

Ana Izquierdo Lejardi y Laura Rodríguez Zugasti

El comercio justo como herramienta de consumo responsable

*Ana Izquierdo Lejardi es licenciada en Ciencias Ambientales, en la rama de Gestión Ambiental. Ha trabajado en la implantación de sistemas de gestión ambiental (ISO 14001) y en la coordinación de proyectos de desarrollo local sostenible (Agenda 21 Local). Actualmente es responsable del área de Compra Pública Sostenible de Bakeaz, donde realiza labores de investigación, consultoría y formación tanto en materia de compra pública sostenible como de responsabilidad social en las administraciones públicas. Es coautora de la **Guía para la contratación pública responsable en Andalucía** (Sevilla, Junta de Andalucía/IDEAS, 2006) y de **Compra pública ética y sostenible. Guía para administraciones públicas de Castilla-La Mancha** (Guadalajara, Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha, 2007), y ha colaborado en la redacción de la **Guía de Comercio Justo para las administraciones públicas vascas** (Bilbao, Bakeaz, 2007).*

*Laura Rodríguez Zugasti es licenciada en Derecho y Empresariales. Desde 1998 trabaja en el ámbito del comercio justo, primero como responsable del Departamento de Comercio Justo en la ONGD Solidaridad Internacional, y desde el año 2003 como socia de la organización de comercio justo y economía solidaria IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). Actualmente es responsable del Departamento de Compra Pública Ética de esta entidad, donde realiza labores de investigación, formación y consultoría. Es coautora de la **Guía para la contratación pública responsable en Andalucía** (Sevilla, Junta de Andalucía/IDEAS, 2006) y del **Manual para la compra pública ética** (Córdoba, IDEAS, 2005).*

Las pautas de producción y consumo dominantes en los países industrializados resultan claramente inviables a largo plazo, y los beneficios del comercio internacional no llegan de igual manera a todas las personas. Ante la necesidad de orientar dichas pautas hacia un modelo basado en la optimización del consumo y el fomento de la justicia social y la solidaridad, han surgido el consumo responsable y el comercio justo. El consumo sostenible o responsable consiste en elegir los productos y servicios teniendo en cuenta aspectos que van más allá de los costes económicos. Una de sus más valiosas herramientas es el comercio justo, que nace para garantizar que los productores de los países menos desarrollados puedan acceder a una relación comercial justa y reciban un precio que no sólo refleje los costes reales de producción y de trabajo, sino que además haga posible una producción socialmente justa y medioambientalmente viable. De este modo, el comercio justo contribuye de forma eficaz al desarrollo humano, al progreso social y económico, al reparto más equitativo de la riqueza, a la protección medioambiental y al respeto cultural. En este trabajo se analizan las posibilidades de reorientar las pautas del mercado hacia un consumo responsable, haciendo especial hincapié en el comercio justo como alternativa al comercio internacional convencional, teniendo en cuenta sus fortalezas, debilidades y perspectivas de futuro.

ÍNDICE

1. Un mercado insostenible, injusto e insolidario	2	6. Sellos de garantía	11
2. El consumo responsable	4	7. El comercio justo y las administraciones públicas	14
3. El movimiento del comercio justo	6	<i>Notas</i>	15
4. Funcionamiento del comercio justo	8	<i>Bibliografía</i>	15
5. Productos de comercio justo en el mercado	10		

1 Un mercado insostenible, injusto e insolidario

■ Unas pautas de consumo y producción insostenibles

Siempre se ha considerado el consumo como el uso que hace el ser humano de los bienes y servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades. Hoy sabemos que el consumo actual no busca sólo satisfacer unas necesidades o deseos, sino también alcanzar objetivos simbólicos: lograr la diferenciación entre grupos y clases sociales, reforzar el sentido de identidad personal, amortiguar conflictos sociales, etc. (Bermejo, 2001).

Así, mientras que en otras épocas el ser humano procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad la constante generación de nuevas necesidades, la oferta de nuevos productos y las técnicas de marketing están ocasionando un cambio de valores personales y colectivos que tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir, por conseguir una diferenciación social, por rebajar tensiones, etc. Surge, de esta manera, la sociedad consumista, que se caracteriza por la sobreproducción, la creación de nuevas necesidades, la predisposición a comprar y el despilfarro.

El filósofo y economista alemán Ernst Engel (1821-1896) planteó una serie de relaciones que determinaban si una sociedad era efectivamente de consumo. Las leyes muestran la relación existente entre las variaciones en el gasto de los consumidores y las variaciones en el nivel de renta siempre que los precios permanezcan constantes. Así, nos encontramos ante una sociedad de consumo cuando:

- A medida que aumenta la renta familiar, la parte del presupuesto familiar destinada a los gastos alimentarios disminuye.
- Mientras, el porcentaje del presupuesto reservado para la adquisición de bienes de confort tiende a permanecer estable.
- La fracción de presupuesto familiar utilizada para pagar los servicios, los bienes culturales y el ocio tiende a crecer a medida que aumentan los ingresos.

Teniendo en cuenta las leyes de Engel y comparándolas con las cifras de consumo medio en los hogares españoles, que tienden a una disminución de los gastos en alimentación y un aumento de los gastos en ocio y servicios, podemos afirmar que la española es una sociedad de consumo.

En opinión de algunos defensores de la sociedad de consumo, como G. Katona (1968) y W. Rostow (1963), el consumo de masas es consecuencia del alto desarrollo que han alcanzado determinadas sociedades: el incremento de la renta nacional posibilita que un número cada vez mayor de personas adquiera bienes más diversificados. Pero en realidad este incremento de la renta por encima del límite de la supervivencia es necesario para sustentar un modelo económico capitalista basado en que la sociedad consuma gran cantidad de bienes cada vez más baratos generados con facilidad gracias a las nuevas tecnologías y una mano de obra barata, que permiten producir más de lo que se demanda y ofertar más de lo que se necesita y convertir estos productos en rentables debido al sobreconsumo de la clase media de las sociedades industrializadas principalmente. Desde finales de la segunda guerra mundial se viene primando un modelo de desarrollo económico basado en el crecimiento de las rentas personales, que hace posible el crecimiento del consumo. De

esta manera, la llamada sociedad de consumo se ha visto favorecida por la producción de bienes en masa, que ha demostrado que es más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se ha desplazado hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.).

Al unir los tres factores que determinan el incremento del consumo (aumento de la capacidad adquisitiva —mediante el incremento de las rentas—, publicidad —un elemento de propaganda cuyo objetivo es que las clases medias se gasten toda la renta en consumir productos— y disminución de precios, debido principalmente al avance de las tecnologías), se genera una situación óptima para el desarrollo de consumidores compulsivos que tratan de satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes materiales. Este sobreconsumo tiene consecuencias muy negativas para el medio ambiente —agotamiento de las reservas naturales, acumulación masiva de residuos por la corta duración de los productos y las imposiciones de la moda— y para la humanidad en general —cambio de valores personales y colectivos debido a la generación de nuevas necesidades, aumento de las diferencias entre ricos y pobres...— (Coz y otros, 2005).

El consumo y el crecimiento económico son los estándares del modelo económico actual, donde el aumento del consumo resulta necesario para mantener la actividad económica y el empleo. El consumo de bienes y servicios, por supuesto, es imprescindible para satisfacer las necesidades humanas, pero, cuando se supera cierto umbral, se transforma en sobreconsumo, de tal manera que algunas personas consumen mucho más de lo que necesitan a expensas de aquellas que no pueden satisfacer sus necesidades básicas y a expensas de los sistemas actuales y futuros que sustentan la vida en la Tierra. Se produce así la tremenda contradicción de que coexistan países donde las personas tienen acceso a todo tipo de bienes y nunca están satisfechas, y otros donde no sólo las personas no pueden satisfacer sus necesidades más básicas sino que sufren un deterioro económico y monetario hasta límites muy peligrosos. Esto se refleja de forma clara en la diferencia de distribución de rentas en el mundo, que no ha dejado de crecer en el último siglo. Así, mientras que la relación entre las rentas de los ricos y las de los pobres en 1913 era de 11 a 1, en 1992 era de 70 a 1 (Ballesteros, 2007: 58). Esta diferencia de rentas afecta de forma directa al consumo y por lo tanto a las posibilidades de satisfacer las necesidades básicas de algunos países.

Según recientes informes del Worldwatch Institute, mientras que 1.700 millones de consumidores gastan diariamente más de 20 euros, 2.800 millones de personas tienen que vivir con menos de 2 euros diarios (lo mínimo para satisfacer las necesidades más básicas según la ONU y el Banco Mundial) y 1.200 millones de personas viven con menos de 1 euro diario en condiciones de pobreza extrema. Mientras que el estadounidense medio consume cada año 331 kilos de papel, en la India usan 4 kilos, y en gran parte de África menos de 1 kilo. El 15% de la población de los países industrializados consume el 61% del aluminio, el 60% del plomo, el 59% del cobre y el 49% del acero. Cifras similares podrían repetirse para todo tipo de bienes y servicios (Worldwatch Institute, 2004: 38).

Por otro lado, según las proyecciones de la División de Población de las Naciones Unidas, se prevé que la población mundial se eleve en el año 2050 a 8.900 millones de personas, lo que supondrá un aumento del 41% del número de habitantes. Este incremento de población y por lo tanto de potenciales consumidores constituye un freno a los logros derivados de la reducción del consumo individual.

■ Un mercado injusto e insolidario

El concepto de sociedad de consumo está ligado al de economía de mercado, entendiendo esta última como aquella que encuentra el equilibrio entre oferta y demanda a través de la

libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención estatal. El comercio internacional, basado en la economía de mercado, ha sido una fuerza tan poderosa en favor de la globalización que a menudo estos dos últimos términos se han considerado sinónimos. En los últimos años, la magnitud, el alcance y el ritmo de crecimiento del comercio internacional han experimentado un aumento sin precedentes y se ha intensificado aún más su profunda repercusión en todos los ámbitos del crecimiento y el desarrollo económicos.

Habitualmente se ha considerado que el comercio tiene el potencial de contribuir positivamente a la reducción de la pobreza y al desarrollo sostenible y que debería utilizarse para impulsar el carácter integrador de la globalización y lograr así los objetivos de desarrollo acordados mundialmente. Sin embargo, la práctica ha demostrado que si no se lleva a cabo de una manera justa y responsable, el comercio puede convertirse en un potenciador de la desigualdad, la pobreza y el desarrollo insostenible, y generar impactos negativos en los recursos naturales, las comunidades locales y la seguridad alimentaria.

En este sentido, el proceso de liberalización del mercado que dio comienzo tras los acuerdos derivados de la Conferencia de Bretton Woods¹ ha ido aumentando la concentración de la riqueza en los países desarrollados y marginando a la inmensa mayoría de los países del Sur, que, a pesar de tener un gran caudal de materias primas, se ven afectados por la pobreza y el subdesarrollo como consecuencia de las reglas del mercado internacional impuestas por las naciones industrializadas (Quiroga y Hauwermeiren, 1996). De esta forma, sólo una pequeña parte de los beneficios llega a la mayoría de los países en desarrollo. Por ejemplo, la participación de los 50 países menos desarrollados en el comercio internacional pasó del 1,7% en 1970 al 0,6% en el 2002 (Domeisen, 2004).

Podemos decir, por tanto, que la globalización no ha mejorado de manera equitativa las perspectivas de desarrollo de todos los países, en especial, las de los países menos desarrollados, los países sin litoral y las economías pequeñas y vulnerables (véase el cuadro 1).

De esta manera, los países en vías de desarrollo no sólo no han visto materializarse los beneficios de la liberalización del comercio, anticipados por diversas organizaciones internacionales, sino que dicha liberalización ha abierto las economías más frágiles a la inestabilidad de los mercados interna-

cionales, dominados en su mayoría por las empresas multinacionales de apenas una docena de países que controlan los canales de producción/distribución frente a las que las pequeñas y medianas empresas de los países en vías de desarrollo son incapaces de competir (Renard, 1999).

A consecuencia de este desequilibrio del sistema económico mundial imperante, la concentración de la riqueza crece constantemente, con irreversibles consecuencias para el ecosistema natural y para la mayoría de la población, y se acentúa la división entre los países: mientras que una minoría, ubicada principalmente en el hemisferio norte, dispone de los más sofisticados avances científicos y tecnológicos, así como del capital económico, la inmensa mayoría de los países del Sur, a pesar de tener un gran caudal de materias primas, se ven afectados por la pobreza y el subdesarrollo como consecuencia de las reglas del mercado internacional impuestas por las naciones industrializadas.

Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, que no pueden aumentar el precio asociado a la materia prima y en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costes de producción. Este marco económico ha provocado, además, una división internacional del trabajo que ha perpetuado la especialización de numerosos países del Sur en productos de exportación para el Norte, lo que los ha conducido a una dependencia económica y alimentaria. Éste no es un fenómeno reciente, pero la progresiva liberalización del comercio y las posibilidades de producir los productos más baratos en países del Sur, donde la mano de obra está menos remunerada, han generado una expansión del comercio internacional de productos (véase el cuadro 2).

La globalización de los mercados tiene también importantes consecuencias en el medio ambiente, como la sobreexplotación de los recursos naturales renovables y no renovables, una mayor generación de residuos de todo tipo, la pérdida de biodiversidad y un mayor consumo energético a causa del transporte de bienes y mercancías en largas distancias.

Además, el marco actual en materia de comercio e inversiones internacionales no toma en consideración los costes de presión ambiental y de recursos en cuanto a la regulación de los intercambios internacionales. Dichos costes se consideran entonces externos, es decir, no se incorporan dentro de los costes de producción en muchos sectores de aprovechamien-

Cuadro 1 *Distribución desigual de los beneficios del libre comercio*

Buena parte de las desigualdades se derivan del tipo de comercio predominante en cada país.

- Los *bienes y servicios con alto valor añadido* —en especial los que contienen un alto coeficiente tecnológico y de conocimientos— pueden aumentar los ingresos comerciales, como lo han mostrado espectacularmente algunos países del Asia oriental. Su índice de pobreza se redujo en un 40% en los años noventa, mientras que el producto interior bruto (PIB) por habitante se ha triplicado en los últimos veinte años, según los Indicadores del Milenio de las Naciones Unidas.
- Los *productos básicos* se encuentran en el otro extremo de la escala, ya que son sumamente vulnerables a las fluctuaciones de precios y los choques externos.
- Los *productos manufacturados con alto coeficiente de mano de obra* se sitúan en una zona intermedia; aunque suelen ser competitivos, tienen bajo valor añadido y pueden motivar una «carrera hacia el fondo».
- La *exportación de servicios* genera algunas de las utilidades más cuantiosas, lo que ha permitido que varios países reduzcan considerablemente su nivel de pobreza. Según un estudio preparado por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) para la conferencia celebrada en São Paulo en el año 2004, los servicios contribuyen con cerca del 50% del PIB de los países en desarrollo (68% en los países desarrollados), y su comercio representa el 16% del comercio total y el 23% de la participación de estos países en el total mundial de exportación de servicios. Los servicios generan cerca de la mitad del empleo en el sector formal.

Sin embargo, los países menos avanzados tienen una participación infinitesimal (0,4%) en la exportación de servicios, inferior a sus importaciones (1% del comercio total de servicios). Los países menos avanzados y casi todos los países en desarrollo son importadores netos de servicios.

Fuente Meltzer (2004).

Cuadro 2 Problemas derivados del libre comercio

'Dumping'

Consiste en exportar productos a un precio inferior a su valor normal, es decir, a un precio inferior a aquel al que se venden en el mercado interno o en los de terceros países, o al costo de producción.

Acceso al mercado

Los países ricos limitan y controlan la cuota de mercado mundial de los países pobres mediante impuestos sobre los productos importados. Como resultado, muchos países pobres sólo pueden exportar productos sin tratar, crudos, los cuales generan muchos menos ingresos que los productos elaborados o finales. Por ejemplo, los países ricos compran algodón y cacao a un precio muy bajo y después venden productos elaborados a los mismos países que les vendieron las materias primas para producirlos, como ropas de marca y chocolate, quedándose con casi todos los beneficios. Al mismo tiempo, los países pobres reciben amenazas si no abren sus mercados a las exportaciones de los países ricos.

Liberalización forzada

Desde finales de los años ochenta, la mayoría de los países en desarrollo se han visto obligados, debido a las condiciones de los préstamos de las instituciones financieras internacionales, a abrir sus mercados a las importaciones y concentrar sus esfuerzos de desarrollo en productos que puedan vender en el exterior. Pero, lejos de mejorar su posición para exportar, esta política ha inundado de mercancías muchos mercados internacionales, lo que ha provocado una caída de los precios.

Acuerdos Comerciales Regionales (RTAS)

Los Acuerdos Comerciales Regionales entre países en igualdad de condiciones son beneficiosos para ambos. Pero si se dan entre una economía fuerte y otra débil, la fuerte siempre acaba dominando a la débil. Y los países más vulnerables se empobrecen irremediablemente. Los actuales acuerdos regionales de libre comercio eliminan todas las barreras al comercio. Esto supone que a las economías más débiles no se les permite utilizar aranceles para proteger sus industrias todavía en proceso de crecimiento y a sus agricultores.

Fuente Intermón Oxfam, <<http://www.maketradeair.com/es/>>.

to de recursos naturales. De ello deriva una tendencia por parte de los Estados hacia una desregulación en el ámbito medioambiental y una mayor tolerancia en cuanto a la aplicación de normas y mecanismos de control medioambiental. La externalización de los costes medioambientales constituye en realidad una ventaja para disminuir los costes de producción, y supone un fracaso desde el punto de vista tanto del libre comercio como del desarrollo sostenible.

El cuadro 3 resume algunos de los efectos derivados del modelo de producción y consumo vigente.

2 El consumo responsable

Ante esta situación, queda patente la inviabilidad a largo plazo de las pautas de producción y consumo actuales. Hoy es necesario un nuevo paradigma basado en la sostenibilidad, lo que implica satisfacer todas las necesidades básicas de todas las personas y fomentar un consumo responsable: «Reorientando las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar de las personas en vez de a la mera acumulación de bienes, podremos utilizar el consumo no como motor de la economía, sino como herramienta para mejorar la calidad de vida» (Worldwach Institute, 2004: 64).

El término *consumo sostenible* tiene su origen en el término *desarrollo sostenible*. La definición más común de este último es la que quedó plasmada en el Informe Brundtland: «El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (CMMAD, 1988: 67).

El Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, resultado de la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992, vinculó el desarrollo sostenible y el consumo sostenible en el principio número 8 de su declaración: «Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas» (Naciones Unidas, 1992). Esta idea de producción y consumo insostenibles se explica con más detalle en el capítulo 4 de la Agenda 21, el documento creado en la Cumbre de la Tierra: «También se deben considerar los conceptos actuales de crecimiento económico y la necesidad de crear conceptos nuevos de riqueza y prosperidad que permitan mejorar los niveles de vida mediante el cambio de los estilos de vida, dependan menos de los recursos finitos de la Tierra y estén más en armonía con la capacidad de ésta» (CNUMAD, 1993: 26).

Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999) incluyen un capítulo sobre la promoción de modalidades sostenibles de consumo, en cuya cláusula 42 se propone la siguiente definición: «Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental» (Naciones Unidas, 2003: 8).

La primera definición del término *consumo sostenible* fue propuesta por la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en el simposio sobre modalidades de consumo sostenible celebrado en Oslo en 1994, y fue adoptada por la tercera sesión de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible en 1995. El consumo sostenible se definió como «El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo

Cuadro 3 Efectos ambientales y socioeconómicos de las actuales pautas de producción y consumo

Etapa	Efectos ambientales	Efectos socioeconómicos
Extracción de materias primas	<ul style="list-style-type: none"> ■ Degradación de la tierra. ■ Contaminación del agua. ■ Deforestación o pérdida de hábitat debido a la explotación minera. ■ Generación de desechos de extracción. ■ Liberación de productos químicos tóxicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pérdida de títulos de propiedad. ■ Pérdida de ingresos. ■ Actividad agrícola en tierras marginales. ■ Inseguridad alimentaria. ■ Exposición a elementos peligrosos para la salud.
Elaboración, fabricación, producción agrícola	<ul style="list-style-type: none"> ■ Contaminación de la atmósfera, contaminación del agua y degradación de tierras, ocasionadas por emisiones, desechos peligrosos y productos químicos tóxicos. ■ Erosión de suelos, sedimentación, salinidad y contaminación del agua, ocasionadas por las prácticas agrícolas y los productos químicos agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Disminución de la productividad. ■ Pérdida de eficiencia. ■ Exposición a elementos peligrosos para la salud.
Distribución, consumo y eliminación	<ul style="list-style-type: none"> ■ Contaminación de la atmósfera (incluidos locales cerrados). ■ Contaminación del agua ocasionada por contaminantes atmosféricos y por desechos y aguas residuales municipales. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pérdida de productividad del trabajo. ■ Exposición a elementos peligrosos para la salud y hábitos y estilos de consumo que provocan desperdicio.

Fuente *Environmental Trends* (Washington, D. C., Council on Environmental Quality, 1989), citado en Consejo Económico y Social (1995: 5).

tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones». La Mesa Redonda sobre Producción y Consumo Sostenible celebrada en Oslo en 1995 aclaró aún más el término:

El consumo sostenible es un término sombrilla que reúne en sí mismo toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento en la eficiencia de los recursos, incremento del uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad. Integrar estos componentes es la cuestión central de cómo brindar lo mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida las aspiraciones de mejora de las generaciones presente y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de la salud humana. Por lo tanto, un problema central es la manera en la cual se pueden llevar a cabo las mejoras necesarias en la calidad ambiental mediante la implantación de bienes y servicios más eficientes y menos contaminantes (patrones de consumo), más que en la reducción del consumo de bienes y servicios (niveles de consumo). La realidad política en las sociedades democráticas es tal que será más fácil cambiar los patrones de consumo, más que los volúmenes de consumo, aunque es necesario atender ambos problemas. (<http://www.iisd.ca/linkages/consume/oslo004.html>)

Posteriormente, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en el 2002 recoge, en su plan de aplicación de las decisiones adoptadas, un capítulo sobre «Modificación de las modalidades insostenibles de consumo y producción» en el que se indica expresamente a las administraciones públicas la necesidad de que «tengan en cuenta consideraciones relacionadas con el desarrollo sostenible al tomar decisiones, incluso sobre la planificación del desarrollo nacional y local, las inversiones en infraestructuras, el

desarrollo empresarial y la contratación pública» (Naciones Unidas, 2002). Más concretamente, en julio del 2003, la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea adoptó el Plan de Acción de Comercio Sostenible que da seguimiento a los compromisos adquiridos en la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible. Entre estas acciones, la Comisión prevé promocionar la inclusión de criterios de comercio justo/sostenible en la compra pública. El plan insta a los países firmantes a participar en un programa marco de diez años sobre consumo y producción sostenibles (véase el cuadro 4).

También los gobiernos locales han incorporado entre sus compromisos el consumo responsable, tal y como se recoge en la declaración final de la Cuarta Conferencia Europea sobre Ciudades y Pueblos Sostenibles (Aalborg + 10), celebrada en el año 2004. En *Los compromisos de Aalborg* los gobiernos locales se comprometen de forma expresa a «promover activamente el consumo y la producción sostenible, especialmente los productos con etiqueta ecológica, orgánicos y de comercio ético y justo» (Secretaría de los Compromisos de Aalborg, 2004: 5).

Por último, es preciso destacar el informe final sobre compra pública verde en Europa (Bouwer y otros, 2006), elaborado por el grupo de trabajo TAKE-5 y que surgió como conclusión de un estudio encargado en el 2005 por la Comisión Europea (Bouwer y otros, 2005). Dicho estudio, en el que se analizaban mil pliegos de contratación y otros tantos cuestionarios realizados a los entonces veinticinco Estados miembros, reveló que siete países (Austria, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Suecia y el Reino Unido, denominados «Green-7») consideraban un mayor número de criterios ambientales en sus contrataciones que el resto. El informe final propuso recomendaciones para la implantación de políticas de compra pública verde y la elaboración de planes nacionales sobre la materia.

■ Sostenibilidad inter- e intrageneracional

El concepto de sostenibilidad incluye en su definición la equidad inter- e intrageneracional. La sostenibilidad interge-

Cuadro 4 Aspectos clave del plan de aplicación de Johannesburgo

En líneas generales, las expectativas y objetivos del programa marco sobre consumo y producción sostenibles son los siguientes:

- Conseguir que sean los países industrializados los que tomen la iniciativa en la promoción del consumo y la producción sostenibles.
- Asegurar, mediante una responsabilidad compartida pero diferenciada, que todos los países se beneficien del proceso de cambio hacia un consumo y una producción sostenible.
- Conseguir que las cuestiones de consumo y de producción se consideren intersectoriales, integrándolas en todas las políticas de desarrollo sostenibles.
- Centrarse en la juventud, especialmente en los países industrializados, utilizando los medios de información al consumidor y las campañas publicitarias para comunicarse con ellos.
- Promover la aplicación del principio «quien contamina paga», que internaliza los costes ambientales e incorpora las cargas financieras de la contaminación en el precio del producto.
- Incorporar en las políticas procedimientos de análisis de ciclo de vida, de forma que se haga un seguimiento de los productos a lo largo de toda su vida, desde la producción, pasando por el uso hasta su eliminación. Utilizar este enfoque para potenciar la eficiencia de los productos.
- Apoyar políticas de compra del sector público que estimulen el desarrollo de productos y servicios ecológicos.
- Desarrollar fuentes de energía más limpias, más eficientes y más asequibles para diversificar el suministro energético. Eliminar de forma gradual las subvenciones a la energía que inhibe un desarrollo sostenible.
- Alentar iniciativas voluntarias de la industria que promueve la responsabilidad social y ambiental de las empresas, en particular de las instituciones financieras.
- Recopilar ejemplos de producción limpia rentables y promover métodos de producción menos contaminantes, en particular en los países en desarrollo y en las pequeñas y medianas empresas.

Fuente Naciones Unidas (2002).

neracional nos invita a ver la Tierra como un recurso que nos han legado nuestros antepasados no sólo para que nosotros lo disfrutemos sino para que se lo entreguemos a nuestros descendientes para que ellos lo disfruten también. La sostenibilidad intrageneracional alude a las desigualdades que se dan en segmentos diferentes de la misma generación: los más pobres sufren más los impactos y las consecuencias de la degradación ambiental y son más vulnerables a los desastres y la injusticia social.

Esta segunda dimensión es lo que se denomina *sostenibilidad social*, cuyo objetivo fundamental es la equidad y que persigue resolver el problema de la pobreza, distribuir de manera equitativa de los beneficios del desarrollo y concretar las condiciones de dignidad para la vida humana. El desafío de la sostenibilidad social implica la satisfacción de las necesidades humanas establecidas en los derechos económicos, sociales, políticos y culturales; y no sólo aquellos relativos a la salud, la educación y la vivienda, reconocidos en las tradicionales políticas sociales, que por cierto sí aseguran la reproducción biológica de las personas como recursos humanos al servicio del mercado, sino también los que atañen a la distribución del ingreso y la igualdad entre los sexos, así como la equidad entre las razas y las culturas, entre las personas que habitan distintas regiones o territorios en un mismo país, y entre las sociedades del Norte y del Sur (Larraín, 2000).

Es indispensable, por tanto, controlar los efectos nefastos de nuestros malos hábitos de consumo y producción en los recursos naturales con el fin de asegurar la sostenibilidad intergeneracional. Pero también es necesario analizar y remediar los efectos negativos en los segmentos más desfavorecidos del planeta para garantizar a toda la población mundial un acceso equitativo a los recursos y para fomentar un nuevo mercado más sensible a los aspectos ambientales y sociales, garantizando así la sostenibilidad intrageneracional.

Cada definición de consumo sostenible añade un matiz diferente acerca de las reducciones del consumo, la optimización del consumo y la evolución de los países en vías de desarrollo. Sin embargo, todas ellas comparten ciertos aspectos que son la base del concepto de *consumo sostenible*:

- El consumo, para ser sostenible, debe incorporar mejoras reales en la calidad de vida de las personas.

- El consumo de las generaciones actuales, para ser sostenible, no debe comprometer las oportunidades y la capacidad de consumo de las generaciones futuras.
- El consumo sostenible tiene en cuenta criterios redistributivos entre zonas y colectivos para lograr una distribución más justa y equitativa.

El consumo sostenible engloba una serie de acciones encaminadas a encontrar soluciones viables a los desequilibrios existentes —sociales y ambientales— por medio de una conducta más responsable en las decisiones de compra. El consumo sostenible, por tanto, no hace referencia únicamente a aspectos ambientales, sino que aboga por optar por un consumo racional y responsable en una sociedad justa y sostenible. El logro de estos dos objetivos debe ser paralelo, y eso implica algo más que sustituir un producto perjudicial para el medio ambiente o para los humanos por otro más respetuoso, o que separar los residuos urbanos en los hogares; implica, ante todo, reflexionar sobre el sistema de mercado actual. Ante esta necesidad, el comercio justo se presenta como una vía eficaz para utilizar el comercio como instrumento para alcanzar el desarrollo equitativo de todas las personas y los pueblos, poniendo en práctica valores éticos mediante una gestión sostenible que valora justa y dignamente el trabajo humano en todos los continentes del planeta.

3 El movimiento del comercio justo

■ El origen del comercio justo

El movimiento del comercio justo surge en los años sesenta, principalmente en Europa y Norteamérica. Su objetivo es luchar contra el intercambio desigual y la situación de dependencia de los países del Sur con el fin de permitirles desarrollarse por sí solos. A raíz de la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD),

celebrada en Ginebra en 1964, los países del Tercer Mundo reclamaron a los países ricos de las antiguas metrópolis que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo, a través del lema «Trade, not Aid» o «Comercio, no ayuda». No obstante, los países ricos eran conscientes de que los bajos precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser tan competitivos en el comercio mundial como los suyos y que, por tanto, sería difícil competir con ellos sin poner en peligro sus mercados agrícolas en favor de las nuevas naciones periféricas. Entonces se optó por la estrategia de protegerse con aranceles y obstaculizar el libre mercado.²

En respuesta a esta situación, comienzan a gestarse nuevos sistemas de comercio promovidos por organizaciones de desarrollo internacional que buscan apoyar a artesanos y agricultores de países del Sur. Las primeras organizaciones de comercio alternativo, las Alternative Trade Organizations (ATO), surgen en los Estados Unidos a finales de los años cuarenta. Así, la Agencia Menonita de Desarrollo Internacional (de la que luego surgió la organización Ten Thousand Villages) inició en Norteamérica el primer proyecto de compra directa con artesanos latinoamericanos empobrecidos con el fin de generar fuentes de trabajo e ingresos. Este movimiento llega a Europa a finales de los cincuenta, de la mano de Oxfam Gran Bretaña, que empezó a comerciar con artesanías elaboradas por refugiados chinos en sus almacenes británicos. A partir de los años sesenta el comercio justo empieza a relacionarse con los movimientos políticos solidarios; surgen, entre otras, Stichting Ideele Import y Oxfam Wereldwinkels, en los Países Bajos, y Twin Trading, en el Reino Unido. De la misma manera que surgían estos movimientos sociales, como contrapartida comenzaban a crearse organizaciones en el Sur (Brac y Corr-The Jute Works en Bangladesh, St. Mary's en la India, Pekerti en Indonesia, la Community Crafts Association en Filipinas, etc.) para funcionar como nexo entre los productores (individuales y/o organizados) y los importadores. Tras años de reuniones informales, nace la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), que agrupa ya a más de 300 organizaciones distribuidas en 70 países, y la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), esta última gracias a la coordinación de distintas organizaciones de comercio justo de nueve países europeos, con el objetivo de estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

A finales de la década de los ochenta se introdujo la certificación del comercio justo. Las organizaciones de certificación han establecido criterios sociales que los grupos de productores deben respetar con el fin de poder utilizar el logotipo de certificación de comercio justo. El primer programa de certificación, de la fundación Max Havelaar, se inició en los Países Bajos en 1988. La certificación de Max Havelaar se centró en el café debido a que sus productores estaban sujetos a los caprichos del mercado internacional, de forma que el precio del café variaba de forma brusca sin que los productores tuvieran oportunidad de responder. Max Havelaar creó un sello FairTrade que pudiera aparecer en los paquetes de café, de forma que los consumidores identificaran que los comerciantes de ese café en particular lo habían comprado de pequeños productores de café a un precio que les pudiera garantizar ingresos justos (Vizcarra, 2002: 7-8).

Al establecer un proceso de certificación basado en principios de justicia, se esperaba que el comercio justo de café fuese comercializado a través de los canales convencionales y, de esta manera, llegase a un importante número de consumidores. Esto dio lugar al nacimiento de otras organizaciones de etiquetado: Fairtrade Foundation en el Reino Unido y Transfair, primero en Alemania y luego en otros países europeos. Finalmente, en 1997 varias organizaciones de etiquetado decidieron juntarse bajo una organización aglutinadora, denominada FLO International (Organización del Sello de Comercio Justo).

El éxito de esta iniciativa se difundió rápidamente en Europa y luego en Norteamérica y Japón. En España se empieza a hablar de comercio justo en la segunda mitad de los años ochenta, y en los últimos años ha ido adquiriendo cada vez más fuerza, llegando a calcularse una facturación de más de 3.800.000 euros en el 2001 (EFTA, 2002).

En diciembre del 2001 FINE, la red internacional que agrupa a cuatro grandes organizaciones europeas de comercio justo (FLO, IFAT, NEWS! y EFTA),³ lo definió de la siguiente manera:

El comercio justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de aquellas personas productoras y trabajadoras que puedan estar marginadas, especialmente en el Sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por consumidoras y consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los grupos productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

■ Objetivos del comercio justo y sinergias con otras iniciativas

A través del comercio justo se establecen relaciones comerciales con grupos desfavorecidos y con organizaciones y empresas que contribuyen a mejorar la posición de los países del Sur. De esta manera se da a quienes cultivan o transforman los productos la oportunidad de mejorar su situación estructural. Si bien su principal preocupación es la situación económica del productor, se da también mucha importancia al desarrollo social, a la promoción de las mujeres y a la protección del medio ambiente.

Todas estas cuestiones pueden agruparse para configurar las dos grandes metas que generalmente reconocen los principales actores del movimiento: por un lado, favorecer el desarrollo de los productores marginados y, por otro, contribuir a la transformación del sistema comercial internacional.

Entre los objetivos del comercio justo, pueden citarse los siguientes (Bisaillon, Gendron y Turcotte, 2005):

- Obtener un precio y unas condiciones más justas para grupos de pequeños productores.
- Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad y la integración de los costes sociales y medioambientales, tanto a través del ejemplo como militando a favor de un cambio en las legislaciones.
- Mentalizar más a los consumidores de su poder para favorecer unos intercambios más justos.
- Favorecer el desarrollo sostenible y la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural.

Estos aspectos, a su vez, forman parte de un proyecto más amplio que sitúa el consumo responsable en general y el comercio justo en particular como una de las herramientas básicas para su consecución. Nos referimos a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En septiembre del 2000, en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, 189 dirigentes mundiales acordaron una serie de metas y objetivos medibles y alcanzables en unos plazos determinados para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente y la discriminación contra la mujer, y crear una asociación mundial para el desarrollo. De esta cumbre surgió un pacto internacional conocido hoy como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Sus metas son erradicar la pobreza y el hambre, mejorar la educación, la equidad de género y

Cuadro 5 Criterios del comercio justo

Las características que definen el comercio justo, consensuadas por el movimiento y reconocidas por el Parlamento Europeo en la Resolución sobre comercio justo y desarrollo, 2005/2245 (INI),* son las siguientes:

- Precio justo para los productores, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia. Este precio debe igualar, por lo menos, el precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo.
- Parte del pago se debe efectuar por adelantado, si la persona productora así lo solicita.
- Relación estable y a largo plazo con los productores, así como intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo.
- Transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada a los consumidores.
- Condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).**
- Respeto al medio ambiente, protección de los derechos humanos y, en particular, los de las mujeres y los niños, así como respeto a los métodos tradicionales de producción que favorezcan el desarrollo económico y social.
- Establecimiento de programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los casos de pequeña producción marginal en los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo.
- Respaldo a la producción y a la entrada al mercado de las organizaciones de productores.
- Actividades de sensibilización en los países del Norte sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional.
- Seguimiento y verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de éstas en el proceso.

* Resolución sobre comercio justo y desarrollo, 2005/2245 (INI), <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+XML+V0//ES>>.

** <<http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>>.

Fuente IDEAS.

la sostenibilidad ambiental, incrementar la salud y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Al desglosar uno a uno estos objetivos, las sinergias con el comercio justo se multiplican. En efecto, los mecanismos concebidos para el funcionamiento del comercio justo sirven asimismo para alcanzar las metas establecidas en los Objetivos del Milenio.

El comercio justo se presenta por tanto como una alternativa, no paternalista, a los modelos de desarrollo y comercio injusto e insostenible: convierte a los países del Sur en protagonistas de su propio desarrollo creando un tejido empresarial que genera empleo y riqueza en esos países (Ballesteros, 2007). Para la consecución de este fin, el comercio justo se basa en una serie de criterios que garantizan compromisos por parte de los productores, financiadores y proveedores en relación con la forma y cantidad de pago, el respeto al medio ambiente y las condiciones laborales de los trabajadores. Estos criterios se detallan en el cuadro 5.

4 Funcionamiento del comercio justo

La relación comercial basada en los criterios de comercio justo mantiene, en cuanto a su funcionamiento, muchas semejanzas con las relaciones comerciales convencionales. En general, hablamos de una relación de exportación-importación, en la que la organización de comercio justo productora exporta una gama de productos bajo pedido a la organización de comercio justo importadora para que ésta los distribuya a través de diferentes canales, como pueden ser las tiendas de comercio justo, las tiendas ecológicas, los supermercados y el regalo institucional o corporativo.

La gran diferencia del comercio justo no estriba tanto en el qué sino en el cómo, es decir, en la manera en la que tanto las organizaciones del Sur como las del Norte afrontan la relación comercial. El respeto a unos criterios de precio, prefinanciación, largo plazo de la relación, transparencia y apoyo mutuo genera un valor añadido respecto a las relaciones comerciales convencionales, y el apoyo al desarrollo de las comunidades del Sur se convierte en un elemento esencial del acuerdo comercial. De esta manera, el producto de comercio justo deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en una herramienta de desarrollo sostenible, una expresión del empoderamiento de organizaciones del Sur que mejoran su capacitación técnica y profesional en un entorno altamente competitivo.

Los actores del comercio justo se caracterizan necesariamente por un doble perfil, comercial y político, siendo uno de los mayores retos a los que se enfrentan el lograr la coherencia entre la actividad política de sensibilización y denuncia, y la viabilidad financiera dentro de la lógica de mercado.

El movimiento internacional de comercio justo está integrado por los siguientes actores:

- *Las organizaciones productoras del Sur.* Abarcan desde pequeñas cooperativas o asociaciones de trabajadores hasta grandes organizaciones no lucrativas que actúan como paraguas para diferentes grupos productores.
- *Las importadoras de comercio justo.* Son organizaciones sin ánimo de lucro que contactan de forma directa con las organizaciones del Sur para importar y distribuir su producción. Además, realizan una importante labor de asesoramiento, apoyo financiero y cooperación para el desarrollo.
- *Las tiendas de comercio justo.* También gestionadas por entidades sin ánimo de lucro o por iniciativas privadas, acercan el producto de comercio justo al consumidor y realizan una labor continua de sensibilización y educación.

- **Los sellos de garantía.** Constituyen una herramienta que permite a iniciativas convencionales participar de la importación y/o distribución de productos de comercio justo y a la vez sirve de garantía para el consumidor del cumplimiento de los criterios.
- **Los consumidores.** Son el eslabón indispensable para el óptimo funcionamiento de la cadena. Reconocen el valor de los productos de comercio justo, participan de la vida de las tiendas y muchos de ellos colaboran de forma voluntaria con las iniciativas de comercio justo y las campañas de sensibilización.

Tanto en el ámbito internacional como en el nacional existen diversas redes que agrupan a las organizaciones con el objetivo de apoyo mutuo y *lobby* político. La red internacional más representativa es la IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo, <<http://www.ifat.org>>); en Europa destaca la EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo, <<http://www.eftafairtrade.org>>), y en nuestro país las principales organizaciones se agrupan en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (<<http://www.comerciojusto.org>>). Por otra parte, las tiendas de comercio justo europeas se agrupan en NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo, <<http://www.worldshops.org>>), y las iniciativas del sello de comercio justo FairTrade lo hacen en FLO (Organización del Sello de Comercio Justo, <<http://www.fairtrade.net>>). La armonización y coordinación de las principales redes se hace bajo el paraguas de FINE —sigla formada a partir de FLO, IFAT, NEWS y EFTA—, plataforma de trabajo cuyo primer paso ha sido consensuar una definición de comercio justo y que en este momento se centra en dos objetivos: la armonización de los sistemas de monitorización de cada una de las redes y un mayor reconocimiento político del movimiento internacional de comercio justo.

Si bien las organizaciones de comercio justo tienen un perfil muy definido dentro del ámbito de la cooperación, cada vez existen mayores conexiones entre este movimiento y otras iniciativas a favor de la ecología, la soberanía alimentaria y la alterglobalización. Se trata de buscar sinergias y puntos de contacto, por ejemplo, entre la defensa de la agricultura local en los países del Norte y las relaciones comerciales de importación según criterios de comercio justo; o entre el fomento de las exportaciones que se puede derivar del fortalecimiento de las organizaciones productoras y la garantía de soberanía alimentaria de las propias comunidades del Sur.

El movimiento alterglobalizador, bajo la bandera de «otro mundo es posible, otra economía es posible», ha incluido en su agenda política los objetivos y criterios del comercio justo como un elemento que contribuye a minimizar los efectos perjudiciales de la globalización, y cada vez un mayor número de organizaciones productoras e importadoras participan activamente en las reuniones del Foro Social Mundial.

En un ámbito más local, se han estrechado los lazos entre el comercio justo y la banca ética: por ejemplo, se han desarrollado productos financieros *ad hoc* para la prefinanciación de importaciones o se han emitido préstamos solidarios de pequeña cuantía para la apertura de tiendas, que permiten por un lado un mayor conocimiento de la banca alternativa entre los clientes del comercio justo y por otro una mayor liquidez en las entidades productoras e importadoras que actúan en este tipo de comercio.

■ La transformación del sector del comercio justo

El sector ha evolucionado de una oferta de productos basados en el apoyo solidario, en los que la calidad era un elemento secundario, a una exigencia por parte de todos los actores involucrados (productores, mayoristas, minoristas y consumidores) de una mejora del producto en sí que lo con-

vierta en un producto valioso y útil con independencia de su historia o su carácter solidario. Con esta mejora de la calidad se intenta buscar un consumo continuado ligado a la satisfacción de necesidades y no dependiente únicamente del apoyo solidario.

En segundo lugar, uno de los aspectos que más han revolucionado el sector del comercio justo ha sido la salida del circuito alternativo y la conquista de los canales de distribución convencionales. En su origen estas relaciones comerciales alternativas se mantenían dentro de canales solidarios cercanos a organizaciones no gubernamentales, iglesia, asociaciones de consumidores, etc., pero pronto estos circuitos demostraron ser insuficientes para las expectativas de crecimiento de las organizaciones productoras e importadoras, así como para el creciente interés por parte de las empresas de introducirse en este nuevo sector. De esta manera, los productos de comercio justo se han incorporado a las estanterías de medianas y grandes superficies, posibilitando su acceso por un mayor número de consumidores. La integración del comercio justo en los canales convencionales ha supuesto un salto cuantitativo en las ventas de importadoras y grupos productores y la consolidación de estos productos como alternativa para el gran consumo, pero, dentro del movimiento, esta evolución no ha sido acogida con gran entusiasmo por gran parte de las organizaciones, sino como un paso atrás en el poder transformador de este movimiento.

Estrechamente ligado al punto anterior, el sello de comercio justo FairTrade ha hecho posible que grandes y medianas empresas comercialicen productos de comercio justo, de manera que se ha incrementado de forma exponencial el volumen de productos comercializados y, consecuentemente, el número de organizaciones productoras beneficiadas por un mayor precio. Al mismo tiempo, grandes multinacionales como McDonald's, Starbucks o Nestlé, tradicionalmente blanco de la presión de las organizaciones de comercio justo, ahora pueden comercializar café certificado. Esta posibilidad ha generado una ruptura dentro del movimiento y ha obligado a las organizaciones a adoptar una postura más crítica y prudente respecto al proceso de certificación.

Por último, a pesar de que la relación directa es uno de los criterios del comercio justo, la búsqueda de una mayor eficiencia y calidad ha motivado la aparición de nuevos intermediarios en el comercio Norte-Norte, es decir, importadoras de comercio justo con alta especialización y volumen de ventas que distribuyen una amplia gama a importadoras de comercio justo más pequeñas. Este fenómeno implica una mayor distancia entre las distribuidoras más pequeñas y la organización productora, pero se compensa con creces con una mejora de la oferta disponible, el control de calidad, el envoltorio y la planificación en la producción.

En menor medida que el comercio Norte-Norte, también hay un creciente comercio Sur-Sur que busca expandir los mercados locales y regionales a través de tiendas de comercio justo situadas en zonas turísticas de las principales ciudades de países en vías de desarrollo.

■ Impacto del comercio justo

El primer gran estudio de impacto del comercio justo lo realizó Oxfam Reino Unido en 1999 (Hopkins, 2000). En él se analizaba la incidencia del comercio justo en las condiciones de vida de 18 grupos productores de artesanía. El análisis confirmó que el comercio justo genera un incremento de los ingresos y una mejora en las condiciones de vida de las comunidades del Sur. No obstante, el efecto más apreciado por los productores es el empoderamiento, es decir, el fortalecimiento de sus capacidades y de sus estructuras organizativas, que los coloca en una situación más competitiva en el comercio internacional. Como aspecto negativo, el mismo estudio demostró que había una excesiva dependencia de las organizaciones del Sur respecto a los socios comerciales del

Norte, y que era necesario concentrar mayores esfuerzos en la búsqueda de clientes fuera de las redes de comercio justo.

A partir de ese primer estudio se han multiplicado los análisis de impacto en determinados grupos productores o sectores. En el año 2003, el grupo de análisis de comercio justo de la Universidad de Colorado publicó un estudio a partir del análisis de siete casos de organizaciones cafetaleras en México y Centroamérica (Fair Trade Research Group, 2003). Las conclusiones en cuanto a los beneficios obtenidos por los productores por su participación en el comercio justo fueron los siguientes: percibían un precio más alto; tenían un mayor acceso al crédito; gozaban de una mayor estabilidad económica y social; tenían acceso a capacitación y la posibilidad de mejorar la calidad de su café; desarrollaban nuevas redes de contacto entre productores y compradores; incrementaba su autoestima. También las familias se beneficiaban de la participación mediante el acceso a proyectos sociales, una mejora en la educación de los niños y niñas y una mayor estabilidad familiar, debido a que las condiciones del comercio justo permiten que los miembros de la familia no tengan que emigrar en busca de mejores oportunidades laborales. Por último, la comunidad se ve directamente beneficiada por la prima social del comercio justo, que se invierte en mejoras de educación, vivienda, asistencia técnica para diversificar la producción o proyectos similares.

En todos los casos que involucran a cooperativas de agricultores, es claro que la prima en el precio de comercio justo es sólo una parte, y con frecuencia pequeña, de los beneficios totales derivados del sistema. El éxito de la autogestión parece ser más importante, y se manifiesta en mejores posiciones de negociación, mejor credibilidad para la obtención de crédito y economías de escala. El sistema de comercio justo contribuye a lograr estos éxitos a través del fomento de la capacidad, de un mercado inicial asegurado, de nexos con el mercado internacional y del aprendizaje en la práctica de la exportación. Aún más, y al igual que en los casos de comercio orgánico, el comercio justo contribuyó a mejorar la calidad del producto. En el análisis de manera ideal, uno quisiera separar la contribución del sistema de mercado del comercio justo de la contribución que dan las actividades adicionales de apoyo al desarrollo. Si los beneficios se derivaran principalmente del sistema de mercadeo, sería deseable lograr un incremento en el mercado de los productos de comercio justo. Si, por el contrario, los beneficios resultaran principalmente de las actividades adicionales de apoyo, se podría también reproducir el enfoque de esas actividades sin la necesidad del comercio justo. No obstante, parece que ambos se apoyan mutuamente y están sumamente entrelazados. (Dankers, 2004)

■ Un precio justo

El pago de un precio justo es el elemento más característico de este movimiento, si bien, como hemos visto en los estudios de impacto señalados anteriormente, otros criterios como la prefinanciación, el acceso al crédito o la continuidad en las relaciones comerciales son valorados en igual o mayor medida por los beneficiarios. El precio justo debe cubrir los costes de una producción y un modo de vida sostenibles:

[...] un salario adecuado al contexto del trabajador, que proporcione una calidad de vida razonable y que tenga en consideración el principio de equidad en el trabajo entre hombres y mujeres. De igual modo, las organizaciones de marketing de comercio justo proporcionan formación a los productores en el proceso de construcción del precio para sus productos, asegurando así que éstos sean justos. Por su parte, los compradores, importadores e intermediarios de comercio justo se asegurarán de pagar puntualmente por los pedidos y, siempre que sea posible,

ayudarán a los productores con la financiación de la producción o la cosecha. (IDEAS, 2007a)

El precio en origen lo fija la organización productora, aunque para ciertos productos alimenticios básicos (café, arroz, algodón, cacao...) que se comercializan en gran volumen y de acuerdo con las iniciativas de etiquetado, se fijan unos precios internacionales que las importadoras de comercio justo deben respetar. Dichos precios internacionales incluyen una prima que el productor debe invertir en el desarrollo comunitario y una prima adicional para aquellos productos que poseen certificación de procedencia de la agricultura ecológica (véase el cuadro 6).

La fijación de precios para los productos básicos permite a las organizaciones productoras amortiguar el impacto de las oscilaciones de precios en las bolsas internacionales causadas en su mayoría por movimientos especulativos, y planificar a medio plazo conociendo los ingresos mínimos que van a percibir por la producción.

En el caso de los productos no básicos, como es la gama de artesanía o productos alimentarios de menor consumo, el precio lo fija el productor y éste es respetado por las diferentes comercializadoras, salvo que dicho precio por exceso o defecto se encuentre notoriamente fuera de mercado, en cuyo caso se negocia entre ambas partes para asegurar la viabilidad comercial del producto.

A partir del precio pagado en origen, los diferentes intermediarios de comercio justo añaden los costes de importación, distribución y venta al por menor, que no difieren del comercio convencional, puesto que el sector del comercio justo no goza de ninguna ventaja fiscal o aduanera. La diferencia más significativa es que los márgenes que añaden dichos intermediarios son notablemente más reducidos que los de los intermediarios tradicionales y no se imputan grandes gastos publicitarios. En consecuencia, el mayor precio pagado en origen se compensa en parte con los menores márgenes de intermediación, pero si el consumidor percibe todavía que los productos de comercio justo son más caros que otros productos similares, se debe en gran medida a que los volúmenes comercializados son todavía reducidos y no se han alcanzado grandes economías de escala que permitan optimizar al máximo las importaciones y los gastos de infraestructura y distribución. Hay que subrayar que el mayor precio de venta de los productos de comercio justo es menor de lo que en la mayoría de los casos percibe el consumidor, que con frecuencia basa su análisis en una comparativa entre productos que difieren en sus características internas y externas; por ejemplo, puede comparar un café de comercio justo que procede de un origen diferenciado, ha sido producido minimizando los impactos ambientales (además de las garantías sociales) y es de óptima calidad, con un café de supermercado del que se desconoce la mezcla de café y los impactos asociados a su producción. La comparativa entre productos de comercio justo con certificado orgánico y productos orgánicos distribuidos por distribuidoras ecológicas demuestra que en la mayoría de los casos el producto de comercio justo es más barato incluso con las garantías sociales que conlleva.

5 Productos de comercio justo en el mercado

Tradicionalmente se habla de dos categorías de producto dentro del sistema de comercio justo: artesanía y alimentación. Cada una de estas categorías debe analizarse por separado, puesto que presenta una problemática y un desarrollo diferenciados tanto en el comercio convencional como en el comercio alternativo.

Cuadro 6 Ejemplo de fijación de precios para productos básicos

Prima y precio mínimo para el cacao en grano estándar Comercio Justo

- Los compradores pagarán a las organizaciones de productores al menos el precio mínimo establecido por FLO. El precio mínimo para la calidad estándar de cacao en grano Comercio Justo es de 1.600 dólares/tonelada FOB.*
- Además del precio mínimo de comercio justo, los compradores deben pagar una prima de comercio justo. La prima de comercio justo para todas las calidades estándar asciende a 150 dólares/tonelada.
- Si el precio del mercado de un origen o calidad específica de cacao en grano supera el precio base de 1.600 dólares, el precio de comercio justo (incluyendo el premio de diferencia de calidad) se calculará como sigue:

$$\text{Precio del mercado mundial para la calidad de cacao contratada} + \text{prima de comercio justo (150 dólares)} = \text{precio de comercio justo}$$

Prima y precio mínimo del cacao en grano certificado como orgánico

La prima de comercio justo mínima adicional para cacao en grano certificado como orgánico, que sea vendido como tal, es de 200 dólares/tonelada. El precio mínimo para cacao en grano Comercio Justo certificado como orgánico, incluyendo las primas, es de 1.950 dólares/tonelada FOB.

Si el precio de mercado de un origen o una calidad específica de cacao en grano supera los 1.600 dólares, los precios para cacao orgánico se calculan utilizando la citada fórmula para calidades estándar incluyendo la prima para calidad orgánica (200 dólares).

* FOB: valor de la mercancía puesta en el puerto de embarque incluyendo el coste de empaquetado y etiquetado, los gastos de aduana (permisos y otra documentación) y el flete desde el lugar de producción hasta el puerto o aeropuerto. Por su parte, el comprador importador correrá a cargo del flete, seguro e impuestos desde el puerto de exportación hasta el destino final, de los gastos de importación y aduana y de las posibles demoras (IDEAS, 2007a: 69).

Fuente FLO (2005).

Los primeros productos en ser comercializados de acuerdo con los criterios de comercio justo fueron artículos artesanales que determinadas organizaciones no gubernamentales empezaron a vender de manera informal para apoyar a poblaciones desfavorecidas. No obstante, el gran crecimiento del sector ha venido dado por los productos alimenticios, siendo el café el gran emblema del comercio justo.

Los productos artesanales comprenden una variedad amplísima de artículos, entre los que se encuentran los siguientes: bisutería, complementos, decoración, juguetes, textil, instrumentos musicales o balones. Productores e importadores han hecho un esfuerzo conjunto por adaptar los diseños a los mercados del Norte, lo que ha posicionado mejor a las organizaciones productoras para acceder a nuevos clientes fuera de los circuitos alternativos. La artesanía en su conjunto representa todavía un alto porcentaje de los ingresos en las tiendas de comercio justo, debido fundamentalmente al mayor margen que se aplica a este tipo de artículos. A pesar de ello, las dificultades que conlleva su gestión por los elevados stocks que deben importar las organizaciones del Norte para optimizar los pedidos y la frenética evolución de los mercados, que hace que las colecciones queden obsoletas en plazos cada vez más cortos, han provocado que la mayoría de las organizaciones del Norte concentren mayores esfuerzos en aquellos productos alimenticios en los que la alta rotación compensa el menor margen de este tipo de productos.

La búsqueda por parte de las importadoras de productos artesanales que tengan un mayor peso en el consumo habitual, y al mismo tiempo la demanda por parte de los consumidores más concienciados de alternativas a la oferta de las grandes multinacionales, han convertido el textil en la gran apuesta de la gama de artesanía. Interesantes colaboraciones entre organizaciones de comercio justo, escuelas de diseño, expertos en tejidos y patronaje, han posibilitado la existencia de colecciones de moda que han sido acogidas con gran entusiasmo por los clientes. Ahora el nuevo reto es minimizar los impactos ambientales de las producciones apostando por los tejidos ecológicos, como es el caso del algodón orgánico y de comercio justo que ya se está comercializando en forma de camisetas, ropa de bebé, bolsas, etc.

En lo que respecta a la alimentación, la gama es más reducida por los especiales requisitos de transformación,

empaquetado y conservación que se aplica a los productos alimenticios. Los productos estrella son el café y el cacao, dentro de los que se encuentra una amplísima variedad, aunque en algunos países los productos frescos como el plátano están logrando cotas más altas de distribución; tal es el caso de Italia y la banana de cultivo orgánico y de comercio justo. Otros productos son el té, azúcar, arroz, cuscús, quinoa, especias, pasta, galletas, refrescos, vino, piña, palmito, hongos, miel, mermeladas y caramelos.

A diferencia de la artesanía, cuya transformación se hace casi por completo en el país de origen (incluyendo en muchos casos el etiquetado), la mayoría de los productos alimenticios son procesados en países del Norte, ya sea porque llevan varios componentes de diferentes orígenes —como el chocolate o las galletas—, por la necesidad de adaptar al máximo el producto al gusto del consumidor —como es el caso del tostado y molido del café— o porque, debido a las políticas arancelarias de la Unión Europea, se encarece la importación de productos elaborados.

La mejora cualitativa de los productos alimenticios ha sido exponencial, especialmente desde que un alto porcentaje se produce de acuerdo con los principios de la agricultura orgánica y han sido reconocidos por exigentes certificaciones.

6 Sellos de garantía

La mayoría de los productos importados por organizaciones de comercio justo no llevan ningún sello, aunque sí suelen llevar una identificación genérica de «producto de Comercio Justo» e información sobre la organización productora. A medida que se ha ido incrementando el volumen de productos comercializados de acuerdo con los criterios de comercio justo, y especialmente el número y la variedad de actores que se han ido incorporando a este sector, se ha hecho más visible la necesidad de adoptar mecanismos para garantizar a los consumidores que aquellos productos e iniciativas con la

Cuadro 7 Diez vínculos entre el comercio justo y el ecológico

1. El código de conducta del comercio justo fomenta unos procesos de producción saludables: las sustancias tóxicas, perjudiciales para la salud de quienes producen o consumen un determinado producto, o que ponen en riesgo la salud del entorno o el planeta, son sustituidas por productos naturales o inocuos y por métodos de trabajo más saludables y dignos.
2. El comercio justo promueve la agricultura a pequeña escala: fomenta la estructura cooperativa y la producción agrícola de pequeños productores, combinando los sistemas productivos para la comercialización con cultivos básicos destinados a la alimentación familiar y comunitaria que garanticen la soberanía alimentaria.
3. El comercio justo se opone a la agricultura con transgénicos: lucha contra la dependencia que supone para los agricultores el uso de semillas transgénicas y de sustancias químicas fitosanitarias, generalmente comercializadas por las mismas transnacionales.
4. El comercio justo respeta y fomenta las tradiciones y cultura locales, y la conservación de la biodiversidad natural: se prioriza el aprovechamiento sostenible de los recursos locales, los sistemas productivos tradicionales y la utilización de semillas y variedades autóctonas.
5. El comercio justo fomenta la máxima transformación posible dentro de la zona de producción de materias primas y se opone a las políticas comerciales del Norte que penalizan con mayor carga arancelaria la importación de productos elaborados que aquellas materias primas sin transformar.
6. El comercio justo fomenta relaciones comerciales más directas, que contribuyen a disminuir el impacto ecológico del combustible y el transporte.
7. El comercio justo se opone a la apropiación de los recursos naturales por parte de unos pocos: defiende un reparto equitativo de los recursos y de la riqueza, protegiendo la preservación de la naturaleza para su disfrute común.
8. Las primas de comercio justo son destinadas a mejoras sociales y ambientales.
9. El comercio justo fomenta la educación para el consumo responsable: promueve el consumo crítico en consumidores y en agentes públicos y privados.
10. Los precios en el comercio justo responden al valor real de producción: por encima de los criterios de competitividad y demanda, se valoran todos los costes y procesos de producción. También la producción ecológica es valorada en su justa medida.

Fuente IDEAS (2007b).

denominación Comercio Justo efectivamente respetan los criterios del movimiento.

Tal y como se describe en la Resolución del Parlamento Europeo 2005/2245 (INI), existen dos vías de comercialización de los productos de comercio justo: por un lado, la vía tradicional o integrada, en la que los productos son producidos, importados y distribuidos por organizaciones de comercio justo; por otro lado, la vía de comercialización basada en las iniciativas de etiquetado, en la que los importadores, distribuidores y puntos de venta pueden ser empresas convencionales (los productores obviamente sí deben ser en todos los casos de comercio justo). En ambos casos se garantiza que el producto cumple los criterios de comercio justo, pero en la vía integrada se asegura un especial compromiso de las entidades que intervienen por cumplir los criterios en todas las fases de la cadena de comercialización, además de un compromiso de apoyo a las organizaciones del Sur como parte central de su misión.

En resumen, podemos decir que un producto es de comercio justo si ha sido producido y comercializado por organizaciones de comercio justo reconocidas o bien si porta el sello de comercio justo. Existe, por tanto, un mecanismo de garantía de organizaciones y un mecanismo de garantía de productos. En la actualidad los sistemas de certificación más desarrollados son la marca IFAT para organizaciones y el sello FairTrade para productos.

■ Sistema de garantía de organizaciones: la marca IFAT

Hasta hace algunos años, el reconocimiento de una organización como de comercio justo se basaba casi exclusivamente en la confianza del resto de los miembros del movimiento, y formar parte de alguna de las redes internacionales o nacionales era elemento suficiente para demostrar el cumplimiento de los criterios. No obstante, la multiplicación de iniciativas que, cumpliendo sólo parte de los criterios, se hacen denominar comercio justo o comercio ético, ha obligado a crear mecanismos que demuestren la diferencia entre las organizaciones de comercio justo genuinas de aquellas otras iniciativas de menor calado.

La organización internacional IFAT ha desarrollado a finales de los noventa un sistema de monitorización basado en la autoevaluación a partir de diez normas:

1. Creación de oportunidades para los productores marginados.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Fortalecimiento de capacidades.
4. Promoción del comercio justo.
5. Pago de un precio justo.
6. Equidad de género.
7. Condiciones laborales dignas.
8. Lucha contra la explotación infantil.
9. Cuidado del medio ambiente.
10. Relaciones comerciales equitativas y a largo plazo.

Las evaluaciones cumplimentadas son contrastadas por otras partes interesadas (organizaciones de comercio justo que son proveedoras o clientes de la organización analizada) y además se realizan verificaciones externas aleatorias.

Aquellas organizaciones que han superado con éxito el proceso son acreditadas y registradas como organizaciones de comercio justo y pueden mostrar la marca IFAT en su imagen corporativa y comunicaciones comerciales, con la importante restricción de que, a diferencia del sello FairTrade que se describe a continuación, no puede colocarse en los productos (véase la figura 1).

■ Sistema de garantía de productos: el sello FairTrade

El primer sello de comercio justo surgió en los Países Bajos a principios de los noventa bajo la denominación de Max Havelaar. Pronto se emprendieron iniciativas similares en el Reino Unido (sello Fair Trade Foundation), Alemania (Transfair) y la mayoría de los países en los que el comercio justo había alcanzado cierta madurez. En 1997 se crea Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), que asume el establecimiento de los estándares internacionales para cada tipo de producto, la selección y apoyo a los productores, y la certificación de la

producción. Los diferentes sellos existentes se unifican bajo la imagen común del sello FairTrade (a excepción de Suiza, Estados Unidos y Canadá, que utilizan unos sellos diferentes aunque con los mismos criterios internacionales de FLO).

Desde el año 2003 una organización independiente, FLO-CERT GMBH, realiza tareas de certificación y auditoría comercial y social de acuerdo con las normas internacionales ISO 65 para organismos de certificación.

Las iniciativas de etiquetado se aplicaron en primer lugar al café. En la actualidad existen productores registrados y estándares desarrollados por FLO para té, cacao, azúcar, arroz, fruta fresca, quinoa, especias, frutos secos, frutos desecados, miel, zumos, vino, flores, balones y algodón.

El sello FLO garantiza que los productores han recibido un precio mínimo que cubre los costes de producción y los costes de vida. Además de ese precio, FLO certifica la existencia de un premium que ha de ser invertido en aquellos proyectos sociales, económicos o medioambientales que los productores decidan democráticamente.

Para asegurar una correcta utilización de los sellos y promocionar los productos con el sello FairTrade se constituye en cada país una Iniciativa Nacional, una entidad sin ánimo de lucro que otorga las licencias a las empresas interesadas en comercializar productos etiquetados, controla el buen uso del sello y realiza actividades de difusión y sensibilización.

Las entidades interesadas en comercializar productos con el sello FairTrade deben comprometerse a cumplir los criterios de comercio justo fijados por FLO, comprando únicamente a productores registrados, pagando el precio mínimo establecido, prefinanciando la producción y sometiendo a las auditorías. Por otro lado, deben contactar con la iniciativa nacional del país en el que deseen comercializar sus productos para que los acredite como licenciatarios del sello.

Es innegable la contribución del sello FairTrade a un incremento en la comercialización de productos de comercio justo, por un lado porque ha hecho posible que empresas convencionales incorporen productos de comercio justo en su oferta, y por otro lado porque ha facilitado la distribución de este tipo de productos en canales de alta distribución más accesibles para la mayoría de los consumidores que las tiendas de comercio justo.

No obstante, el sello de comercio justo ha sido el elemento más polémico y que ha generado mayor división dentro del movimiento de comercio justo. Las principales críticas se fundamentan en la posibilidad de que grandes empresas se incorporen al comercio justo como herramienta de marketing, beneficiándose de un nuevo mercado pero sin llevar a cabo una transformación real de su modo de relacionarse con sus proveedores y clientes. La posibilidad de que algunas de las empresas más criticadas por sus prácticas en el comercio puedan lavar su imagen con un sello de comercio justo es una realidad a la que el movimiento se está enfrentando sin llegarla a digerir del todo. La empresa estadounidense Starbucks es un buen ejemplo de corporación que ha incorporado el café de comer-

cio justo FairTrade en su selección, proyectando una imagen de empresa comprometida y solidaria, mientras lleva a cabo una estrategia de crecimiento que elimina a la competencia:

En vez de inaugurar unas cuantas tiendas en cada ciudad del mundo, e incluso de América del Norte, Starbucks espera hasta estar en condiciones de invadir toda una zona y proliferar [...]. Es una estrategia extremadamente agresiva, e implica algo que la compañía denomina «canibalización». La idea consiste en saturar una zona con tiendas hasta que la competencia en el ramo de café se haga tan feroz que las ventas bajen incluso en las propias tiendas de Starbucks [...]. Lo que eso significaba que mientras que en cada tienda las ventas se reducían, las ventas totales combinadas de todos los comercios de la cadena seguían aumentando, y de hecho se duplicaron entre 1995 y 1997. (Klein, 2002)

Más chocante ha sido la venta de café certificado en los McDonald's suizos, la comercialización de plátanos certificados por la multinacional Chiquita o el lanzamiento de un café de comercio justo de Nestlé en el Reino Unido.

En cada uno de los casos citados hay un gran volumen de café que ha sido importado cumpliendo las condiciones de comercio justo y bajo la supervisión de FLO. Miles de productores del Sur se han visto beneficiados por la incorporación de estas grandes compañías al mercado del comercio justo. Al mismo tiempo, los consumidores habituales de este tipo de establecimientos (las cafeterías Starbucks, los restaurantes McDonald's o los supermercados en los que Nestlé o Chiquita distribuyen su gama) pueden optar por un café u otro producto de comercio justo y en muchos casos probarlo por primera vez.

Pero, frente a estos beneficios, la entrada de las grandes corporaciones en este sector plantea también grandes interrogantes que a continuación esbozamos:

- ¿Compensa el beneficio generado en las comunidades productoras por el mayor precio pagado por Nestlé para el café de comercio justo, los bajos precios y las condiciones abusivas de la empresa para la generalidad de sus proveedores?
- ¿La introducción de una línea de comercio justo provoca un efecto contagio en el funcionamiento de la empresa, de manera que se mejoran gradualmente las condiciones de las relaciones comerciales con el resto de los proveedores, aunque no se vaya a comercializar bajo la etiqueta de comercio justo, o, por el contrario, supone el cumplimiento de un expediente ante los consumidores que hace innecesarios mayores esfuerzos en el resto de la gama?
- ¿Se logra una mayor transformación en los hábitos de los consumidores acercando los productos de comercio justo a los espacios de compra habituales, aunque éstos sean exponentes de la injusticia social (actuaciones abusivas con los productores, condiciones laborales de trabajo basura, etc.), o debe evitarse que los productos de comercio justo se encuentren en dichos establecimientos para motivar al consumidor a acudir a los espacios de venta más acordes con los objetivos del comercio justo?
- La entrada de medianas y grandes empresas en la comercialización de productos de comercio justo ha generado una fuerte competencia para las organizaciones importadoras y distribuidoras de este tipo de productos. Estos nuevos actores pueden compensar la pérdida de margen que conlleva un producto de comercio justo con los grandes márgenes que reciben del resto de la gama, y por ello pueden permitirse bajar los precios en los productos de comercio justo utilizándolos como herramienta de promoción comercial. En otros casos está sucediendo lo contrario: las empresas aplican márgenes abusivos a los productos con sello de comercio justo amparándose en la predisposición de los consumidores a pagar un precio más alto por este tipo de productos, lo que genera una

Figura 1 Marca IFAT y sello FairTrade



imagen del producto de comercio justo como producto elitista que daña al movimiento en su conjunto. ¿Pueden las importadoras de comercio justo sobrevivir a esta nueva competencia? ¿Debe ser su objetivo sobrevivir o deberían centrarse en el apoyo y capacitación a los productores y la sensibilización, y dejar el grueso de la comercialización a las empresas convencionales?

- ¿En qué momento dejarán las empresas de utilizar el sello FairTrade para crear sus propias certificaciones más acordes con sus intereses?
- ¿Logrará el movimiento de comercio justo que el consumidor medio sea capaz de distinguir unas certificaciones de otras?
- ¿En qué momento se debe tender la mano a las empresas que son objeto de denuncias por parte de las ONG y los sindicatos, si muestran interés por modificar sus criterios de compra y distribución?

No hay un consenso dentro del movimiento para responder a estas preguntas. En general, podemos encontrar tres posicionamientos. Algunas organizaciones han optado por una oposición frontal al sello, convencidas de que sus efectos negativos perpetúan las injustas estructuras que el comercio justo combate; el objetivo del comercio justo no debe ser incrementar las ventas sino generar redes de comercialización alternativas regidas por valores y criterios diferentes a la lógica del mercado. Otras organizaciones, si bien son conscientes de los riesgos del sello FairTrade, consideran que, aunque imperfecta, hoy por hoy es la única iniciativa de etiquetado que puede garantizar los criterios de comercio justo, y que eliminar esta iniciativa dejaría campo libre a que proliferaran certificaciones con estándares más bajos regidas por intereses empresariales. Ante este panorama, centran sus esfuerzos en endurecer las condiciones para otorgar licencias, en ejercer un mayor control del uso que los licenciarios hacen del sello en sus comunicaciones comerciales y en revisar los estándares de FLO, especialmente en lo que afecta a grandes plantaciones. Por último, una tercera opción es el apoyo decidido a FLO como una herramienta eficaz de ampliación del mercado de comercio justo y de transferencia de recursos hacia las comunidades productoras del Sur. En este caso se considera que hay que combatir las injusticias del sistema «desde dentro», compitiendo en los mismos canales y con armas parecidas a las de las empresas convencionales.

Independientemente de la postura que se adopte, la única manera de mitigar los riesgos evidentes de la certificación de productos es reforzar el papel de las organizaciones de comercio justo y el reconocimiento de las redes que conforman el movimiento. Fortalecer el sistema de acreditación de organizaciones de IFAT para que un mayor número de entidades puedan acogerse al proceso y difundir la marca IFAT deben ser tareas prioritarias para asegurar que el referente del comercio justo sean las organizaciones y no las empresas que comercializan los productos.

El comercio justo y las administraciones públicas

Desde los inicios del movimiento, las organizaciones vinculadas a él han dedicado gran parte de sus esfuerzos a la labor de presión política, especialmente en el ámbito de las instituciones europeas y en las administraciones locales. Fruto de ese trabajo ha sido el reconocimiento expreso del comercio justo como una iniciativa transformadora de las pautas de producción y consumo tanto en diversas resoluciones de las instituciones europeas⁴ como de los gobiernos regionales y locales en el Estado español, así como el apoyo financiero a campañas de

sensibilización, denuncia, promoción de los puntos de venta y fortalecimiento de las organizaciones del Sur.

En los últimos años la relación entre las organizaciones y la administración ha evolucionado, de manera que esta última deja de ser un agente externo financiador y pasa a convertirse en un agente activo de comercio justo por medio de su propio consumo. Los productos de comercio justo se incorporan así en los servicios de restauración de los edificios públicos, en la compra de materiales promocionales y regalos de protocolo, y en los menús de los comedores escolares.

La inserción del Comercio Justo en los consumos públicos (denominada compra pública justa o compra pública ética) se realiza por medio de la contratación directa o modificando las condiciones de los pliegos de contratación, exigiendo la obligatoriedad de suministrar la totalidad o parte de los productos de comercio justo o valorando especialmente las ofertas que incluyen este tipo de productos.

Esta práctica ha dado un nuevo impulso a la comercialización y al conocimiento del comercio justo. Se ha generado una nueva vía que no ofrece tantas contradicciones como los canales de alta distribución, que presenta un alto potencial en volumen y, lo que es más importante, que suele asociarse a campañas de educación y difusión que repercuten positivamente en la promoción de los puntos de venta y organizaciones locales.

El Parlamento Europeo pide expresamente que las administraciones incorporen productos de comercio justo en sus licitaciones y consumos en la Resolución sobre comercio justo y desarrollo, 2005/2245 (INI). En el caso concreto de España, la presión política de IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) y de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ha logrado que en la nueva Ley de Contratos del Sector Público (Ley 30/2007) se reconozca de manera expresa la posibilidad de incorporar el comercio justo en los contratos públicos y de dar preferencia a las ofertas presentadas por organizaciones de comercio justo. También se está reforzando el compromiso político por el comercio justo con la aprobación de la proposición no de ley «Sobre el fomento del comercio justo y el consumo responsable» de 11 de diciembre del 2007 en el Congreso de los Diputados.

Son numerosas las administraciones que están incorporando criterios éticos y de comercio justo en sus compras, ya sea exigiendo el café de comercio justo en las máquinas expendedoras y/o cafeterías de los edificios públicos (Ayuntamiento de Barcelona, Ayuntamiento de Vitoria, Gobierno Vasco, empresa pública EGMASA, ExpoZaragoza, entre otras), apostando por los servicios de restauración con productos de comercio justo y ecológico para actos y celebraciones (Junta de Extremadura, Junta de Andalucía...), incluyendo productos de comercio justo en las cestas de Navidad (Ayuntamiento de Bilbao) o comprando de forma directa camisetas, balones y otros regalos para los acontecimientos y campañas (Junta de Castilla-La Mancha, Ayuntamiento de Córdoba, Ayuntamiento de Madrid...)⁵

Por último, es preciso hacer referencia a una nueva iniciativa internacional que engloba no sólo el trabajo con la administración sino con los diferentes actores de una ciudad, denominada «Ciudades por el comercio justo».⁶ Su objetivo es que las ciudades se comprometan con el comercio justo involucrando a los diferentes agentes (administración, sector minorista, hostelería, comunidad educativa, organizaciones sociales, ciudadanía...) en acciones concretas de promoción e inserción del comercio justo y en el desarrollo de indicadores para cada grupo de interés.

Ya existen más de 300 ciudades europeas que han obtenido el título de «Ciudad justa». En España han iniciado el proceso ciudades como Córdoba, Sevilla, Laredo (Cantabria), León, Mataró (Barcelona), Alcobendas, San Sebastián de los Reyes y Getafe (Madrid), y Puente Genil y Espejo (Córdoba). De esta manera, el comercio justo se integra de forma transversal en la ciudad ampliando los puntos de venta y la masa crítica sensibilizada y, por ende, multiplicando las oportunidades de desarrollo de los productores del Sur.

NOTAS

1. Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas, que tuvo lugar entre el 1 y el 22 de julio de 1944 en Bretton Woods (New Hampshire, Estados Unidos), en la que se establecieron las reglas para las relaciones comerciales y financieras entre los países más industrializados del mundo y se decidió la creación del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional. Los acuerdos estaban principalmente orientados a disminuir los niveles arancelarios.
2. <http://www.culturadepaz.info/economia_y_globalizacion/comercio_justo_origen_y_evolucion.php>.
3. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International/Organización del Sello de Comercio Justo). IFAT (International Fair Trade Association/Asociación Internacional de Comercio Justo). NEWS! (Network of European Worldshops/Red Europea de Tiendas de Comercio Justo). EFTA (European Fair Trade Association/Asociación Europea de Comercio Justo).
4. Más información sobre las resoluciones a favor del comercio justo en <http://www.comprapublicaetica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=43>.
5. Más información sobre buenas prácticas en <<http://www.comprapublicaetica.org>>.
6. Más información sobre el programa «Ciudades por el comercio justo» en <<http://www.ciudadjusta.org>>.

BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTEROS, Carlos (2007): *Tu compra es tu voto. Consumo responsable, ecología y solidaridad*, Madrid, HOAC.
- BERMEJO, Roberto (1999): *Realidades y tendencias del comercio justo*, Bilbao, Bakeaz (Cuadernos Bakeaz, 33).
- (2001): *Economía sostenible. Principios, conceptos e instrumentos*, Bilbao, Bakeaz.
- BISAILLON, Véronique, Corinne GENDRON y Marie-France TURCOTTE (2005): *Síntesis de las actividades del taller sobre comercio justo*. Documento redactado para el encuentro del Polo de Socio-Economía Solidaria celebrado en Dakar (Senegal), del 19 al 21 de noviembre del 2005.
- BOUWER, Maarten, Klaas de JONG, Margo JONK, Tanya BERMAN, Raffaella BERSANI, Helmut LUSSER, Ari NISSINEN, Katriina PARIKKA, Péter SZUPPINGER (2005): *Green Public Procurement in Europe 2005. Status overview*, Haarlem (Países Bajos), Virage Milieu & Management.
- Margo JONK, Tanya BERMAN, Raffaella BERSANI, Helmut LUSSER, Vincenzo NAPPA, Ari NISSINEN, Katriina PARIKKA, Péter SZUPPINGER y Cosetta VIGANÒ (2006): *Green Public Procurement in Europe 2006. Conclusions and recommendations*, Haarlem (Países Bajos), Virage Milieu & Management.
- CANTOS, Eduard (2001): *El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Barcelona, Icaria.
- CÁRITAS (2003): *¿Cuánto cuesta? Guía didáctica de comercio justo y consumo responsable*, Madrid, Cáritas Española.
- CLEMENT, Simon, y Christoph ERDMENGER (dirs.) (2005): *Manual Procura*. Guía para la compra pública sostenible*, Bilbao, Bakeaz/ICLEI.
- CMMAD (COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO) (1988): *Nuestro futuro común* (Informe Brundtland), Madrid, Alianza Editorial.
- CNUMAD (CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO) (1993): *Río 92. Programa 21*, Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- COMISIÓN EUROPEA (2005): *¡Compras ecológicas! Manual sobre la contratación pública ecológica*, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- COMISIÓN MUNDIAL SOBRE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA GLOBALIZACIÓN (2004): *Por una globalización justa. Crear oportunidades para todos*, Ginebra, Organización Internacional del Trabajo.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (1995): *Evolución de las modalidades de consumo y producción. Informe del Secretario General*, E/CN.17/1995/13, Nueva York, Naciones Unidas, Comisión sobre el Desarrollo Sostenible.
- COZ SANTOS, Laura del, Marta FERNÁNDEZ SAN JOSÉ, Cristina FERNÁNDEZ SEGURA y Patricia MATEOS MARTÍNEZ (2005): *Consumo y consumismo*, <http://www.wikilearning.com/curso_gratis/consumo_y_consumismo/3791>.
- DANKERS, Cora (2004): *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales*, Roma, FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).
- DOMEISEN, Natalie (2004): «La creación de competitividad comercial», *Forum de Comercio Internacional*, 2/2004.
- EFTA (ASOCIACIÓN EUROPEA DE COMERCIO JUSTO) (2002): *El desafío del comercio justo, 2001-2003. Anuario EFTA*, Barcelona, Fundación Intermón Oxfam.
- ESCUDERO, José Luis, Pablo BELLIDO y Ana IZQUIERDO (2007): *Compra pública ética y sostenible. Guía para administraciones públicas de Castilla-La Mancha*, Guadalajara, Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha.
- FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE (2006): *Otra manera de hacer negocios: los éxitos y los retos del comercio justo*, Bruselas, Fair Trade Advocacy Office.
- FAIR TRADE RESEARCH GROUP (2003): *One Cup at a Time. Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America*, Colorado State University.
- FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL) (2005): *Criterios de Comercio Justo Fairtrade para cacao para organizaciones de pequeños agricultores*. Disponible en <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Cocoa_SF_Dec_05_SF.pdf>.
- (2007): *Criterios de Comercio Justo Fairtrade para café para organizaciones de pequeños productores*. Disponible en <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Coffee_SF_March_07_SP_01.pdf>.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2007): «Perspectivas de la economía mundial Globalización y desigualdad», *Estudios Económicos y Financieros del FMI*, octubre.
- HINOJOSA MARTÍNEZ, Luis Miguel (2002): *Comercio justo y derechos sociales. La condición social en el comercio internacional*, Madrid, Tecnos.
- HOPKINS, Raul (2000): *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade*, Oxford, Oxfam.
- ICLEI (LOCAL GOVERNMENTS FOR SUSTAINABILITY) (2006): *Buy Fair, Compre Justo. Una guía para la compra pública de productos de Comercio Justo*, Friburgo, ICLEI.
- IDEAS (INICIATIVAS DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA) (2005): *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS.
- (2007a): *Guía de Comercio Justo para artesanos y artesanas de América Latina*, Madrid, Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.
- (2007b): *Boletín Campaña Bio & Justo*, 1.
- y BAKEAZ (2006): *Guía para la contratación pública responsable en Andalucía. Inserción de criterios éticos, sociales y ambientales en la contratación administrativa*, Sevilla, Junta de Andalucía/IDEAS.
- JOHNSON, Pierre (2003): *Foro Social Mundial 2003. Síntesis de la mesa redonda y de los talleres sobre comercio justo, consumo ético y cooperativismo*. Disponible en <<http://fairtrade.socioeco.org/es/documents.php>>.
- KATONA, G. (1968): *La sociedad de consumo de masas*, Madrid, Rialp.
- KLEIN, Naomi (2002): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- LAL DAS, Bhagirath (2004): *La OMC y el sistema multilateral de comercio. Pasado, presente y futuro*, Barcelona, Icaria.
- LARA PINEDA, Orlando (2000): *El comercio justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*, Centro Internacional de Agricultura Tropical.
- LARRAÍN, Sara (2000): *El reto de la sustentabilidad socioambiental: su potencial ético y político en el Norte y en el Sur*, Berlín, Friends of the Earth Europe/Fundación Heinrich Böll.
- MEADOWS, Donella, Jorgen RANDERS y Dennis MEADOWS (2006): *Los límites del crecimiento 30 años después*, Barcelona, Círculo de Lectores/Galaxia Gutenberg.
- MELLER, Patricio (1999): «El modelo económico y la cuestión social», *Perspectivas*, 2, 467-494.
- MELTZER, Erica (2004): «Poner el comercio al servicio del desarrollo», *Forum de Comercio Internacional*, 2/2004.
- MONTAGUT, Xavier, y Fabrizio DOGLIOTTI (2006): *Alimentos globalizados Soberanía alimentaria y comercio justo*, Barcelona, Icaria.
- MOSCHITZ, Silke (2004): *Guía CARPE de compra responsable*, Bruselas, Secretaría de Eurocities. Disponible en <<http://www.carpe-net.org/>>.
- NACIONES UNIDAS (1992): *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*, A/CONF.151/26 (vol. I).
- (2002): *Plan de aplicación de las decisiones de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*, Nueva York, Naciones Unidas.
- (2003): *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999)*, Nueva York, Naciones Unidas.
- NAREDO, José Manuel (1995): «Sobre el origen, el uso y el significado del término "sostenible"», *Documentación Social*, 102.

- NAVARRO, Vicenç (2003): *Neoliberalismo: sus consecuencias hoy en el mundo*. Disponible en <<http://www.vnavarro.org>>.
- PARLAMENTO EUROPEO (2005): *Resolución sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245 [INI])*.
- PNUD (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO) (1990): *Desarrollo humano: informe 1990*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- (1991): *Desarrollo humano: informe 1991*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- (1992): *Desarrollo humano: informe 1992*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- (1993): *Informe sobre desarrollo humano 1993*, Madrid, CIDEAL.
- (1994): *Informe sobre desarrollo humano 1994*, México, Fondo de Cultura Económica.
- (2000): *Desarrollo humano en Chile 2000. Más sociedad para gobernar el futuro*, Santiago de Chile, PNUD.
- (2002): *Informe sobre desarrollo humano 2002. Profundizar la democracia en un mundo fragmentado*, Madrid, Mundi-Prensa.
- QUIROGA MARTÍNEZ, Rayén, y Saar van HAUWERMEIREN (1996): *Globalización e insustentabilidad. Una mirada desde la economía ecológica*, Santiago de Chile, Instituto de Ecología Política.
- RENARD, Marie Christine (1999): *Los intersticios de la globalización: un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, México, CEMCA.
- ROSTOW, Walt W. (1963): *Las etapas del crecimiento económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SECRETARÍA DE LOS COMPROMISOS DE AALBORG (2004): *Los Compromisos de Aalborg. The Aalborg Commitments. Inspiring Futures*, Aalborg (Dinamarca), Secretaría de los Compromisos de Aalborg.
- SETEM (1999): *Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo*, Madrid, Setem.
- (2006): *El Comercio Justo en España 2006*, Barcelona, Icaria.
- UNCTAD (CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO) (2004): *Declaración de la UNCTAD XI. Comercio justo*, São Paulo, UNCTAD.
- VIZCARRA, Gastón (2002): *El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina*, Santiago de Chile, FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- WORLDWATCH INSTITUTE (2004): *La situación del mundo 2004*, Barcelona, Icaria.

Webs consultadas o de referencia

- <http://www.ciudadjusta.org>
<http://www.comrapublicaetica.org>
<http://www.ideas.coop>
<http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>
<http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>
<http://www.intermonoxfam.org/es>
<http://www.sellocomerciojusto.org/es>
<http://www.setem.org>
<http://www.unctad.org>

Ana Izquierdo Lejardi y Laura Rodríguez Zugasti, *El comercio justo como herramienta de consumo responsable*, Cuadernos Bakeaz, n.º 84.

© Ana Izquierdo Lejardi y Laura Rodríguez Zugasti, 2007; © Bakeaz, 2007.

Las opiniones expresadas en estos trabajos no coinciden necesariamente con las de Bakeaz.

Cuadernos Bakeaz es una publicación monográfica, bimestral, realizada por personas vinculadas a nuestro centro o colaboradores del mismo. Aborda temas relativos a economía de la defensa, políticas de cooperación, educación para la paz, geopolítica, movimientos sociales, economía y ecología; e intenta proporcionar a aquellas personas u organizaciones interesadas en estas cuestiones, estudios breves y rigurosos elaborados desde el pensamiento crítico y desde el compromiso con esos problemas.

Director de la publicación: Josu Ugarte • **Coordinación técnica:** Blanca Pérez • **Consejo asesor:** Martín Alonso, Joaquín Arriola, Nicolau Barceló, Anna Bastida, Roberto Bermejo, Jesús Casquete, Xabier Etxeberria, Adolfo Fernández Marugán, Carlos Gómez Gil, Rafael Grasa, Xesús R. Jares, José Carlos Lechado, Arcadi Oliveres, Jesús M.ª Puente, Jorge Riechmann, Juan Manuel Ruiz, Pedro Sáez, Antonio Santamaría, Angela da Silva, Ruth Stanley, Carlos Taibo, Fernando Urruticoechea • **Últimos títulos publicados:** 68. Antxon Gallego, Manuel Fernández y Efrén Feliu, *Criterios generales para la planificación de procesos participativos*, 69. Roberto Bermejo, David Hoyos y David Guillamón, *Análisis socioeconómico del Plan Estratégico de Infraestructuras y Transporte 2005-2020*; 70. Roberto Bermejo, *Del fin de la era del petróleo a la economía solar*; 71. Gabriel Pons, *Políticas agrarias y cooperación*; 72. Carlos Gómez Gil, *Nuevas vías para el codesarrollo en la cooperación descentralizada*; 73. Ignacio Álvarez-Ossorio, *El mundo árabe: entre la tradición y la modernidad*; 74. Martín Alonso, *Relatos exclusivos, políticas excluyentes. El patrón de Oriente Próximo*; 75. Iñaki Gorozpe, *Guinea Ecuatorial: crecimiento sin desarrollo*; 76. Carlos Gómez Gil, *El dilema de los microcréditos en las políticas de desarrollo*; 77. Sophie Caratini, *La prisión del tiempo: los cambios sociales en los campamentos de refugiados saharauis*; 78. Jorge Riechmann, *Monetarización de los impactos del cambio climático: problemas y debates*; 79. Ernest Garcia y Joaquim Sempere, *Ciencia, movimientos ciudadanos y conflictos socioecológicos*; 80. Martín Alonso, *¿Sifones o vasos comunicantes? La problemática empresa de negar legitimidad a la violencia desde la aserción del «conflicto» vasco*; 81. Jesús Casquete, *Agitando emociones. La apoteosis del héroe-mártir en el nacionalismo vasco radical*; 82. Aleksí Ylonen, Mayra Moro Coco y Juan Álvarez Cobelas, *Costa de Marfil: entre la violencia y el desarrollo*; 83. Carlos Gómez Gil, *Los Objetivos del Desarrollo del Milenio y la cooperación descentralizada*; 84. Ana Izquierdo Lejardi y Laura Rodríguez Zugasti, *El comercio justo como herramienta de consumo responsable* • **Diseño:** Jesús M.ª Juaristi • **Maquetación:** Mercedes Esteban Meriel • **Impresión:** Grafilur • **ISSN:** 1133-9101 • **Depósito legal:** BI-295-94.

Suscripción anual (6 números): 24,00 euros • **Forma de pago:** domiciliación bancaria (indique los 20 dígitos correspondientes a entidad bancaria, sucursal, control y c/c.), o transferencia a la c/c. 2095/0365/49/3830626218, de Bilbao Bizkaia Kutxa • **Adquisición de ejemplares sueltos:** estos cuadernos, y otras publicaciones de Bakeaz, se pueden solicitar contra reembolso (4,00 euros de gastos de envío) a la dirección abajo reseñada. Su PVP es de 4,00 euros por ejemplar.

Bakeaz es una organización no gubernamental fundada en 1992 y dedicada a la investigación. Creada por personas vinculadas a la universidad y al ámbito del pacifismo, los derechos humanos y el medio ambiente, intenta proporcionar criterios para la reflexión y la acción cívica sobre cuestiones relativas a la militarización de las relaciones internacionales, las políticas de seguridad, la producción y el comercio de armas, la relación teórica entre economía y ecología, las políticas hidrológicas y de gestión del agua, los procesos de Agenda 21 Local, las políticas de cooperación o la educación para la paz y los derechos humanos. Para el desarrollo de su actividad cuenta con una biblioteca especializada; realiza estudios e investigaciones con el concurso de una amplia red de expertos; publica en diversas colecciones de libros y boletines teóricos sus propias investigaciones o las de organizaciones internacionales como el Worldwatch Institute, ICLEI o UNESCO; organiza cursos, seminarios y ciclos de conferencias; asesora a organizaciones, instituciones y medios de comunicación; publica artículos en prensa y revistas teóricas; y participa en seminarios y congresos.