercio Justo sin hacer un mal uso ni desvirtuarlos.

ONGD COMO CONSUMIDORAS

Frente a la complejidad que supone la operativa de la comercialización de productos de Comercio Justo, algunas de las opiniones recogidas se refieren a la necesidad de que las ONGD se preocupen de introducir el Comercio Justo y el consumo responsable en sus planes de sensibilización, y promuevan que sus miembros, socios/as y colaboradores/as se conviertan en actores de un consumo crítico y responsable.

A pesar de que, como hemos visto antes, las ONGD tienen una base social limitada, lo cierto es que tienen capacidad de reunir y movilizar a su alrededor a un sector de la población sensibilizado. Los miembros de las organizaciones, el personal contratado, los voluntarios/as, sus socios/as y colaboradores/as constituyen un colectivo potencial de consumidores/as responsables.

De hecho, el Comercio Justo es una propuesta que interesa a los socios y las bases sociales de las ONGD. Se trata de la puesta en práctica de una solidaridad difícilmente paternalista. Que no se basa en la colaboración económica sino en el acto de consumo; que sensibiliza sobre las causas estructurales de la pobreza.

INVESTIGACIONES Y PUBLICACIONES

Un total de 4 ONGD señalan haber realizado estudios e investigaciones, así como haber publicado informes sobre Comercio Justo. Progresivamente, aunque todavía de forma incipiente en la sociedad española, se han ido estableciendo vínculos entre la investigación, y la movilización social, el lobby y la actividad de Comercio Justo. Algunas campañas son respaldadas por trabajos de investigación que permiten a las organizaciones sacar a la luz y manejar datos e informaciones de interés. Este trabajo de análisis da mayor legitimidad a las ONGD y les permite contar con mayor respaldo social en su trabajo de incidencia y de presión (Mesa, 2002).

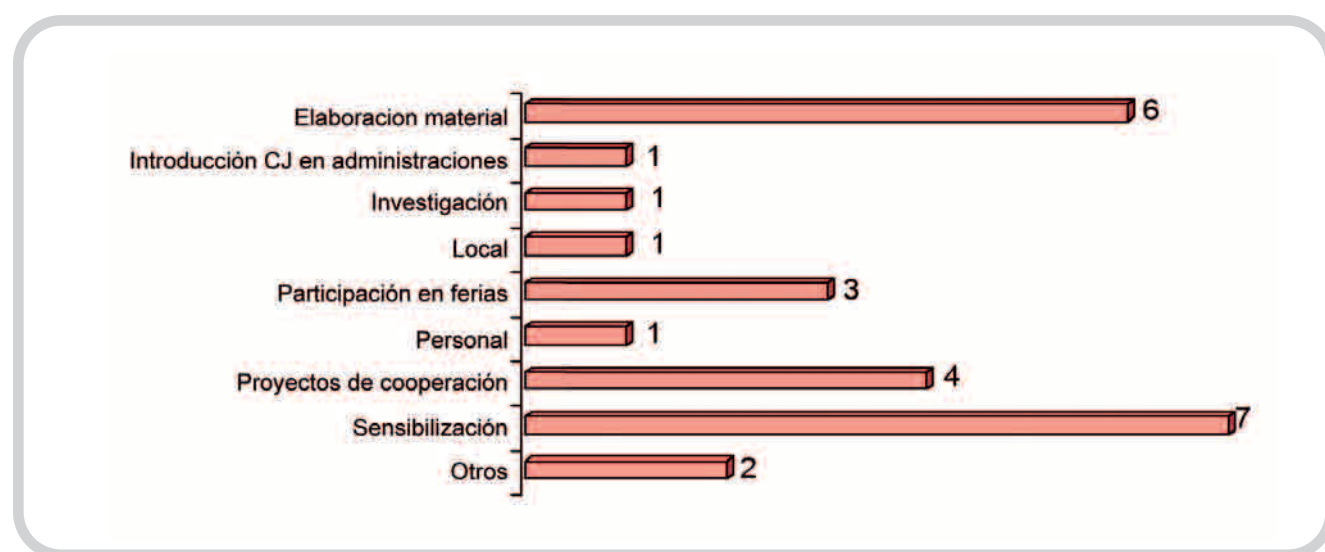
La preocupación por la investigación también es compartida por algunas Administraciones Públicas, que impulsan y apoyan publicaciones sobre Comercio Justo, como es el caso de la Generalitat de Catalunya, la Xunta de Galicia y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

SUBVENCIONES PÚBLICAS

Un total de 9 de las 12 ONGD que realizan alguna actividad relacionada con el Comercio Justo afirman recibir actualmente financiación pública para desarrollar dicha actividad.

La mayor parte de subvenciones que han obtenido estas ONGD se han destinado a sensibilización o educación para el desarrollo. Del conjunto de organizaciones que reciben alguna subvención pública para actividades de Comercio Justo, el 78% la ha dedicado a programas o actividades de sensibilización, el 67% a la elaboración de materiales didácticos y el 44% a proyectos de cooperación.

Gráfico 25. Actividades de Comercio Justo subvencionadas por la Administración Pública.



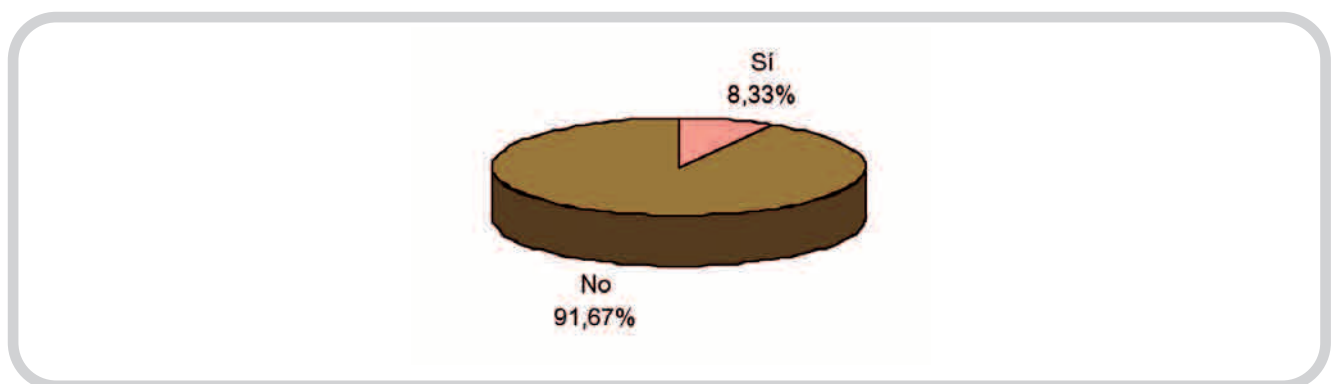
5. ¿QUÉ PAPEL PUEDEN JUGAR LAS ONGD EN EL COMERCIO JUSTO?

En este último capítulo analizaremos la percepción que tienen las ONGD sobre en qué grado está informada la población española, y qué canales de comunicación creen más adecuados para difundir la filosofía y las prácticas de Comercio Justo. En una segunda parte, trataremos las potencialidades y las limitaciones que afectan a la implicación de estas organizaciones en el Comercio Justo.

5.1. Difusión del Comercio Justo

El primer dato que salta a la vista es que la inmensa mayoría de los encuestados/as opina que la ciudadanía no está suficientemente informada sobre el Comercio Justo. De hecho, hay estudios que vienen a confirmar nuestros datos. Según el informe de la CONGDE (2005), tan sólo un escaso 9 por ciento de la población considera el Comercio Justo como un ámbito importante dentro de la labor de las ONGD, y el porcentaje se reduce a un 6,5% en el caso de los que han colaborado con estas organizaciones mediante la compra de productos (de Comercio Justo, de artesanía, etc.). Estos datos, como vemos, corroboran la afirmación de que gran parte de la ciudadanía no está familiarizada con prácticas comerciales más dignas y solidarias.

Gráfico 26. ¿Cree que la ciudadanía está bien informada sobre el Comercio Justo?



Los motivos o causas que existen para que la población española no esté lo suficientemente informada sobre el Comercio Justo son, según los encuestados/as:

- Las campañas de Comercio Justo tienen una difusión limitada. La información sobre Comercio Justo es escasa y sólo llega a un público relacionado con las ONGD.
- Existen carencias en la estrategia de comunicación de las ONGD que promueven el Comercio Justo.
- Hay escasez de tiendas y puntos de venta de Comercio Justo, y además su oferta de productos es limitada.
- El Comercio Justo tiene poca presencia en los medios de comunicación masivos, en los que, sin embargo, abundan mensajes publicitarios que incitan al consumo exacerbado.

- Los agentes sociales (ONGD, sindicatos, administraciones públicas...) tienen poca participación en el Comercio Justo.
- Falta compromiso y capacidad en las ONGD para promover el Comercio Justo.
- Hay carencias de coordinación y trabajo conjunto entre las ONGD implicadas en el Comercio Justo.
- Se requiere mayor apoyo por parte de las Administraciones Públicas.

Se observa una gran capacidad de autocrítica. Las ONGD se sienten partícipes y, por tanto, responsables del contacto de la ciudadanía con el Comercio Justo. Ello no obsta para que vean otros responsables en esa desinformación y falta de implicación. Destaca la crítica y la demanda de apoyo que se dirige a las Administraciones Públicas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Las campañas de difusión y sensibilización son consideradas el canal de comunicación más aconsejable para promover el Comercio Justo entre la ciudadanía, casi igualadas por la conveniencia de aparecer en los medios de comunicación de masas.

La siguiente tabla muestra los canales de comunicación que el personal de las ONGD considera más convenientes para informar y sensibilizar a los consumidores/as sobre el Comercio Justo.

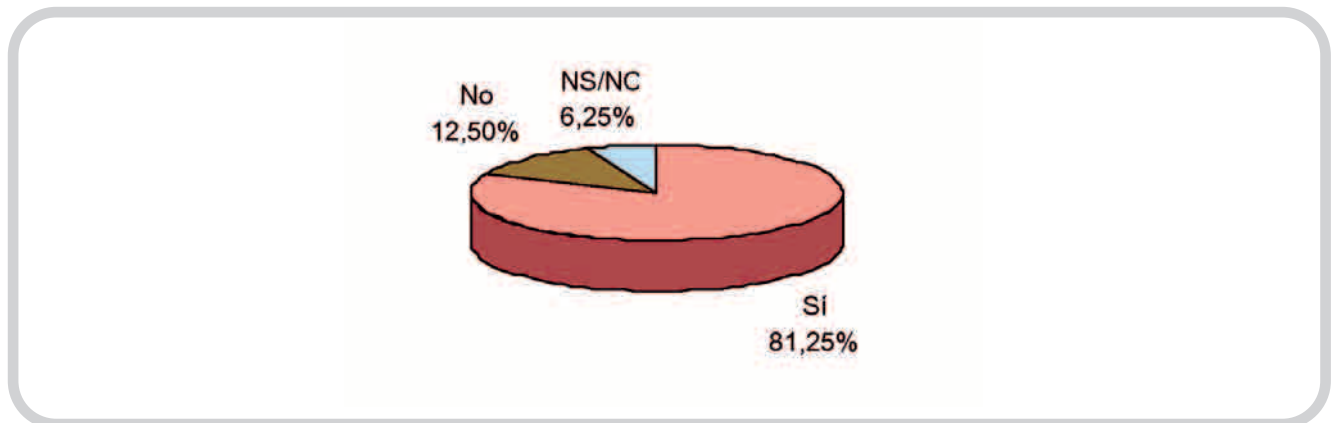
Tabla 46. Canales para difundir el Comercio Justo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Campañas	32	66,67%	10,42%
Medios de comunicación masivos	31	64,58%	10,10%
Educación infantil	27	56,25%	8,79%
Administración pública	23	47,92%	7,49%
Organizaciones de consumidores	20	41,67%	6,51%
Tiendas	20	41,67%	6,51%
Creación de redes con otras organizaciones	19	39,58%	6,19%
Acciones en la calle	17	35,42%	5,54%
Actos, conferencias, formación	17	35,42%	5,54%
Internet	17	35,42%	5,54%
Contacto directo	16	33,33%	5,21%
Grandes superficies	16	33,33%	5,21%
Medios de comunicación locales	16	33,33%	5,21%
Publicaciones	11	22,92%	3,58%
Medios de comunicación alternativos	10	20,83%	3,26%
Exposiciones	9	18,75%	2,93%
NS/NC	4	8,33%	1,30%
Otros	2	4,17%	0,65%
Total	307		100%

5.2. Implicación de las ONGD en el Comercio Justo

El personal de las ONGD parece considerar factible o deseable la implicación de estas organizaciones en el Comercio Justo. Así lo cree más del 80% de los encuestados.

Gráfico 27. ¿Cree que es necesario implicar a las ONGD en el Comercio Justo?



La opinión favorable a la implicación de las ONGD en el Comercio Justo se refiere al comercio internacional como una de las causas principales de las desigualdades Norte-Sur. Se entiende, por tanto, que, como organizaciones que luchan contra la pobreza y la desigualdad, deben llamar la atención sobre el comercio internacional y sus consecuencias para incidir en su transformación.

Además, los encuestados/as que creen necesario implicar a las ONGD en el Comercio Justo aluden a las siguientes razones:

- Forma parte de la Cooperación al Desarrollo. Es un instrumento eficaz que persigue mejorar las condiciones de vida de los pequeños/as productores/as del Sur e incidir en las estructuras y políticas comerciales internacionales.
- El Comercio Justo es una herramienta eficaz para sensibilizar a la ciudadanía y poner de manifiesto las injusticias del comercio internacional. Permite visualizar el trabajo de las ONGD y compromete activamente a los consumidores/as.
- Comparte los valores que inspiran a las ONGD y es coherente con los objetivos que estas persiguen y la labor que realizan.
- Las ONGD son las organizaciones más comprometidas y sensibilizadas para extender los valores del Comercio Justo. Pueden dirigirse a sectores de población sensibilizados (personal, socios/as, voluntarios/as...) y pueden tener un impacto importante también en la opinión pública.

Los encuestados/as que no creen necesario implicar a las ONGD en el Comercio Justo argumentan que hay otras cuestiones de mayor prioridad. Cada organización tiene sus propios objetivos y ámbitos de trabajo, y puede suceder que el Comercio Justo no sea uno de ellos. En este sentido, opinan que no es necesariamente deseable que las ONGD se impliquen en el Comercio Justo, porque se trata de una alternativa más en la Cooperación al Desarrollo, pero no es la única ni es imprescindible.

MEDIDAS PARA PROMOVER LA IMPLICACIÓN DE LAS ONGD EN EL COMERCIO JUSTO

El 62,50% de los encuestados/as opina que para implicar a las ONGD en el Comercio Justo es necesario aumentar los recursos humanos y materiales de los que disponen. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los recursos de las ONGD provienen de las Administraciones Públicas, sería deseable la convocatoria de subvenciones dirigidas a promover el Comercio Justo. En este sentido, el 25% de los encuestados/as cree que es necesaria mayor exigencia de las financiadoras.

Más de la mitad del personal de las ONGD considera que la implicación de sus organizaciones en el Comercio Justo se facilitaría en la medida en que existiese mayor información y sensibilización acerca de estas prácticas comerciales, y hubiese más coordinación y apoyo entre las ONGD.

La formación dirigida al personal y voluntariado de las ONGD es otra medida, señalada por casi el 46% de los encuestados/as.

Tabla 47. Medidas para implicar a las ONGD en el Comercio Justo.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Aumentar la disponibilidad de recursos humanos y materiales dentro de las ONGD.	30	62,50%	23,81%
Mayor información y sensibilización sobre C.J.	27	56,25%	21,43%
Más coordinación y apoyo entre las ONGD.	27	56,25%	21,43%
Facilitar la formación interna.	22	45,83%	17,46%
Mayor exigencia de las financiadoras.	12	25%	9,52%
Otros	4	8,33%	3,17%
NS/NC	4	8,33%	3,17%
Total	126		100%

5.3. Acciones y agentes para desarrollar el Comercio Justo en la sociedad española

Preguntamos al personal contratado y a los voluntarios/as qué tipo de acciones pensaban que deberían emprenderse para alcanzar un mayor y mejor desarrollo del Comercio Justo en la sociedad española. Vuelven a aparecer en los dos primeros puestos, con una mínima diferencia, las dos líneas de actuación señaladas más arriba: aumentar la presencia en medios de comunicación generalistas, así como incrementar las campañas dirigidas a sensibilizar a la opinión pública.

Tabla 48. Acciones para desarrollar el Comercio Justo en la sociedad española.

	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
Incrementar la presencia en los medios de comunicación.	31	64,58%	13,66%
Incrementar las campañas de sensibilización.	30	62,50%	13,22%
Acciones comerciales: ampliar gama de productos, reducir costes y precios.	27	56,25%	11,89%
Mantener el espíritu crítico con el comercio internacional.	26	54,17%	11,45%
Mayor relación del Comercio Justo con los movimientos sociales y la ciudadanía.	26	54,17%	11,45%
Acciones públicas políticas.	22	45,83%	9,69%
Mayores esfuerzos, comunicación y coordinación en el Comercio Justo.	19	39,58%	8,37%
Unificación de las actividades y del mensaje para potenciar las sinergias.	16	33,33%	7,05%
Mejorar la estructura y operativa de la actividad y las organizaciones.	15	31,25%	6,61%
Incrementar la transparencia, los sellos de garantía y el control de su uso.	11	22,92%	4,85%
Otras	2	4,17%	0,88%
NS/NC	2	4,17%	0,88%
Total	227		100%

Hemos identificado unas cuantas acciones para potenciar el Comercio Justo pero, ¿quién debería llevarlas a cabo? Más del 70% de los encuestados/as atribuye el protagonismo a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) como promotora de las acciones para potenciar el Comercio Justo en la sociedad española. A continuación, se encuentran las Administraciones Públicas, luego las entidades de Comercio Justo, seguidas de los medios de comunicación y las organizaciones de consumidores/as.

Es significativa la relevancia que el personal de las ONGD confiere a las Administraciones Públicas. Se les pide que tengan un papel importante no sólo en la promoción del Comercio Justo y el apoyo a las organizaciones de Comercio Justo, sino también como consumidoras, mediante la compra pública ética.

El 37,50% de los encuestados/as también han señalado a las ONGD o a su instancia de coordinación estatal, la Coordinadora de ONG de Desarrollo-España (CONGDE), como impulsoras del Comercio Justo en la sociedad española.

Otro elemento significativo es que se exime a consumidores/as de responsabilidad en tres casos de cada cuatro: reciben un porcentaje menor de respuestas. El personal de las ONGD relega a la ciudadanía al último lugar en orden de importancia (menos del 23% la ha señalado) en el futuro desarrollo del Comercio Justo en la sociedad española.

Tabla 49. Agentes que deberían promover actividades para potenciar el Comercio Justo.

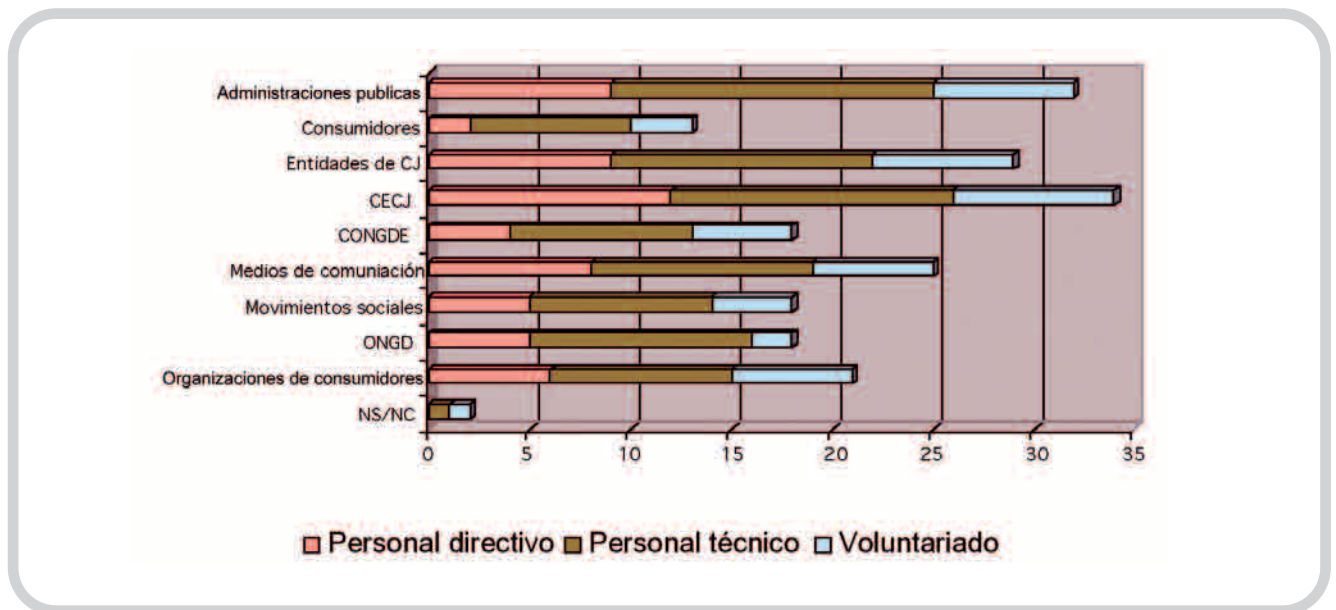
	N.º	% sobre encuestas	% sobre respuestas
CECJ	34	70,83%	15,38%
Administraciones públicas	32	66,67%	14,48%
Entidades de CJ	29	60,42%	13,12%
Medios de comunicación	25	52,08%	11,31%
Organizaciones de consumidores/as	21	43,75%	9,50%
CONGDE	18	37,50%	8,14%
Movimientos sociales	18	37,50%	8,14%
ONGD	18	37,50%	8,14%
Consumidores/as	13	27,08%	5,88%
Ciudadanía	11	22,92%	4,98%
NS/NC	2	4,17%	0,90%
Total	221		100%

Si separamos las repuestas entre personal directivo, personal técnico y voluntariado, vemos que las Administraciones Públicas son el actor que más respuestas ha recibido por parte del personal técnico (72,73%), mientras que entre el personal directivo y el voluntariado es la CECJ la que más respuestas ha obtenido (85,71% y 66,67% respectivamente).

También observamos algunas diferencias significativas en cuanto al papel que otorgan a la ciudadanía en el futuro desarrollo del Comercio Justo en la sociedad española. Sólo el 7,14% del personal directivo señala que los ciudadanos/as deberían actuar para promover y apoyar el Comercio Justo, mientras que en el caso del personal técnico y del voluntariado la importancia concedida es mayor: el 22,73% y el 41,67%, respectivamente.

La mitad del personal técnico considera que son las ONGD quienes deben llevar a cabo acciones para alcanzar un mayor desarrollo del Comercio Justo. En menor medida, también lo considera así el personal directivo (35,71%), pero sólo el 16,67% del voluntariado atribuye a las organizaciones esa responsabilidad.

Gráfico 28. Actores que deberían desempeñar actividades para potenciar el Comercio Justo.



5.4. A modo de conclusión

- Podemos afirmar que la base social de las ONGD está repartida de modo muy desigual. Se da una concentración muy alta de socios en tres organizaciones, que cuentan con casi el 90% de ellos. Si bien con implicaciones muy diferentes, es destacable que las tres actúan en el sector del Comercio Justo.

- Más de la mitad del personal de las organizaciones ha recibido formación sobre Comercio Justo. Si bien hay un conocimiento generalizado sobre el Comercio Justo, se detecta la necesidad de una formación de carácter estratégico de cómo utilizar el Comercio Justo como herramienta de desarrollo. El 46% de los encuestados/as opina que si se impulsaran más actividades de formación interna, la implicación de las ONGD en el Comercio Justo mejoraría.

- La inmensa mayoría del personal contratado y voluntario de las ONGD destaca la importancia del impacto sensibilizador del Comercio Justo. En esta línea, casi la mitad de las organizaciones realizan actividades de sensibilización y educación para el desarrollo en las que se trata el Comercio Justo. Principalmente, estas han sido en el área de formación (talleres, charlas y conferencias) y en la edición de materiales. La sensibilización y difusión de Comercio Justo es visto como la principal contribución que las ONGD pueden aportar al movimiento de Comercio Justo.

- La inmensa mayoría de los encuestados opina que la ciudadanía no está bien informada sobre el Comercio Justo. En este sentido, se señala a las campañas de difusión y sensibilización como canal de comunicación preferible para promover el Comercio Justo, seguido de la presencia en los medios de comunicación de masas.

- Junto a la sensibilización, se considera al Comercio Justo una herramienta de Cooperación al Desarrollo. Mientras que una mayoría de ONGD realiza proyectos productivos de Cooperación al Desarrollo, tan sólo 7 afirman vincularlos al Comercio Justo. Se propone apoyar y acompañar a las contrapartes del Sur incrementando los proyectos de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo y evitando traspasar necesidades de los mercados del Norte que distorsionen los procesos de desarrollo local.

- El 70,21% cree que el Comercio Justo es una alternativa real de mercado. Sin embargo, por lo general, el impacto de las actividades de Comercio Justo es percibido como limitado o bajo en las comunidades productoras, en los países del Sur y en los consumidores/as del Norte. Se evidencia la necesidad de profundizar en el impacto del Comercio Justo en el Sur y en el desarrollo local de las comunidades campesinas.

- En una u otra medida, casi todas las ONGD que realizan actividades de Comercio Justo se dedican también a la comercialización. La mitad son, además, importadoras de productos de Comercio Justo. No obstante, para la mayoría de ellas la actividad comercial es secundaria y optan por centrarse en el carácter político (y de sensibilización) del Comercio Justo.

- Un tercio de las organizaciones de la muestra pertenecen a una red u organismo de coordinación de Comercio Justo; todas ellas están representadas (a través de entidades centrales o de alguna delegación) o forman parte de la CECJ. Casi 3 de cada 4 encuestados/as opinan que no existe una buena comunicación entre las diferentes organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo. Ven que esta carencia se debe a las diferencias de tamaño y fuerza entre organizaciones, así como las que se dan entre los discursos y sus prácticas.

- El 80% del personal de las ONGD considera deseable la implicación de ellas en el Comercio Justo. Más de la mitad cree que esta se facilitaría en la medida en que existiese mayor información y sensibilización acerca de estas prácticas comerciales, y hubiese más coordinación y apoyo entre las ONGD.

- Las principales acciones para desarrollar el Comercio Justo serían, según los encuestados/as: por un lado, aumentar la presencia en medios de comunicación generalistas, y por otro incrementar las campañas dirigidas a sensibilizar a la opinión pública.

- Más del 70% de los encuestados/as atribuye el protagonismo a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) como promotora de las acciones para potenciar el Comercio Justo en el Estado español. Por encima del 65% están los que también señalan a las Administraciones Públicas como responsables de esa promoción.
- Sin perder su identidad, sin necesidad de introducirse en la actividad comercial, las ONGD pueden participar en el movimiento de Comercio Justo con su experiencia y conocimiento. Como consumidoras, como emisoras de mensajes de consumo responsable y en la ejecución de proyectos de Cooperación al Desarrollo que se dirijan a apoyar las comunidades y cooperativas productoras del Sur.
- El Comercio Justo no se agota en las ONGD, para avanzar en los objetivos que estas persiguen, es necesario construir alianzas con otros agentes: Administraciones Públicas, organizaciones de consumidores/as, sindicatos, el movimiento ecologista, organizaciones de economía social y alternativa...



6. BIBLIOGRAFÍA

BALLESTEROS, Carlos (2002): "Supermercados de la solidaridad" en NIETO, Luis (coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.

CARRARO, Federica; FERNÁNDEZ, Rodrigo; VERDÚ, José (2006): *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Barcelona: Icaria.

COMISIÓN DE DESARROLLO DEL PARLAMENTO EUROPEO (2006): *Informe sobre Comercio Justo y desarrollo (2005/2245 (INI))*.

CONGDE (2005): *Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España.

CONGDE (2006): *Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2005*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España.

CONGDE (2007): *Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2006*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España.

EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL (2005): *Guía para integrar proyectos productivos en el Comercio Justo*. Bilbao: Bakeaz.

GARCÍA INDA, Andrés (2002): "Como mirando a través del ojo de la cerradura" en NIETO, Luis (coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.

GÓMEZ GIL, Carlos (2005): *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Paz con Dignidad/Los Libros de la Catarata.

Ley 23/1998, de 7 julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.

Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.

MESA, Manuela (2002): "Nuevas estrategias de intervención social: el comercio justo" en AA.VV. (2002): *Globalización, crisis ambiental y educación*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

MONTAGUT, Xavier y VIVAS, Esther (coords.) (2006): *¿Adónde va el Comercio Justo? Modelos y experiencias*. Barcelona: Icaria.

OTERO, Ana Isabel (2007): "Étude de cas de l'organisation de commerce équitable IDEAS" en *Les cahiers de la CRSDD. Collection recherche* N.º 06-2007. Montreal: École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

PÉREZ DE ARMIÑO, Karlos (dir.) (2002): *Diccionario de acción humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Barcelona/Bilbao: Icaria/Hegoa.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN (2205): *Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008*.

SETEM (2006): *El Comercio Justo en España 2006*. Barcelona: Icaria.

7. ANEXOS

7.1. Índice de tablas y gráficos

TABLAS

Tabla 1. Estructura de la encuesta.

Tabla 2. ONGD que han respondido la encuesta.

Tabla 3. Contenidos de la entrevista semiestructurada.

Tabla 4. Entrevistas realizadas.

Tabla 5. Participación en jornadas y espacios de encuentro de organizaciones de Comercio Justo.

Tabla 6. Encuestas recogidas.

Tabla 7. Segmentación de la muestra según año de fundación.

Tabla 8. Segmentación de la muestra según personalidad jurídica.

Tabla 9. Origen de las ONGD.

Tabla 10. Media de socios/as según personalidad jurídica.

Tabla 11. Área de implantación territorial de las ONGD (porcentaje sobre el total de encuestas).

Tabla 12. Número de socios/as.

Tabla 13. Voluntariado.

Tabla 14. Volumen de voluntarios/as según personalidad jurídica (sin Cáritas).

Tabla 15. Tipo de actividades que desarrollan las ONGD.

Tabla 16. Sectores de trabajo habituales en los proyectos de Cooperación al Desarrollo.

Tabla 17. Órganos de toma de decisiones de las ONGD.

Tabla 18. Combinaciones de órganos de toma de decisiones de las ONGD.

Tabla 19. Personal que participa en los órganos de toma de decisiones.

Tabla 20. Composición de los órganos de toma de decisiones según el tipo de personal.

Tabla 21. Redes a las que pertenecen las ONGD.

Tabla 22. Redes estatales e internacionales de Comercio Justo.

Tabla 23. Reflexión sobre Comercio Justo según personal.

Tabla 24. Situación del Comercio Justo en las ONGD después de la reflexión o debate interno.

Tabla 25. Elementos que aparecen en las definiciones de Comercio Justo.

Tabla 26. ¿Está disponible esta información para el público en general?

Tabla 27. Procedencia de la formación recibida sobre Comercio Justo.

Tabla 28. Formación del personal de las ONGD sobre Comercio Justo.

Tabla 29. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de sensibilización o educación para el desarrollo?

Tabla 30. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de Cooperación al Desarrollo?

Tabla 31. ¿Cree que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado?

Tabla 32. Por qué el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado.

Tabla 33. Por qué el Comercio Justo no puede ser una alternativa real de mercado.

Tabla 34. Percepción del impacto del Comercio Justo en los pequeños productores/as del Sur.

Tabla 35. Percepción del impacto del Comercio Justo en los países del Sur.

Tabla 36. Percepción del impacto del Comercio Justo en los consumidores/as.

Tabla 37. Si cree que no hay buena comunicación, ¿a qué cree que es debido?

Tabla 38. Temporalidad de los proyectos en los que se trata el Comercio Justo.

Tabla 39. Fuentes de financiación de las actividades de sensibilización que tratan el Comercio Justo.

Tabla 40. Porcentaje de fondos empleados en sensibilización destinados a actividades que tratan el Comercio Justo

Tabla 41. Tipo de proyectos de carácter productivo.

Tabla 42. Relación de las organizaciones del Sur con el Comercio Justo.

Tabla 43. Fuentes de financiación de los proyectos de cooperación de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo.

Tabla 44. Distribución de los productos de Comercio Justo.

Tabla 45. Tiendas y puntos de venta solidarios vinculados a ONGD.

Tabla 46. Canales para difundir el Comercio Justo.

Tabla 47. Medidas para implicar a las ONGD en el Comercio Justo.

Tabla 48. Acciones para desarrollar el Comercio Justo en la sociedad española.

Tabla 49. Agentes que deberían promover actividades para potenciar el Comercio Justo.

GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta de opinión contestadas por el personal directivo, técnico y voluntariado de las ONGD.

Gráfico 2. Personalidad jurídica de las ONGD.

Gráfico 3. Área de implantación territorial de las ONGD (porcentaje sobre el total de respuestas).

Gráfico 4. Redes a las que pertenecen las ONGD.

Gráfico 5. Ámbito territorial de las redes en las que participan las ONGD.

Gráfico 6. ¿En su organización han reflexionado alguna vez sobre Comercio Justo?

Gráfico 7. ¿Por qué no se ha reflexionado sobre el Comercio Justo?

Gráfico 8. ¿Tiene información más o menos estructurada sobre el movimiento de Comercio Justo en el Estado español?

Gráfico 9. Información sobre Comercio Justo según tipo de personal.

Gráfico 10. ¿Ha recibido formación sobre Comercio Justo?

Gráfico 11. Procedencia de la formación en Comercio Justo según tipo de personal.

Gráfico 12. Percepción del impacto del Comercio Justo en los pequeños/as productores/as del Sur según tipo de personal.

Gráfico 13. Percepción del impacto del Comercio Justo en los países del Sur según tipo de personal.

Gráfico 14. Percepción del impacto del Comercio Justo en los consumidores/as según tipo de personal.

Gráfico 15. ¿Conoce o ha oído hablar de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo?

Gráfico 16. ¿Piensa que existe una buena comunicación entre las diferentes organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo?

Gráfico 17. ¿Se han realizado en su organización proyectos de sensibilización en los que se trate el Comercio Justo?

Gráfico 18. Actividades de sensibilización que han tratado el Comercio Justo.

Gráfico 19. Fuentes de financiación de las actividades de sensibilización que tratan el Comercio Justo (porcentajes sobre el total de respuestas).

Gráfico 20. ¿Se han realizado en su organización proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo?

Gráfico 21. Financiación pública y privada de los proyectos de cooperación de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo.

Gráfico 22. Actividades relacionadas con el Comercio Justo.

Gráfico 23. Distribución de los productos de Comercio Justo.

Gráfico 24. Tipo de productos de Comercio Justo.

Gráfico 25. Actividades de Comercio Justo subvencionadas por la Administración pública.

Gráfico 26. ¿Cree que la ciudadanía está bien informada sobre el Comercio Justo?

Gráfico 27. ¿Cree que es necesario implicar a las ONGD en el Comercio Justo?

Gráfico 28. Actores que deberían desempeñar actividades para potenciar el Comercio Justo.

7.2. Encuesta sobre ONGD y Comercio Justo

I. Aspectos generales de la ONGD

1. Nombre de la organización

2. Año de fundación

3. ¿Qué personalidad jurídica tiene su organización?

4. Áreas de implantación

Local

Autonómica

Estatad

Internacional

5. Número de personas que pertenecen a la organización

Socios

Voluntariado

Personal técnico

Personal directivo

6. ¿Su organización pertenece a alguna red u organismo de coordinación?

No

Sí Especifique cuáles

7. ¿Qué finalidad y objetivos generales persigue su organización?

8. ¿Es el Comercio Justo una finalidad u objetivo general de su organización?

No

Sí

9. ¿Qué tipo de actividades desarrolla su organización?

(Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Proyectos de cooperación para el desarrollo
- Ayuda humanitaria
- Sensibilización/Educación para el desarrollo
- Formación en materia de cooperación
- Servicio de documentación/Publicaciones
- Comercio Justo
- Investigaciones/Estudios
- Campañas de denuncia y presión política
- Comunicaciones
- Otras áreas de actividad (especifique cuáles)

10. ¿Se han planteado iniciar actuaciones en nuevos campos de actuación en los que actualmente no trabajan?

No

Sí 10.1. ¿Cuáles?

10.2. ¿Por qué?

11. Si su organización realiza proyectos de Cooperación al Desarrollo, ¿cuál es su sector o sectores de trabajo habituales? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Agricultura
- Agua y saneamiento
- Alimentación
- Derechos humanos
- Educación
- Género
- Gobierno y sociedad civil
- Habitabilidad
- Infraestructuras
- Medioambiente
- Microcréditos
- Salud
- Otros sectores (especificar cuáles)

12. ¿Cuál es el órgano de toma de decisiones en su organización a la hora de definir sus líneas de actuación?

- Junta Directiva
- Asamblea
- Grupos de trabajo
- Otros (especifique cuáles)

13. ¿Qué personas forman parte del órgano u órganos de toma de decisión en su organización a la hora de definir las líneas de actuación? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Personal directivo
- Personal técnico
- Voluntariado

II. Sensibilización/Educación para el desarrollo

14. ¿Se han realizado en su organización proyectos de sensibilización o educación para el desarrollo en los que se trate el Comercio Justo?

- No _ pase al apartado III.
- Sí _ pase a la pregunta 15.

15. Si se realizan, ¿con qué temporalidad se hacen proyectos de sensibilización o educación para el desarrollo en los que se trate el Comercio Justo?

- Durante todo el año
- Periódicamente
- Dos o más al año
- Una al año
- De forma puntual

16. ¿Qué valores y actitudes se pretenden promover?

17. ¿En qué actividades de sensibilización han tratado el Comercio Justo en los últimos dos años?

- Exposiciones
- Talleres
- Chartas/Conferencias
- Edición de documentación
- Otras (especifique cuáles)

18. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiación de las actividades de sensibilización o educación para el desarrollo que traten el Comercio Justo? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Ayuntamientos
- Gobierno Autonómico
- Gobierno Español (AECL...)
- Unión Europea
- Organismos internacionales no gubernamentales
- Cuotas/Donaciones
- Ventas/Campañas
- Financiadores privados
- Otras fuentes (especifique cuáles)

19. Del monto total de subvenciones de su organización destinadas a sensibilización o educación para el desarrollo, ¿aproximadamente, en los dos últimos años, qué porcentaje se destina a proyectos y actividades de sensibilización que traten el Comercio Justo?

- Del 0 a 10%
- Del 10 al 25%
- Del 25 al 50%
- Más del 50%

III. Proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo

20. ¿Se han realizado en su organización proyectos de Cooperación al Desarrollo de carácter productivo?

- No _ pase al apartado IV.
- Sí 20.1. ¿Qué tipo de proyectos de carácter productivo han realizado?

- Agricultura
- Apoyo a productores
- Capacitación y formación de productores
- Desarrollo rural
- Importación de productos de Comercio Justo
- Infraestructuras de apoyo a la producción
- Mercado local
- Microcréditos
- Otros (especifique cuáles)

21. Las organizaciones del Sur con las que trabaja su organización en proyectos de desarrollo de carácter productivo ¿qué tipo de relación tienen con el Comercio Justo?

- Pertenece a una red de Comercio Justo.
- No pertenece a ninguna red, pero apoyan iniciativas de Comercio Justo en su entorno.
- No pertenece a ninguna red de Comercio Justo, pero se han planteado utilizarla.
- No pertenece y no se han planteado utilizar ninguna red de Comercio Justo.
- No lo sé.

22. ¿Qué tipo de relación tiene su organización con el movimiento del Comercio Justo?

- Pertenece al movimiento de Comercio Justo.
- No pertenecemos, pero apoyamos iniciativas de Comercio Justo en nuestro entorno.
- No pertenecemos, pero nos hemos planteado utilizar la red de Comercio Justo.
- No pertenecemos y no nos hemos planteado utilizar la red de Comercio Justo.
- Otras (especifique cuáles)

23. ¿Su organización realiza o ha realizado proyectos de cooperación vinculados al Comercio Justo?

- No _ pase al apartado IV.
- Sí _ pase a la pregunta 24.

24. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiación de los proyectos de Cooperación al Desarrollo vinculados al Comercio Justo? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Ayuntamientos
- Gobierno Autonómico
- Gobierno Español (AECL...)

- Unión Europea
- Organismos internacionales no gubernamentales
- Cuotas/Donaciones
- Ventas/Campañas
- Financiadores privados
- Otras fuentes (especifique cuáles)

25. Del monto total de subvenciones que su organización destina a Cooperación al Desarrollo, ¿aproximadamente, en los dos últimos años, qué porcentaje se dedica a proyectos de cooperación vinculados al Comercio Justo?

- Del 0 a 10%
- Del 10 al 25%
- Del 25 al 50%
- Más del 50%

IV. Comercio Justo

26. ¿Su organización realiza actualmente alguna actividad relacionada con el Comercio Justo?

- No 26.1. ¿Lo han hecho anteriormente? No _ fin cuestionario.
 Sí _ pase a la pregunta 26.2.
 26.2. ¿Por qué han dejado de hacerlo?

Fin cuestionario (si ha contestado NO)

- Sí 26.2. ¿Qué tipo de actividad desarrollan?
- Apoyo a productores
 - Importación sistemática
 - Importación puntual
 - Distribución
 - Venta minorista en tienda
 - Venta minorista ambulante o puntual
 - Sensibilización, información y denuncia
 - Investigación y publicación
 - Otras (especifique cuáles)

27. ¿Desde que año desarrollan actividades de Comercio Justo?

28. Del total de personal (voluntario o contratado) de su organización ¿aproximadamente qué porcentaje se dedica al Comercio Justo?

29. Del total de personal de su organización dedicado al Comercio Justo, ¿podría decirnos cuánto es contratado y cuánto es voluntario?

Cantidades

Contratado

Voluntario

30. ¿Su organización comercializa productos de Comercio Justo?

No _ pase a la pregunta 36.

Sí 30.1. ¿Importan directamente productos provenientes de países del Sur? No

Sí

31. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus importaciones realizan directas y cuál con intermediación?

Porcentaje

Directa

A través de otra organización

32. Sus importaciones, directas o a través de otras organizaciones, ¿son de materias primas o de productos elaborados?

Materias primas

Productos elaborados

Ambos

33. Los productos importados, ¿los venden directamente al público o los distribuyen a otras organizaciones o tiendas? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

Venta minorista

Distribución

Grandes superficies

Comercio convencional

Organizaciones de Comercio Justo

Otras

34. ¿Tienen una tienda de Comercio Justo? No

Sí

34.1. ¿Cuántas?

35. ¿Qué tipo de productos de Comercio Justo trabajan actualmente?

Alimentación

Artesanía

Muebles

Publicaciones

Textil

Otros (especifique cuáles)

36. ¿Su organización recibe actualmente alguna subvención pública para desarrollar actividades relacionadas con el Comercio Justo?

No

Sí

36.1. ¿Podría decirnos qué tipo de actividad es subvencionada?

Elaboración de material didáctico

Expansión a otras localidades

Importación

Introducción de productos de Comercio Justo en las administraciones

Investigación

Local

Participación en ferias

Personal

Proyectos de cooperación

Sensibilización

Otras (especifique cuáles)

7.3. Encuesta de opinión sobre el Comercio Justo

1. Cargo que ocupa en la organización
- Equipo directivo
- Equipo técnico
- Voluntariado

2. Nombre de su organización

3. ¿Su organización realiza alguna actividad relacionada con el Comercio Justo?

No 3.1. ¿Por qué cree que es debido?

- Actuamos en otros sectores.
- Hacemos cooperación internacional y el Comercio Justo no es una herramienta de cooperación.
- Su impacto es muy limitado.
- Es una actividad difícilmente sostenible.
- Otros (especificar cuáles)

Sí 3.2. Especifique cuál/es

4. ¿En su organización han reflexionado alguna vez sobre el Comercio Justo?

No _ pase a la pregunta 4.1.

Sí _ pase a las preguntas 4.2 y 4.3.

4.1. ¿Por qué cree que no se ha reflexionado sobre Comercio Justo en su organización?

- Nadie nos exige hacerlo.
- No es una prioridad.
- No tenemos tiempo ni recursos.
- No tenemos personal formado o especializado.
- Otros (especificar cuáles)

4.2. Si lo han hecho, ¿a qué conclusiones han llegado?

4.3. Después de esta reflexión, ¿cuál cree que es la situación del Comercio Justo en su organización? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- El Comercio Justo es una de las líneas de actuación de la organización.
- La organización cuenta con personal especializado o sensibilizado.
- El debate interno no ha propiciado que el personal de la organización se forme o auto-forme en el tema.
- No hay compromiso alguno de ir incorporando el Comercio Justo como línea de trabajo.
- Hay compromiso de ir incorporando el Comercio Justo como línea de actuación.
- Otros (especifique cuáles)

5. ¿Qué entiende usted por Comercio Justo?

6. ¿Ha recibido capacitación o formación sobre temas de Comercio Justo?

- No _pase a la pregunta 7.
- Sí _pase a la pregunta 6.1.

6.1. Si se ha formado, ¿dónde lo ha hecho?

- He recibido formación organizada por mi propia organización.
- He recibido formación organizada por otra ONGD.
- He recibido formación organizada por Instituciones Públicas.
- He recibido formación organizada por la Universidad.
- Autoformación.
- Otros (especifique cuáles)

7. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de sensibilización o educación para el desarrollo?

- No
- Sí

7.1. ¿Por qué?

8. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de Cooperación al Desarrollo?

- No
 Sí

8.1. ¿Por qué?

9. ¿Cree que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado?

- No _ pase a la pregunta 9.1.
 Sí _ pase a la pregunta 9.2.

9.1. ¿Por qué no cree que el Comercio Justo pueda ser una alternativa real de mercado?
 (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Tiene un impacto económico y social simbólico, por tanto, no cambia el modelo de consumo.
- Las estrategias utilizadas para ampliar el mercado de Comercio Justo han devaluado sus fines ideológicos.
- Es una alternativa real del actual mercado a nivel micro, no macro.
- Discrimina a unos productores frente a otros, ya que mientras algunos productores reciben un precio justo por sus productos, otros tienen que conformarse con el precio establecido por el mercado.
- Sus criterios son tan rígidos que impide que los beneficiarios sean las personas, colectivos o poblaciones en situación más marginal.
- Otros (especifique cuáles)

9.2. ¿Por qué cree que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado?
 (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales y mejora las condiciones de vida de las personas productoras y las comunidades del Sur.
- Promueve el consumo ético y responsable.
- Garantiza una producción socialmente justa y ecológicamente correcta.
- Otros (especifique cuáles)

10. ¿Tiene información más o menos estructurada sobre el movimiento de Comercio Justo en el Estado español?

No

Sí 10.1. ¿Está disponible esta información para el público en general?

No

Sí

11. ¿Cree que la ciudadanía está bien informada sobre el Comercio Justo?

No _pase a la pregunta 11.1.

Sí _pase a la pregunta 12.

11.1. ¿Qué motivos o causas piensa que existen para que la población española no esté lo suficientemente informada sobre el Comercio Justo?

12. ¿Qué canales de comunicación considera más convenientes para informar y sensibilizar a los consumidores sobre el Comercio Justo? (Puede marcar varias opciones, máximo 5, si fuera necesario).

- Acciones en la calle
- Actos, conferencias, formación
- Administración pública
- Campañas
- Contacto directo
- Creación de redes con otras organizaciones
- Educación infantil
- Exposiciones
- Grandes superficies
- Internet
- Medios de comunicación alternativos
- Medios de comunicación locales
- Medios de comunicación masivos
- Organizaciones de consumidores
- Publicaciones
- Tiendas
- Otros (especifique cuáles)

13. ¿Cree que existe una red estable de comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español?

No

Sí

14. ¿Piensa que existe una buena comunicación entre las diferentes organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo?

No _ pase a la pregunta 14.1.

Sí _ pase a la pregunta 15.

14.1. Si cree que no, ¿a qué cree que es debido?

- Falta de medios económicos, técnicos y humanos
- Diferencias de tamaño y fuerza entre las organizaciones
- Aplicación de una dinámica competitiva entre las organizaciones
- Existen medios para ello, pero no se aprovechan adecuadamente
- Diferencias en el discurso y las prácticas de las organizaciones
- Falta de disponibilidad para la búsqueda de puntos de encuentro
- Otros factores (especifique cuáles)

15. ¿Qué opinión tiene sobre el nivel de coordinación/cooperación entre las organizaciones que realizan actividades de Comercio Justo?

16. ¿Conoce o ha oído hablar de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo?

No

Sí

17. ¿Cuál piensa que es el impacto del Comercio Justo en los pequeños productores del Sur?

- Muy importante
- Importante
- Focalizado
- Bajo
- No existe impacto
- Se desconoce

18. ¿Y en los países del Sur origen de los productos?

- Muy importante
- Importante
- Focalizado
- Bajo
- No existe impacto
- Se desconoce

19. ¿Cuál piensa que es el impacto en los consumidores de productos de Comercio Justo?

- Muy importante
- Importante
- Focalizado
- Bajo
- No existe impacto
- Se desconoce

20. ¿Piensa que el Comercio Justo es una actividad autosostenible en términos económicos?

- No
- Sí

21. En caso de realizarse, ¿es la actividad de Comercio Justo sostenible en su organización?

- No
- Sí
- No hacemos Comercio Justo

22. ¿Considera adecuadas las subvenciones públicas existentes para actividades de Comercio Justo en el Estado español?

- No
- Sí
- Se desconoce

23. ¿Qué factores cree que condicionan la sostenibilidad del Comercio Justo?

- Recepción de subvenciones públicas
- Voluntariado
- Métodos de gestión de las organizaciones
- Diversificación de la oferta de productos
- Eficacia de la sensibilización
- Ubicación geográfica de las tiendas
- Tamaño de la organización
- Otros (especifique cuáles)

24. ¿Cree que es necesario implicar a las ONGD en el Comercio Justo?

- No
- Sí

24.1. ¿Por qué?

25. ¿Qué cree que sería necesario para implicar a las ONGD en el Comercio Justo? (Puede marcar varias opciones si fuera necesario).

- Facilitar la formación interna.
- Aumentar la disponibilidad de recursos humanos y materiales dentro de las ONGD.
- Más coordinación y apoyo entre las ONGD.
- Mayor exigencia de las financiadoras.
- Mayor información y sensibilización sobre Comercio Justo.
- Nada, porque no interesa trabajar el Comercio Justo.
- Otros (especifique cuáles)

26. ¿Qué tipo de acciones piensa que deberían emprenderse para alcanzar un mayor y mejor desarrollo de Comercio Justo en la sociedad española? (Puede marcar varias opciones, máximo 5, si fuera necesario).

- Acciones comerciales: ampliar gama de productos, reducir costes y precios.
- Acciones públicas políticas.
- Mejorar la estructura y operativa de la actividad y las organizaciones.
- Incrementar las campañas de sensibilización.
- Incrementar la presencia en los medios de comunicación.

- Incrementar la transparencia, los sellos de garantía y el control de su uso.
- Mantener el espíritu crítico con el comercio internacional.
- Mayores esfuerzos, comunicación y coordinación en el Comercio Justo.
- Mayor relación del Comercio Justo con los movimientos sociales y la ciudadanía.
- Unificación de las actividades y del mensaje para potenciar las sinergias.
- Otras (especifique cuáles)

27. ¿Quién cree que debería llevar a cabo estas acciones? (Puede marcar varias opciones, máximo 5, si fuera necesario).

- Administraciones públicas
- Ciudadanía
- Consumidores
- Entidades de Comercio Justo
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo
- Coordinadora de ONGD de España
- Medios de comunicación
- Movimientos sociales
- ONGD
- Organizaciones de consumidores
- Otros

28. ¿Cuál y cómo piensa que será el futuro del Comercio Justo en la sociedad española?

www.comerciojusto.org

Sede San Sebastián

Plaza Centenario nº 3 bajo,
20006 San Sebastián,
Tel. y Fax: 943 461578
coordinadora@comerciojusto.org

Sede Madrid

Cardenal Silíceo , 22, local
28002 Madrid
Tel. y Fax: 912993860
direccion@comerciojusto.org

