



EL COMERCIO JUSTO UNA MIRADA AL NORTE

Consumo y nuevas tendencias



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

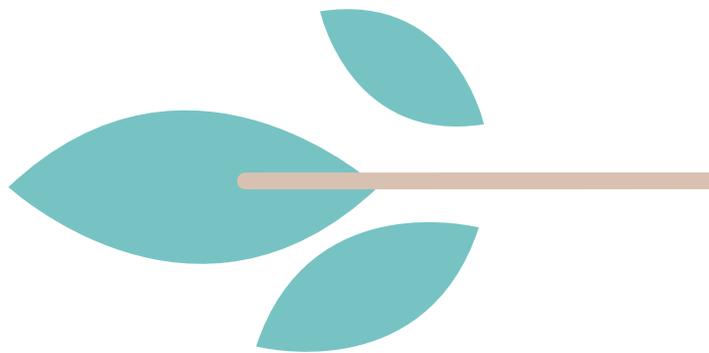


Acceso Cooperativo y Solidario

EL COMERCIO JUSTO

UNA MIRADA AL NORTE

Consumo y nuevas tendencias



EDITA Y PUBLICA: Área de Cooperación y Solidaridad.
Universidad de Córdoba. Córdoba, 2016.

COLABORACIÓN: Han colaborado en esta publicación:

Ana Isabel García Alba

Gabriela García Brañas

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Laura Losilla Vivancos

IMPRESIÓN: Ediciones Litopress

ISBN: 978.84.945211.4.0

DEPÓSITO LEGAL: CO-547-2016

Impreso en papel reciclado 100%



LICENCIA: Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría. Se permite así mismo crear obras derivadas siempre que no se use para fines comerciales y mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



Esta publicación se ha realizado gracias al apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Junta de Andalucía -AACID. Con cargo al proyecto “Comercio Justo y Consumo Responsable en el ámbito andaluz: labor de la Universidad desde la EpD”.

El contenido de la misma sin embargo es responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja necesariamente la opinión de la AACID.

Esta publicación tampoco hubiera sido posible sin la participación de las organizaciones y entidades que nos han transmitido sus necesidades y demandas, a quienes damos las gracias.

Para más información, compartir tu experiencia o si tienes propuestas de estudio, puedes **CONTACTAR** con:

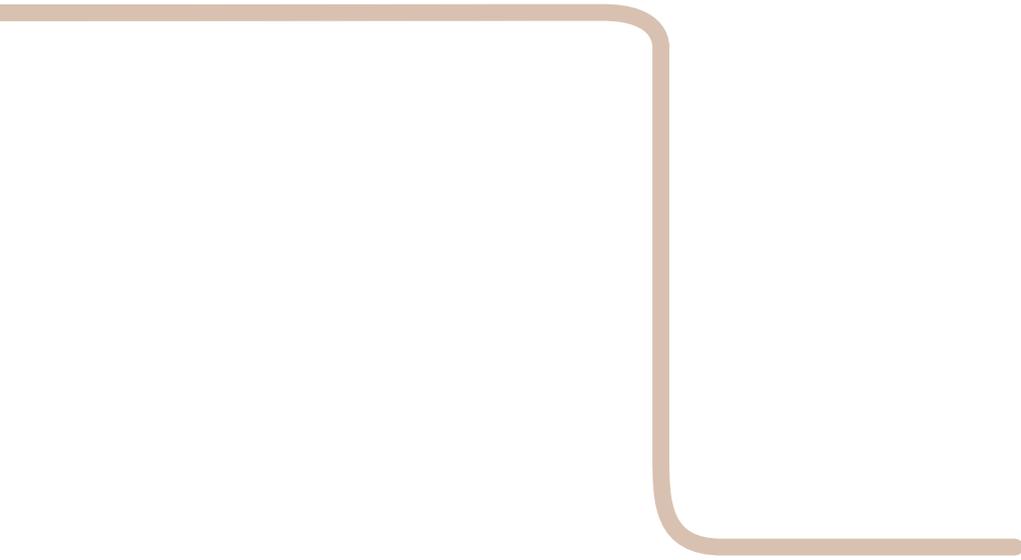
Área de Cooperación y Solidaridad
de la Universidad de Córdoba.
Edificio de Gobierno (Paraninfo), 2ª Planta, Lateral Derecho.
Campus de Rabanales.

Tel. 957212029

consumo.responsable@uco.es

www.uco.es/consumoresponsable

www.facebook.com/ucooperacion



PRÓLOGO

El estudio que tiene entre sus manos surge de la iniciativa del Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba (UCO), en colaboración con la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID). A través de la firma del convenio y del trabajo conjunto, se avala la puesta en marcha del proyecto “Comercio Justo y Consumo Responsable en el ámbito andaluz: labor de la Universidad desde la Educación para el Desarrollo (EpD)”. A través del cual ambas entidades asumen parte de los propósitos marcados en sus estatutos: la participación de diferentes actores andaluces en el ámbito de la EpD, como fomenta la AACID; y el establecimiento de relaciones académicas, culturales o científicas entre entidades de ámbito nacional e internacional para la promoción y desarrollo de sus fines académicos dentro del marco de Compromiso Social que promueve nuestra Universidad.

En la actualidad, es de elevada mención el alto grado de responsabilidad y de compromiso social de la Universidad de Córdoba, reflejado en la Estrategia de Cooperación y Educación para el Desarrollo de la UCO 2014-2017, en donde se asume la promoción y construcción de una ciudadanía crítica, solidaria y comprometida con la lucha contra la pobreza, la exclusión social y las desigualdades. Por ello, desde el Área de Cooperación y Solidaridad se han puesto en marcha diversas acciones de sensibilización y formación destinadas a visibilizar los problemas en las relaciones comerciales internacionales Norte-Sur, con una decidida apuesta por la democratización y transversalización de la Soberanía Alimentaria en la educación en valores, el voluntariado y la cooperación al desarrollo.

La Universidad de Córdoba se ha constituido como un referente a nivel nacional en el ámbito del Comercio Justo y el Consumo Responsable y por ello, esta investigación -la cuarta que se realiza de estas características- refuerza el fomento de la creación de conocimiento de alternativas de desarrollo ambiental y socialmente sostenible en estos temas. Con este estudio se pretende, favorecer la reflexión en torno a los sistemas comerciales actuales y las alternativas de producción, comercialización y consumo habituales, visibilizando las alternativas que contribuyen a un desarrollo más sostenible, humano y justo entre las comunidades del Norte y del Sur.

Por otro lado, la AACID, cumpliendo con su objetivo de *Fortalecimiento de la Educación para el Desarrollo de la población andaluza*, promueve una cultura de la responsabilidad en los intercambios económicos conforme a los principios del Comercio Justo y el Consumo Responsable. Mediante la financiación de proyectos, esta institución reconoce el papel de las Universidades públicas andaluzas como agentes de cambio y motores de desarrollo.

No sólo se trata de un documento destinado a la comunidad universitaria, sino a toda la ciudadanía, ya que todos/as somos consumidores y consumidoras y por tanto agentes críticos a la hora de realizar nuestras compras.

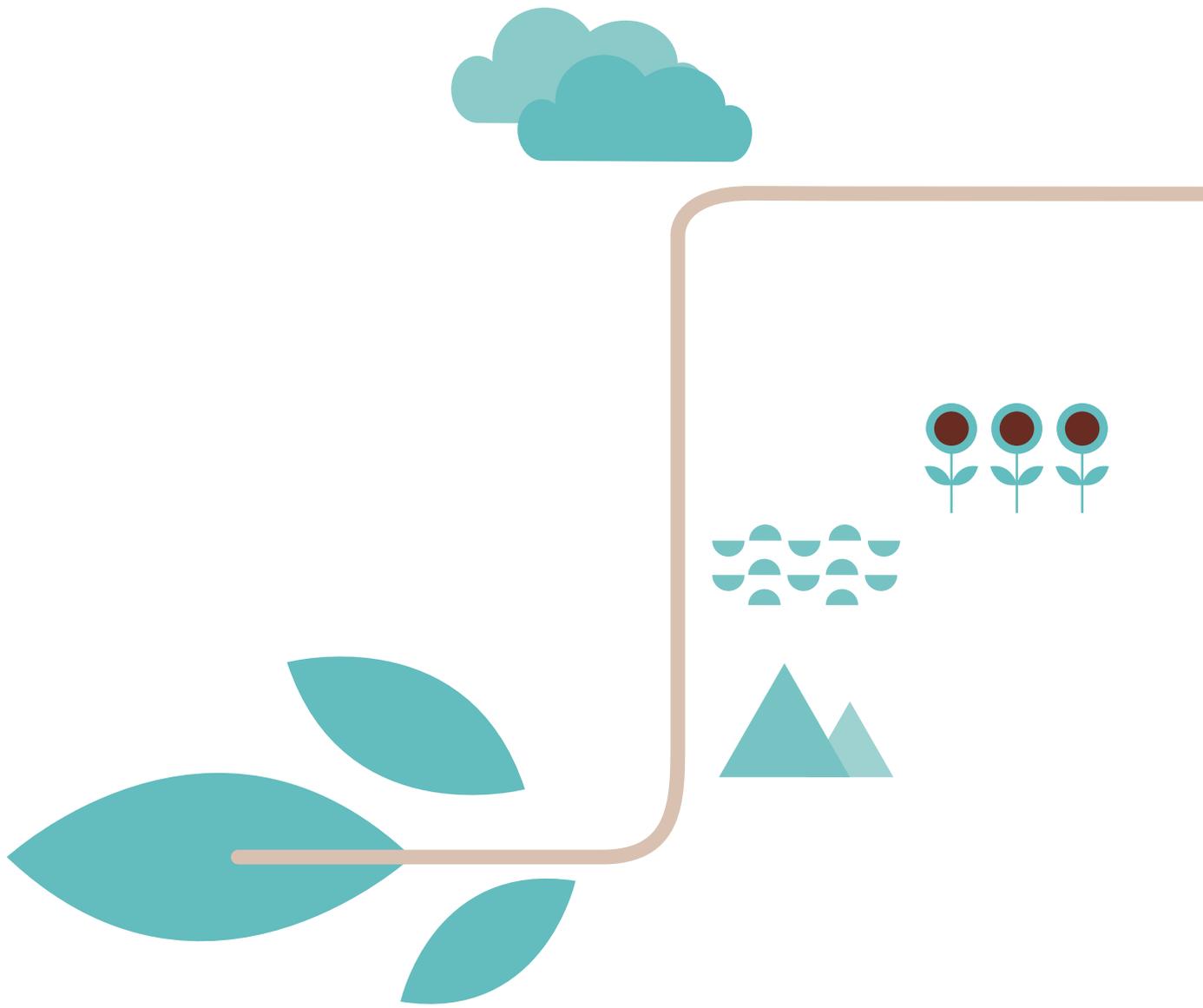
José Carlos Gómez Villamandos,
Rector de la Universidad de Córdoba





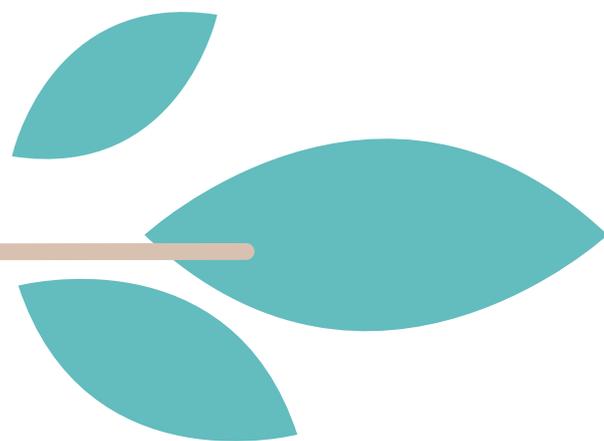
ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
CAPÍTULO I: El Comercio Justo en Andalucía 2013-2014	9
CAPÍTULO II: Nuevas tendencias	21
• El consumo crítico en el Comercio Justo y la producción ecológica	22
• Los Mercados Sociales como respuesta a la demanda de alternativas al mercado convencional	28
• Herramienta metodológica para la definición de un Sistema Participativo de Garantía	34
DÓNDE COMPRAR	39





PRESENTACIÓN



El presente documento forma parte del proyecto *“Comercio Justo y Consumo Responsable en el ámbito andaluz: labor de la Universidad desde la Educación para el Desarrollo”* financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo (AACID) el cual pretende contribuir a la sensibilización en Andalucía hacia un consumo más justo y responsable abogando por la justicia social y al respeto al medio ambiente.

Cuatro años de historia...

En concreto, este estudio da continuidad a los tres anteriores que llevan realizándose desde principios del 2010, coordinados desde el Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba. Tras cinco años de historia desde el primer estudio de investigación presentado, se ha podido observar la constante transformación del Comercio Justo, siendo siempre un campo complejo y de continuo cambio.

¿De dónde surge el comercio justo?

Aunque son muchas las definiciones y matices que se

han dado al hablar de Comercio Justo desde su nacimiento en los años 60 en Bélgica y Francia, al final todas ellas convergen en plantear una alternativa al comercio tradicional. Nació con la idea de ofrecer a las personas productoras vías de comercialización que no sólo tuvieran en cuenta los criterios económicos sino que también contemplara otros aspectos sociales y ambientales. Desde aquella Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en donde los países del Sur pedían relaciones comerciales más justas en el ámbito internacional, en el año 1964, el movimiento no ha dejado de estar en constante evolución.

*La **definición** más consensuada surge en diciembre de 2001 por las organizaciones de FLO¹ Internacional, y EFTA² definido según la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO³, como: “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando*

especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur". Además las organizaciones de Comercio Justo garantizan:

- Desarrollo comunitario y comercial de pequeños productores
- Transparencia y gestión democrática
- Prefinanciación, relación comercial equitativa y a largo plazo
- Precio justo a los/as productores/as
- No a la explotación laboral infantil
- Equidad de género
- Condiciones laborales dignas
- Asistencia a grupos productores marginados
- Información y sensibilización
- Cuidado del medio ambiente

Con el paso de los años se fue introduciendo también en España, consolidándose este campo en los años 80. Hoy en día encontramos productos de Comercio Justo en nuestros establecimientos habituales: desde las grandes superficies hasta las tiendas locales. Inclusive, grandes multinacionales como McDonalds, o Starbucks han incluido productos certificados de este tipo en sus ventas.

Según Esther Vivas, poco a poco se han ido configurando dos polos bien definidos de referencia dentro del Estado Español. Por un lado, un polo llamado **"tradicional y dominante"**, ceñido a los elementos originales que dieron lugar a este movimiento que apoya a las organizaciones productoras del Sur, que apuesta por colaborar con estrategias de Responsabilidad Social Corporativa con empresas multinacionales, y por otro lado, un polo **"global y alternativo"**, que aboga por una visión más integral de lo que es el Comercio Justo, que no se centra sólo en condiciones de producción justas en origen sino que considera globalmente toda la cadena

de comercialización, que no reclama tan sólo unas relaciones desde justicia comercial a escala global sino también en lo local (VIVAS, E. 2006).

Y es en este segundo polo donde esta publicación se centra: **Una visión integral del Comercio Justo que establece alianzas con otros movimientos sociales críticos, en defensa del Consumo Responsable y por ende, de la Soberanía Alimentaria.** Hablamos de Comercio Justo pero con una mirada amplia, donde tiene cabida el Comercio Justo Sur-Norte, pero también el Norte-Norte y el Sur-Sur.

Estructura del documento

Partiendo de esa premisa, el informe se ha dividido en distintos apartados:

Por una lado la realización de un estudio tanto cuantitativo y cualitativo de la situación del Comercio Justo en Andalucía, en la cual la participación de las organizaciones andaluzas, establecimientos y ONGDs, ha constituido la principal fuente de información primaria.

Por el otro, tres artículos que abordan los criterios socio-ambientales en los productos, las nuevas dimensiones de la economía social, citados desde las experiencias prácticas y con un ejemplo de herramienta metodológica para llevarlo a cabo.

Finalmente se han incluido fichas informativas de algunas de las organizaciones participantes.

Esperamos que este documento sirva como herramienta a la comunidad universitaria, que sea un granito más a la unión entre las organizaciones sociales y las personas de la Universidad y que sirva de instrumento para la realización de actividades formativas, de sensibilización y definición de políticas en torno a la Educación y la Cooperación para el Desarrollo para así lograr nuestro fin: fomentar el Consumo Responsable.

Dicho esto, les damos las gracias por tener este informe en sus manos y les deseamos una buena lectura.

1 FLO: Fairtrade Labelling Organizations International (Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo) es un organismo cuya principal actividad es crear y controlar los estándares de certificación del Comercio Justo.

2 EFTA: Asociación Europea de Libre Comercio (European Free Trade Association).

3 WFTO: La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés), antes como Asociación Internacional de Comercio Justo (IFTA), fue creada en 1989 y es una asociación global de 324 organizaciones en más de 70 países.

CAPÍTULO I: El Comercio Justo en Andalucía 2013-2014



Laura Maeso Velasco,

Área de Cooperación y Solidaridad. Universidad de Córdoba

Mayte Hernández Merino,

Área de Cooperación y Solidaridad. Universidad de Córdoba

INTRODUCCIÓN

Contexto estatal

Como comentábamos anteriormente, el Comercio Justo (CJ) está en continuo proceso de cambio. El último informe estatal *"El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial"* de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo nos lo confirma con cifras: *"33.2 millones de euros fue la facturación de productos de Comercio Justo registrada en España en 2014"*, un 8% más respecto al año anterior. En el cual el 35% de las ventas se realizan en grandes supermercados y hasta un 37% en el canal HORECA (hostelería, restauración y catering).

Por el contrario, las compras realizadas en tiendas de Comercio Justo suponen un 17% del total, siendo las que más acusan los tiempos de crisis. Estos establecimientos hasta 2008 eran los responsables del 70% de las ventas, las cuales pasaron de 11 millones de euros de ventas en 2009 a 5.9 millones en 2014.

Continuando con datos de este estudio, los productos de alimentación son los que se llevan un 90% de la facturación, con un aumento del 11% respecto al último año. *"Sólo un producto, el café, genera el 42% de los ingresos"*. El azúcar también ha ganado terreno, aumentando un 4.5 puntos sus ventas en comparación con el año pasado. Café, cacao y azúcar son los responsables de casi el 75% de las ventas. Cabe destacar el aumento de las ventas de los productos de cosmética que constituyen un 2% del total.

Algunos datos a nivel andaluz

A nivel de Andalucía, en base a los datos recogidos en los informes anteriores de investigación coordinados por el Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba, se destacaba en 2012 el descenso de los puntos de venta de productos de Comercio Justo en pequeños establecimientos. Respecto a la tipología de productos y sus categorías, se mantiene el ascenso de la alimentación en un 22.5% con respecto a 2011, frente a la artesanía. El café es el producto más vendido, junto con el cacao y sus variedades.

Una de las tendencias a explorar en este estudio surge de los comentarios del informe anterior realizado por el Área de Cooperación y Solidaridad *"El Comercio Justo en Andalucía 2012: Distribución de productos de Comercio Justo a través de tiendas y puntos de venta especializados"* donde se dice *"los establecimientos que han predominado en este estudio son los dedicados a alimentación y productos ecológicos, aumentado en un 450% a diferencia de los dedicados exclusivamente a productos de CJ, que han descendido en un 59% respecto a otros estudios"*.

Comercio Justo bajo la visión de la soberanía alimentaria

Si bien no cabe duda que el mundo del Comercio Justo ha estado ligado desde hace muchos años al mundo solidario y de las ONGDs, últimamente parece cada vez más común la apertura de nuevos espacios de consumo como los Mercados Sociales, las ecotiendas, herbolarios y otras redes, que incorporan productos de Comercio

Justo, y generan relaciones entre el Comercio Justo y la Economía Social o el consumo ecológico.

A nivel de las personas consumidoras, tal vez el panorama político y económico de los últimos años haya propiciado una preferencia hacia el autoconsumo, y lo local, recuperando aquella capacidad de decisión en lo que se produce, cómo y cuánto, desde lo local (Cuéllar, M. y Reintjes, C. 2009).

Sin embargo, son pocas o ningunas las referencias bibliográficas que dejan reflejadas las nuevas exigencias del consumo crítico y las interacciones con las economías sociales y los nuevos espacios de consumo en Andalucía.

OBJETO DEL ESTUDIO

Por eso, en definitiva, lo que busca este estudio es explorar estos nuevos espacios del CJ como son los mercados sociales, las tiendas ecológicas, de dietética, etc. y analizar la situación bajo la visión de la Soberanía Alimentaria. Explorar si existe o no esa nueva dimensión del CJ no sólo aboga por relaciones internacionales justas sino que también forma parte de la creación de otro tipo de alianzas dentro de la economía social, de la generación de consumo crítico. Hablamos de Consumo Responsable y la integración del Comercio Justo en él.

MUESTRA ESTUDIADA Y METODOLOGÍA

● ¿Quiénes han participado?

La diversidad y heterogeneidad de los agentes participantes ha sido, sin duda, el rasgo más importante a destacar. El estudio presentado es el resultado de la colaboración de establecimientos, y ONGDs que trabajan el Comercio Justo en el ámbito andaluz. Para simplificar el estudio, esta vez, a diferencia de otros años, sólo se han tenido en cuenta los datos de los puntos de ventas.

● ¿Cómo?

La metodología a seguir ha sido cuantitativa (a través de encuestas) y cualitativa (a través de entrevistas a las personas pertenecientes a las entidades). La encuesta (anexo 1) se ha basado en la de otros años, levemente modificada, atendiendo a las sugerencias recibidas por las personas que participaron en ediciones anteriores. Con la realización de las entrevistas se han querido recoger las propias opiniones y experiencias de las personas estrechamente vinculadas a los puntos de venta. Esta metodología permite dar voz a los/as participantes, que junto con los datos cuantitativos, contribuye a recoger una visión más amplia de la situación. En todo momento se ha contemplado la perspectiva de género a la hora de generar el documento.

● Datos recogidos:

En el presente estudio contamos con un total de 14 participantes, que incluyen 5 puntos de venta nuevos encontrados respecto a otras investigaciones de años anteriores. A la hora de realizar el análisis, se han agrupado los puntos de venta de la siguiente manera:

Tabla 1: clasificación y número de entidades entrevistadas

TIPO	NÚMERO	PROVINCIAS
Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	6	Córdoba x3 Jaén Granada Sevilla
Asociación productoras/es/mercados sociales	3	Granada Córdoba Sevilla
ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo	5	Cádiz Sevilla *x2 Granada* Córdoba*
Total	14	

* Sede de las entidades localizadas en esas ciudades cuya venta de productos se extiende a toda Andalucía

Esta clasificación tiene sus limitaciones ya que algunas organizaciones tienen un doble perfil, y sus respuestas sentían que podían encajar tanto en tienda como en asociación. También el marco de actuación variaba entre las que su dimensión era sólo de una localidad y las que abarcaban toda Andalucía. Estos detalles han sido contemplados a lo largo de la investigación y ajustados lo máximo posible a la clasificación elaborada.

Dentro de las ONGD hay aumento en aquellas que bien, venden a colegios y existen padres/madres que están más interesados en la salud de sus hijos/as o bien, que se han especializado más en alimentación, llegando en algunos casos a triplicar sus ventas en productos alimenticios en los últimos meses. *“La situación ha cambiado y mucho, tanto en Comercio Justo como en ecológico sobretudo por temas de salud que buscan calidad en los productos”.*

CAMBIOS EN LA SITUACIÓN

● Ventas. Percepción de la realidad

Debido a la biodiversidad en la recogida de datos cuantitativos, se ha optado por la aproximación de la situación basándonos también en las percepciones y distintas opiniones de las entidades participantes. Los resultados fueron:

En uno de los casos de Mercado Social, comentaba que la disminución era debido a una mayor competencia alrededor de otros establecimientos que también venden los mismos productos, aunque valoraba ese cambio como positivo de cara al consumidor/a de estos productos. Sin embargo, en el resto de los casos, ninguna siente competencia de otros establecimientos. Incluso al

Tabla 2: aumento/disminución venta de productos de CJ

TIPO	TENDENCIA VENTAS
Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	2/3 tiendas + 1/3 tiendas - + (Apertura de 3 puntos nuevos, sin datos para comparar de otros años)
Asociación productoras/es/- mercados sociales	2/3 tiendas + 1/3 tiendas -
ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo	2/5 tiendas: No percepción de cambio 2/5 tiendas + 1/5 tiendas -



En todos los puntos de venta existe un aumento en lo que se refiere a los productos de alimentación. La razón que argumenta uno de ellos es: *“Las crisis alimentarias han alimentado el consumo responsable”.* Otra es: *“Hoy en día se vende Comercio Justo en todas partes. Las personas que compran en la organización están muy sensibilizadas. Saben que al comprar, de una forma u otra, están colaborando con alguna causa”.*

contrario, viendo positivo el consumo de productos de Comercio Justo en grandes superficies: *“vemos interesante que la gente se acerque al Comercio Justo a través del convencional”.* Otros apoyan la apertura de nuevos puntos de venta viéndolo como un mercado en expansión, y la existencia de un nicho de mercado suficiente para más personas y la apertura de más tiendas.

Comparando los distintos puntos de venta, existe una percepción más clara del aumento de las ventas en las tiendas exclusivas de CJ a diferencia de las ONGDs, que se mantienen con unas ventas estables, en algunos casos en disminución: *“Se vende menos. Por la crisis, la gente va a lo económico”.* Sin embargo otra de las ONGD opina: *“La sensación es de que está subiendo. Los colegios se están implicando cada vez más”.*

● Los productos de Comercio Justo

Si bien anteriormente la variedad de productos de Comercio Justo incluían un amplio rango tanto de artesanía como en alimentación, en los últimos tiempos parece que *“el cliente se ha fidelizado con la alimentación”* según comentaba una ONGD. Los productos más vendidos son, de mayor a menor: café, panela de azúcar y

cacaos (incluyendo toda la variedad de chocolates). En segundo lugar, también son exitosos en ventas los productos de la quinoa y el té, en tiendas de productos ecológicos/herboristerías y los tés y galletas, en el caso de las ONGD. Las tiendas exclusivas de Comercio Justo y/o ONGD comentan que la artesanía no suele tener mucho éxito salvo en campañas específicas como la de Navidad, sin embargo: *“queremos cambiar la estacionalidad. No queremos ser referente de solidaridad en Navidad. Nuestra actividad es mucho más profunda. Lo estamos consiguiendo en alimentación”*, comentaba una de ellas.

Para las ecotiendas y mercados sociales, la elección de estos productos de Comercio Justo viene determinado por el catálogo de productos que ofrecen las importadoras, y la elección de un producto u otro viene de la demanda de las y los consumidores, en aquellos productos que no se obtienen a nivel local. El criterio de proximidad es muy importante, siendo clave para elegir los productos a comercializar, así en los mercados sociales también se comercializan productos de cosmética y otros de alimentación pero que no son de CJ, sino de productores/as locales.

Tabla 3: productos de CJ más populares

PRODUCTOS MÁS POPULARES	TIPO		
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo
Café	4/5	3/3	4/5
Azúcar	4/6	3/3	4/5
Té	4/6	1/3	4/5
Cacao	5/6	2/3	4/5
Quinoa	3/6		1/5

Productos de Comercio Justo que se encuentran en menor medida son: bebidas alcohólicas y no alcohólicas, galletas/snacks, artesanía y decoración, ropa y calzado, y cosmética y productos de belleza, entre otros.

Para las ONGDs o tiendas especializadas, se establece en muchos casos en función de los grupos de producción que participan en sus proyectos de Cooperación Internacional y de la demanda que existe en el mercado. Cada vez tienen más en cuenta el criterio de proximidad,

Tabla 4: productos de CJ habituales en las tiendas

PRODUCTOS	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	✓	✓	✓
Galletas/snacks		✓	✓
Otros: arroz, piña, mermeladas, especias, frutos secos, galletas, pasta	✓		
Artesanía y decoración		✓	✓
Ropa y calzado			✓
Cosmética y productos de belleza: gel, jabones, etc.	✓		✓

excluyendo productos como aceite, que son producidos localmente. Sin embargo, en otros casos este criterio no es tan rígido, incorporando vinos de oferta internacional, y nacional pero ninguno producido a nivel local.

En algunos casos, la disponibilidad de los productos por las importadoras es el mayor condicionamiento: *“Hubiera crecido el mercado de otros productos sin los problemas de distribución. Se ha notado una mayor cantidad de consumo pero se ve frenado porque nos pasamos meses sin tener materia. Esto ocurre con el arroz de Tailandia, los cereales, o la quinoa”*, comenta una ecotienda.

● Etiquetados e importadoras

En este estudio, las organizaciones entrevistadas trabajan con un total de nueve organizaciones que importan productos de CJ (Ideas, Espanica, Alternativa3, Equimerca, Intermón Oxfam, Mundo Solidario, Xarxa Consum, Mosayco Mediterráneo y Cáritas).

de los puntos de venta obtiene los productos de una sola importadora, el 29% de dos importadoras distintas, y un 36% de tres importadoras.

Sólo en una ONG se comentó la selección de los productos en base a grupos de productores que fueran mujeres, y en riesgo de exclusión. Aunque todas contemplan los ejes sociales, sólo una ONGD del total de las encuestadas incluye una línea prioritaria en base al



Fuente: Ideas

Tabla 5: Nº de entidades entrevistadas que trabajan con las entidades u organizaciones importadoras de productos de CJ

IMPORTADORAS	TIPO		
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías (6 en total)	Asociación productoras/es/ – mercados sociales (3 en total)	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo (5 en total)
IDEAS	5/6	1/3	4/5
Espanica	3/6	2/3	1/5
Alternativa3	2/6	2/3	2/5
Equimerca	1/6	1/3	1/5
OI	1/6	1/3	2/5
Mundo Solidario	-	1/3	1/5
Xarxa Consum	-	1/3	
Cáritas	-	-	1/5
Otras	1/6 (ONGD)	1/3 (Ethiquable)	

En esta línea las importadoras más populares son: Ideas (encontrada en 10 de los 14 casos), Espanica (en 6 de los 14 casos), y Oxfam Intermón (4 de los 14 casos). Las asociaciones de productores/as y mercados sociales trabajan con mayor diversificación de importadoras. Sin embargo no se ha encontrado ninguna tendencia: el 29%

género. El resto tienen en cuenta otros aspectos de carácter social, como que sean pequeñas cooperativas, o en pequeñas organizaciones.

En cuanto a las certificaciones o sistemas de confianza con las que trabajan las entidades objeto del estudio:

Tabla 6: Diferentes certificadoras con las que trabajan las entidades

SISTEMA DE GARANTÍA	TIPO			
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo	Total
FLO	5/6	2/3	5/5	12/14
WFTO	-	1/3	4/5	5/14
REAS	2/6	1/3	-	3/14
Marca de organización	4/6 (Ideas, Gepa)	2/3	2/5	8/14
OTROS	-	-	2/5 SPP (Sello de Pequeños Productores) y EcoCert	1/14

Las dos grandes certificadoras para productos de CJ son: FLO y WFTO.

Es importante resaltar que el criterio de proximidad para la selección de los productos está contemplado en todos los puntos de venta, siendo más rigurosos a la hora de aplicarlo los Mercados Sociales, Asociación de productores/as y en menor medida, tiendas de productos ecológicos. Además, surgen nuevas sinergias: la elección de productos de Comercio Justo que también certifican en ecológico o la elección de productos que combinan ingredientes Norte y Sur. Así comentaban en una ONGD: “nuestro producto mixto son las mermeladas,

productos ecológicos y locales. Resulta también importante resaltar los criterios de economía social y solidaria que se consideran en dos de ellos.

● Tipología de cliente y modalidad de venta

Al igual que con la modalidad de venta, en las ecotiendas/herboristerías y mercados sociales, predomina un tipo de consumidor/a mayoritariamente individual. En el caso de las ONGD y tiendas exclusiva de Comercio Justo, además del consumidor/a individual, tienen un mayor espectro, incluyendo entre sus consumidores/as: organizaciones sociales, colectivos, asociaciones, empresas, etc.

Tabla 7: Tipo de cliente

TIPO DE CLIENTE	TIPO		
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo
Consumidor/a individual	6/6	3/3	5/5
Otras organizaciones/ colectivos/ asociaciones	1/6	1/3	3/5
Administraciones/ empresas públicas,	1/6 (centro educativos)	-	3/5
Empresas privadas	1/6 (restaurantes)	-	3/5 (restaurantes)
Grupos de consumo	1/6	-	-

con fruta ecológica local, pero el azúcar proveniente de Comercio Justo”.

En los casos de certificación propia de la organización, se trata de sistemas participativos de garantía para

El perfil del consumidor individual suele ser femenino. El rango de edad se sitúa entre los 35 y 50 años, especialmente para las ONGD/tienda exclusiva de Comercio Justo y algo más joven para el resto de establecimientos.

Este perfil de mujer de mediana edad coincide en muchos casos con el perfil de voluntariado de las ONGD: *“Consumen más mujeres, que además se parece mucho al perfil de las voluntarias”*. En otros casos no existe una diferencia significativa en el sexo: *“Seguramente será un porcentaje mayor de mujeres pero también hay un sector importante grande de padres que ahí, indistintamente, padre o madre, se preocupan igual por la salud de sus hijos”*

entrevistadas: *“Las voluntarias son mujeres, las consumidoras mayoritariamente mujeres, las miembros del Consejo Rector son mujeres.”* Otros lo llevaban más a términos generales del movimiento entero: *“El cambio está promovido por mujeres”*.

En relación al tipo de venta, la directa es la más popular, siendo la usada por el total de las organizaciones

Tabla 8: Modalidad de venta

MODALIDAD DE VENTA	TIPO			
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/ herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo	Total
Directa, en tienda	6/6	3/3	5/5	14/14
Internet	1/6	-	1/5	2/14
Grupos de consumo, reparto	-	1/3	-	1/14
Otros: ferias, eventos, catering, ...	1/6	1/3	4/5	6/14

En lo que se refiere a los espacios de toma de decisión, muchas organizaciones declaran que la mayoría de las personas que ocupan esos lugares (grupos de trabajos, consejo rector, asambleas, ...) son mujeres.

Parece que la sensación en términos globales es que la presencia de mujeres es mayoritaria en el Comercio Justo. Así lo manifestaba una de las personas

encuestadas. Por otro lado, en ONGD y tiendas exclusiva de Comercio Justo aparecen otras formas como ferias, eventos, o catering.

● **Campos de actuación**

En los catorce puntos de venta, se realizan actividades de sensibilización con mayor o menor frecuencia:



Fuente: Setem

Tabla 9: Actividades de sensibilización

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN	TIPO		
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo
Sensibilización	6/6	3/3	5/5
Denuncia	1/6	1/3	1/5
Talleres	1/6		
Formación (externa e interna)	1/6		3/5
Feria y otros eventos	1/6	2/3	4/5
Apoyo/asesoría técnica	-	1/3	1/5
Proyectos de cooperación al desarrollo			3/5
Otros	1/6 catas		1/5 investigación/estudios/ publicaciones,...

La sensibilización aparece en todos ellos. Sin embargo en ONGD/tienda exclusiva de Comercio Justo aparece una mayor variedad de actividades de sensibilización incluyendo la formación, participación en ferias, investigaciones, estudios, etc. Una de las ONGD

comentaba: “El Comercio Justo es el instrumento madre y entra dentro del resto de actividades”.

En relación a las temáticas tratadas, éstas son variadas. Las más populares son el consumo responsable (CR), la soberanía alimentaria (SA) y las economías sociales.

Tabla 10: Temática de las actividades de sensibilización

TEMÁTICA	TIPO			TOTAL
	Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación productoras/es/ – mercados sociales	ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo	
Soberanía Alimentaria	5/6	1/3	4/5	10/14
Derechos Humanos	1/6	-	2/5	3/14
Género	2/6	1/3	2/5	5/14
Medio Ambiente	5/6	1/3	2/5	8/14
Migración	-	-	-	0/14
Consumo Responsable	6/6	2/3	5/5	13/14
Economía Social y alternativa	6/6	2/3	3/5	11/14
Salud	1/6	2/3	1/5	4/14
Otros	-	-	1/5 ODM	1/14

Es curioso que en la mayoría de los casos al preguntar si trabajaban o conocían la Soberanía Alimentaria, no la vinculaban directamente con el Comercio Justo pero sin embargo, conocían el término. Además, aparece como una de las líneas de trabajo en las sensibilizaciones que realizan la mayoría de los puntos de venta entrevistados. También es importante destacar que estas temáticas: SA, CR y economía social, es común para todos los agentes que han participado en el estudio, demostrando así ser un vínculo y objetivo común entre todas ellas.

Algunos comentarios que realizaron en relación a la forma en la que trabajaban la Soberanía Alimentaria fueron: *“Como tema, no, pero sí como rama de trabajo”, “Sí, trabajamos en la línea de la Soberanía Alimentaria”, “Intento, sobretodo con el producto fresco, que el producto sea lo más cercano posible, tener una relación estrecha con el productor/a, y conocer todo el proceso”, “a través de talleres para sensibilizar, y con la venta priorizamos proyectos agroecológicos locales”*. En las ecotiendas y mercados sociales ven más integrada su actuación en el campo de la Soberanía Alimentaria que en las ONGDs, que lo ven más desligado, ya que es trabajado en otros departamentos o a través de otros proyectos de Cooperación Internacional.

Es de destacar que tan sólo el 36% de las entidades entrevistadas (5 de 14) trabajan en materia de género.



Fuente: Ideas

● Vinculaciones a redes de Comercio Justo

A diferencia del apartado anterior, en relación al trabajo en red hay una clara distinción entre las ONGD/tiendas exclusivas de Comercio Justo y las tiendas de productos ecológicos/asociaciones de productores/mercados sociales: en el primer caso, se encuentran dentro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En algunos casos, se encuentran incluso en otras redes locales de Comercio Justo o redes propias de la organización. Sin embargo, en el resto de puntos de venta (Ecotiendas y Mercados Sociales) no están integradas en ninguna red de Comercio Justo.

No obstante, si hablamos de otro tipo de redes, que no sean exclusivas del CJ, el 77% de los puntos de venta se encuentran asociadas a distintas redes.

Tabla 11: Vinculaciones de las organizaciones a otras redes distintas de las de CJ

TIPO	REDES no CJ
Tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos/herboristerías	Asociación de Productores y Consumidores Subbética Ecológica, FACPE ⁴ , Comercio Ecológico (EcoCórdoba), Mercao Social de Sevilla, PALT ⁵ ,
Asociación productoras/es/ mercados sociales	COOP57, Subbética Ecológica, ASACO, REAS-Córdoba, FACPE, SAT, Mercados sociales del Sur
ONGD / Tienda exclusiva de Comercio Justo	EFTA, CAONGD, CONGRA, Córdoba Solidaria, REAS, CONGDE, CAONGD, REEDES, Red de Entidades Salesianas y SECOLItto

⁴ FACPE: Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos es una red de asociaciones y cooperativas de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos y artesanales.

⁵ PALT: Plataforma Andalucía Libre de Transgénicos.

REFLEXIONES FINALES

Aunque somos conscientes de que con los datos recogidos no podemos extraer conclusiones globales sobre la situación del Comercio Justo en Andalucía, sí nos

parecía conveniente trasladar algunas reflexiones surgidas durante el estudio:

- A pesar de la situación económica en la que nos hemos visto sumergido en los últimos tiempos, el Comercio Justo parece ser un mercado en expansión.
- Los puntos de venta son de índole variado: mercados sociales, ecotiendas, ONGDS, tiendas especializadas en CJ, etc. Sin embargo, no sienten competencia entre ellas. Ni siquiera se encuentra temor por la posible sustitución que puedan hacer las grandes superficies, a la cabeza en ventas, considerando que el perfil de las personas que van a comprar a los distintos puntos son diferentes.
- El perfil del consumidor mayoritario es femenino, de menor edad en el caso de las ecotiendas y mercados sociales, y algo más mayor (rango de 35-55 años) en las ONGDs y tiendas especializadas. En los mercados sociales no parece que predominen mujeres u hombres en el perfil de la persona consumidora.
- Los productos de alimentación, y en especial el café, panela y cacao en todas sus variedades, son los que encabezan las listas de ventas. Los motivos que se argumentan están en relación con el incremento de la preocupación de las personas en relación a la calidad de su alimentación y su salud en relación con la compra de productos convencionales.
- Las ecotiendas, mercados sociales y ONGDs están usando estrategias nuevas para satisfacer las demandas de las personas consumidoras. Muchas ecotiendas aumentan los productos de Comercio Justo, y por otro lado, las ONGDs de CJ abogan por lo local, apoyando productos que mezclan ingredientes ecológicos con otros de Comercio Justo o utilizando sus espacios para grupos de consumo. Además, en todas ellas se respeta el criterio de proximidad para la elección de sus productos.
- FLO y WFTO son las dos grandes certificadoras que abarcan casi todo el mercado de los productos de Comercio Justo.
- Sólo las ONGDs y tiendas especializadas en CJ se encuentran dentro de redes propias de CJ. En relación a otras redes no exclusivas de CJ, el 77% de entidades participantes en el estudio se encuentran asociadas a distintas redes.
- El Comercio Justo sigue sin verse dentro de la Soberanía Alimentaria aunque ésta es trabajada a través de la sensibilización. El Consumo Responsable y la Economía Social y Alternativa son otras temáticas que prevalecen en las organizaciones. El género, en cambio, sólo se trabaja en un 36% de las organizaciones entrevistadas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BRAÑAS, G. y LAMARCA, A., 2014: "El Comercio Justo en Andalucía 2012: Distribución de productos de Comercio Justo a través de tiendas y puntos de venta especializados" Universidad de Córdoba.

CECJ, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2013. "El Comercio Justo en España 2013. Diagnósticos y alternativas en clave europea".

CUÉLLAR, M. y REINTJES, C., 2009. "Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo" Icaria

ESCRIBANO, B. y MORENO, A., 2013. "El Comercio Justo en Andalucía 2011: Estado Actual y realidad territorial" Universidad de Córdoba.

HERNÁNDEZ, M.T. y ESCRIBANO, B., 2012: "El Comercio Justo en Andalucía 2010: Situación actual y realidad territorial" Universidad de Córdoba.

MONTAGUT, X. y VIVAS, E., 2006. "¿Adónde va el Comercio Justo?" Editorial Icaria.

CAPÍTULO II: Nuevas tendencias

- EL CONSUMO CRÍTICO EN EL COMERCIO JUSTO Y LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA
- LOS MERCADOS SOCIALES COMO RESPUESTA A LA DEMANDA DE ALTERNATIVAS AL MERCADO CONVENCIONAL
- HERRAMIENTA METODOLÓGICA PARA LA DEFINICIÓN DE UN SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍA



EL CONSUMO CRÍTICO EN EL COMERCIO JUSTO Y LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

*Laura Maeso Velasco,
Área de Cooperación y Solidaridad, Universidad de Córdoba*

*Mamen Cuéllar Padilla,
docente e investigadora, Universidad de Córdoba*

"Las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados".

Declaración de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002.

Los movimientos en pro del Comercio Justo y de la agricultura ecológica han representado desde los años 70 una continua lucha en defensa de los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente a nivel mundial.

Hasta ahora la razón principal en la venta de productos de Comercio Justo estaba ligada al apoyo a los grupos productores con los que se estaba trabajando a través de los proyectos de cooperación internacional. En realidad, surgió como una ruptura con las visiones asistencialistas de la Cooperación al Desarrollo de los años 60. El lema "Comercio, no ayuda" no dejaba lugar a dudas. Actualmente, el Comercio Justo es un movimiento que promueve la solidaridad con los/as productores del Sur y contribuye a la mejora en sus comunidades, a través de un cambio en las dimensiones económica y social del sistema comercial mundial.

El movimiento ecológico, por su parte, defendía el respeto al Medio Ambiente, a través de unos modos de producción e intercambio de productos sanos, que no contaminasen y promoviesen la biodiversidad y el equilibrio y la estabilidad de los agroecosistemas.

Actualmente, la producción ecológica está regulada oficialmente, y supone un sistema de producción que persigue la obtención de alimentos libres de contaminantes químicos y respetuosos con el bienestar animal.

Los modelos promovidos por la producción ecológica y el Comercio Justo se encuentran dentro de un sistema socio-económico insostenible, que daña nuestro medio ambiente y perjudica a las personas, generando brechas entre los países Norte/Sur. Los grandes monocultivos, la privatización de la semilla, la reducción de la biodiversidad, la contaminación de agua y aire son sólo algunos de sus efectos ambientales más inmediatos. La explotación de los y las trabajadoras, la desigualdad de género, la explotación infantil, la exposición a contaminantes altamente dañinos, la destrucción de las economías locales y sostenibles, son otra pequeña muestra de efectos negativos en el ámbito social.

Frente a estas injusticias, ambos movimientos han logrado importantes avances en temas de justicia social y ambiental. Y aunque el porcentaje de ventas de estos productos aún represente una pequeña proporción en comparación con el sistema de producción convencional, la conciencia ambiental y social y, por tanto, el número de personas interesadas, aumenta cada día. Pero, *¿hasta qué punto estos dos mundos están integrados? ¿qué criterios ambientales son exigidos a un producto Justo? ¿o cómo asegurar que lo Ecológico cumple también con los valores sociales? Cuando vamos a realizar*

nuestras compras, podemos encontrarnos con este dilema: ¿abogamos por la justicia social o por el medio ambiente? ¿y dónde quedan otros criterios como la cercanía, nuestros hábitos de consumo o el lugar donde realizamos la compra, importantes para el movimiento de consumo crítico y consciente?.

En el presente artículo hemos reflejado la opinión de expertos en la materia. Personas de distintos puntos de venta: ecotiendas, mercados sociales, asociaciones de productores/as, ONGD y tiendas especializadas de Comercio Justo, participantes en nuestro estudio que aparece en el capítulo I, que nos han brindado su opinión.

LOS MUNDOS ECOLÓGICO Y JUSTO

Desde el ámbito del Comercio Justo, algunas ONGDs entrevistadas plantean que en los principios del CJ se defiende el respeto a la naturaleza y, por ello, es cada vez más común encontrar el sello de garantía de producto ecológico en sus productos. No obstante, en otros casos, se discrepa con este argumento y se reconoce la necesidad de buscar la compenetración entre ambos movimientos para responder a las demandas de un consumo responsable.

“Pensamos que como Comercio Justo se defiende que se proteja la naturaleza y por eso nuestros productos son ecológicos, lo que pasa es que ahora lo estamos certificando”. ONGD.

“El producto de Comercio Justo es un producto de calidad, no sólo solidario. Yo no veo que sean estanterías distintas: Comercio Justo, ecológico...al final todos plantean un modelo alternativo distinto”. ONGD.

“El mundo ecológico lucha por los cambios y el respeto al medio ambiente mientras que el ámbito del Comercio Justo lucha por los derechos de los/as productores/as. Entre sí poco que ver pero necesitan su integración. Practicar una cosa sin la otra no tiene sentido”. ONGD.

En el caso de **las ecotiendas y los grupos de consumo ecológico**, entienden que la producción desde su visión de lo ecológico ya lleva implícito los criterios sociales del Comercio Justo de alguna manera, bien por los criterios que se establecen en la relación con las personas productoras, bien por los requisitos que se buscan en el perfil de las personas productoras, o bien porque el beneficio del cuidado al medio ambiente redunda en la comunidad.



Fuente: La Tejedora

“El producir de manera ecológica va a redundar en el medio ambiente, y por tanto en la comunidad. Por eso para mí trabajar con lo ecológico está totalmente relacionado con el Comercio Justo”. Ecotienda.

“Nosotros vendemos productos de Comercio Justo desde el principio. Hay muchas cosas que se asemejan con el Comercio Justo como por ejemplo con los acuerdos con los productores de los precios o con la planificación de lo que se va a plantar. Además, el Comercio Justo ha ido decantándose por lo ecológico. Yo no veo mucha diferencia entre una cosa y otra, pero tal vez quede todo englobado bajo el consumo crítico”. Grupo de consumo.

Hablando precisamente de similitudes... Desde el lado de las productoras e importadoras de Comercio Justo, la organización IDEAS junto con FairTrade lanzó una campaña en el año 2007 llamada “Bio&Justo”, hablando precisamente de similitudes entre la producción y comercialización de los productos de Comercio Justo con los productos ecológicos. En ella se visibilizaban una serie de elementos de carácter ambiental que ambos movimientos compartían, como por ejemplo el abogar por una agricultura a pequeña escala, unos manejos agrarios que no contemplan ni transgénicos ni fertilizantes químicos de síntesis, o fomentar la transformación de las materias primas cercana a la zona de producción de las mismas.

Sin embargo,... estas similitudes identificadas en la práctica son cuestionadas. Si analizamos la base legal de la producción ecológica en la Unión Europea, el Reglamento Europeo (CE) 834/2007 de producción ecológica, que entró en vigor en 2009, no encontramos ninguna alusión explícita a cuestiones de tipo social, laboral o comercial. Tampoco se habla de criterios restrictivos a la hora de regular producciones ecológicas intensivas e industriales, factores como el monocultivo, la excesiva mecanización o la intensificación en el consumo de agua (Cuéllar, M. y Moya, 2010).

De hecho, se observa que la norma de la producción ecológica responde a un perfil de consumidor/a que busca este tipo de productos únicamente por cuestiones de salud. En efecto, con las diversas crisis alimentarias, el perfil de consumidores que acude a los grupos de consumo y tiendas ecológicas y de Comercio Justo con

ese interés está en aumento, preocupado por la calidad de los alimentos y por el bienestar que les produce y. En un estudio de ámbito estatal realizado en 2011 por el Ministerio del Medio Ambiente en colaboración con la consultora GfK Emer Ad Hoc Research, se observa que el 49% de las personas encuestadas consumía productos ecológicos por motivos relacionados con la salud.

“Nuestra motivación es el consumo crítico. Sin embargo, observamos que la gente se acerca por temas de salud, no tanto por temas sociales”. (Grupo de consumo).

“El cliente piensa en su salud, pero si con la agricultura ecológica estoy mejorando el medio ambiente, es que estoy mejorando mi salud pero y si los productores del Sur viven bien, estamos contribuyendo a la salud del planeta”. (Grupo de consumo).

El Comercio Justo, por su parte, es criticado por seguir perpetuando unas lógicas de la economía globalizada muy perjudiciales donde el Sur es el productor de materias primas o artesanía, y el Norte el consumidor. Básicamente, supone un fortalecimiento de las economías de exportación, perpetuando dos cuestiones: las amenazas a las seguridad alimentaria que esto provoca, por priorizarse el abastecimiento y el fortalecimiento de los mercados internacionales frente a los locales; y la soberanía, pues sigue siendo el Norte consumidor quien define qué productos debe producir el Sur, cómo y cuándo (Cuéllar, M. y Reintjes, C. 2009). Se centra pues en un perfil de consumidores preocupados únicamente por la ética que hay detrás de los productos importados que adquiere, en cuanto a las condiciones laborales y sociales de las personas productoras.

Estas constataciones evidencian que ambas propuestas han respondido a dos nichos de mercado que, en la práctica, no son tan distintos. En el 16º encuentro de IFOAM en Italia en 2008, se presentó un estudio sobre la percepción de los consumidores en torno a ambos campos y sus compatibilidades o discrepancias. En las reflexiones finales se hablaba de ciertos consumidores que buscaban en un producto ambas características. En esta misma línea, de aquel estudio realizado en 2011 por el Ministerio del Medio Ambiente en colaboración con la consultora GfK Emer Ad Hoc Research, obtenemos datos

interesantes. Sobre el perfil del consumidor/a de productos ecológicos, decía que el 56% de ellas/os también consumía productos de Comercio Justo; además, un 76% compraba productos locales, “cultivados cerca de donde vivo”, haciendo visible un perfil de consumidor/a consciente y consecuente con su alimentación, más cercano a las propuestas del movimiento agroecológico y de Soberanía Alimentaria.

Esta tendencia a un **consumo crítico y responsable**, que trata de hacer converger las propuestas del Comercio Justo y las de la producción ecológica, desde un prisma de Soberanía Alimentaria, es identificada también por las organizaciones entrevistadas.

“La gente está cada vez más sensibilizada y se pregunta más lo que está comiendo, siendo conscientes de la repercusión que existe al comprar de alguna forma u otra.” (Asociación de productores y consumidores).

“Los productos de Comercio Justo están vistos como solidarios pero también como parte de ser crítico con el consumo. Podría considerarse todo (ecológico y Justo) dentro de la economía social”. (Asociación de productores y consumidores).

Ante estas nuevas tendencias podemos ver como ONGDs y ecotiendas están integrando ambos productos, reescribiendo y adaptándose a las nuevas demandas. En algunos casos, los locales de ONGD que se destinaban tradicionalmente a divulgar y ofrecer productos de Comercio Justo, están sirviendo de punto de distribución para grupos de consumo locales. En algunas tiendas exclusivas de Comercio Justo, se están integrando productos locales en sus inventarios. En otros casos, se trata de productos mixtos, como por ejemplo las mermeladas, que incorporan frutas de origen local con azúcar de Comercio Justo.

“En mayo estuvimos hablando con un grupo de consumo y acordamos que la sede funcionara como un punto de distribución. Ellos podrían vender aquí y que su pequeña línea de CJ fuera suministrada por nosotros. Puerros, pepinos, perfecto, pero que el café que no producen, puedan adquirirlo en la sede”. (ONGD).

DANDO UN PASO MÁS ALLÁ: UN CONSUMO JUSTO NORTE-NORTE

¿Qué implicaciones tiene integrar ambos conceptos...?

Repensar el Comercio Justo y la producción ecológica desde una óptica de un consumo responsable y crítico supone importantes cambios para ambos modelos. El Comercio Justo no sólo sería un canal unidireccional de países del Sur al Norte, sino que abriría el campo a comercializaciones también Norte-Norte y Sur-Sur, y contemplaría los criterios de proximidad en los productos. La producción ecológica no sería un mero cuaderno técnico de producción sana y limpia, sino que contemplaría criterios sociales, laborales y comerciales. En definitiva, ambos movimientos podrían hacer confluír sus criterios, para garantizar las economías de pequeña escala con sistemas de producción ecológicos, el establecimiento de relaciones comerciales directas y justas, los mercados locales y la proximidad entre producción y consumo (Jaffee y Howard, 2010).

“Está latente la discusión de si apostar por otro modelo de consumo o ver bien que se vendan en las grandes superficies. Mejor otros modelos de consumo, personalmente. Es preferible el comercio de cercanía, local,...y de ahí es totalmente entendible las críticas sobre un comercio Sur-Norte, unidireccional. ¿Es posible un Comercio (Justo) Norte-Norte entendido así? Claro que sí, la situación ha cambiado, debería plantearse” (ONGD).

“Contemplar los productos desde el lado “bio” y “Justo” sería estupendo. Porque eliminaríamos la etiqueta de que Comercio Justo significa que el producto procede de una comunidad dentro de un país con desarrollo menor, y empobrecido. El Comercio Justo tendría que estar desarrollado en todo el mundo” (ecotienda).

“Me ha gustado lo del Comercio Justo Norte-Norte, así productores de ecológicos también serían reconocidos por otros aspectos más sociales” (ecotienda).

Alianzas reales

Y hablamos sobre algo que ya está ocurriendo en la realidad a través de los cambios en las pautas de

consumo y donde hay un fomento de formas de acción social colectiva entre grupos de productores y productoras, en conjunto con consumidores y consumidoras.

“Creemos que el uso del Comercio Justo es un cambio desde norte en consumo responsable para generar cambio y un apoyo a productores de Sur pero también estamos ya haciendo Comercio Justo Norte-Norte con productos locales” (ONGD).

Así, el Comercio Justo de producciones ecológicas Norte-Norte se está impulsando, a través de experiencias concretas tales como:

- Los **mercados sociales**, espacios de intercambio en los que se fomentan relaciones entre la producción y consumo que permiten a las personas productoras tener una vida digna a partir de su trabajo y, a las personas consumidoras, satisfacer sus necesidades básicas a partir de precios justos (CUÉLLAR, M., 2012): “Los criterios del Comercio Justo forman parte de la base de lo que constituye un Mercado Social sólo que lo extendemos a toda cadena de comercialización, apoyándonos en criterios de cercanía y de economía social” (Mercado Social).
- Los **grupos de consumo**, que están incorporando los criterios sociales, comerciales, laborales y ambientales de ambos movimientos: “No nos limitamos sólo a la importación de productos de Comercio Justo, sino que también exigimos a nuestros productos locales y ecológicos los mismos criterios ambientales y sociales que son exigidos a los productos de Comercio Justo a través de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG)” (Grupo de consumo).
- Los **Sistemas Participativos de Garantía**, como el que ha dado lugar al identificativo denominado EHKO, surgido en Navarra, Euskadi y País Vasco francés (La Fertilidad de la Tierra, 2015), en los que convergen criterios de diferente índole, en coherencia con la Agroecología y la Soberanía alimentaria, tales como: relación directa con el consumo, proximidad en la adquisición de materias primas y productos; participación con otros productores en grupos de intercambio de conocimientos y apoyo mutuo; respeto a

la legislación laboral, entre otros.

Desde estas iniciativas de la Economía Solidaria, se hace un ejercicio activo de repensar el modelo de sociedad y de economía, son experiencias de base colectiva, donde se fomenta la propiedad social de los bienes y recursos: relocalizando las iniciativas hacia los territorios y sus bases culturales.

Defender un consumo crítico es hacer una acción política a la hora de comprar y en ésta, poder elegir productos que engloben todos los parámetros, tanto sociales como ambientales, no sólo en origen, sino a lo largo de toda la cadena de producción – transformación – comercialización y consumo y en donde cada vez más consumidoras y consumidores están haciendo presión para que así ocurra. Supone repensar los espacios tanto productivos como de intercambio, recuperando la hegemonía sobre la producción, recuperando los espacios locales y dejando las exportaciones, bajo criterios justos y equitativos, supeditadas al abastecimiento propio. Y aunque el panorama ha cambiado, y se encuentra en plena transformación, aún queda mucho camino por recorrer tanto en el mundo ecológico como en el del Comercio Justo, pero tal vez en sus alianzas se encuentre la clave para hacer frente al modelo productivo actual, y acercarse a las propuestas de Soberanía Alimentaria y Economía Solidaria.



Fuente: La Tejedora

BIBLIOGRAFÍA

AABDE, Asociación de Agricultura Biodinámica de España (1994). Comercio Justo y agricultura ecológica, hoja informativa, 11 (julio-agosto 1994).

CALVO, J., VILLA, A., y ÁNGEL J.L. (2014). "Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra". En Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 237, (117-154).

CUÉLLAR, M., (2012). "El Comercio Justo y la Economía Solidaria. Una alianza imprescindible". En Hernández Merino, M. y Escribano, B. (coords.): El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial. Universidad de Córdoba y Junta de Andalucía: pp. 37-46.

CUÉLLAR, M. y MOYA, (2010). "La Alimentación ecológica: un proceso de convencionalización". En X Congreso Estatal Sociedad Española de Sociología. Pamplona, 1-3 julio.

CUÉLLAR, M. y REINTJES, C. (2009): Sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Ed. Icaria. Barcelona

EDITORIAL (2015). "EHKO, más allá de la normativa europea de AE". En La Fertilidad de la Tierra nº 63: pp. 34.

GFK EMER AD HOC RESEARCH (2011). Estudio del perfil del consumidor de productos ecológicos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

IDEAS (2007). Campaña Bio&Justo, Boletín 1.

JAFFEE, D. y HOWARD, P. (2010). "Corporate cooptation of organic and fair trade standards". En Agriculture and Human Values, 27: 387-399.

RAYNOLDS, L. T. (2006). "The Organic and Fair Trade Movements: Fostering Global Ecological Sustainability and Social Justice". En The Optimist Magazine, Geneva: Green Cross Internacional, Autumn.

Recursos electrónicos:

Comisión Europea: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification>

Fecha de consulta: 21 enero 2016.

LOS MERCADOS SOCIALES COMO RESPUESTA A LA DEMANDA DE ALTERNATIVAS AL MERCADO CONVENCIONAL⁶

*Blanca Crespo Arnold,
perteneciente a Reas Andalucía
y al colectivo editor del periódico Diagonal*

El presente texto pretende introducirnos en el concepto de los mercados sociales, a partir de una serie de preguntas básicas que den respuestas a algunas cuestiones claves sobre objetivos, funcionamientos y retos.

¿DE DÓNDE PARTIMOS?

7.238.622.529. Este número con tantas cifras que puede hasta resultarnos difícil pronunciar no nos revela unas coordenadas, sino la cantidad de dinero en euros que la banca española invirtió en armamento en 2013⁷.

0,50. Esta cantidad tan ínfima representa los euros que cobra una trabajadora textil por una hora de bordado para una gran multinacional que opera en nuestro país⁸.

5.000.000. De toneladas, es el volumen de CO2 que generan los alimentos para llegar del campo al plato en un viaje que ronda de media los 5.000 km⁹.

Más allá de cifras puntuales, todos estos ejemplos lo que visibilizan son las fallas del sistema económico actual y las severas consecuencias que este entramado tiene para gran parte de la población y el planeta que habitamos. Frente a esto, el consumo consciente se presenta como alternativa de cambio y acción, y lugar desde el que empoderarnos para revertir estas injusticias. No

olvidemos que el dinero no es sólo unidad de cambio y depósito de valor, sino una fuente de poder en sí misma, que ejercemos a diario cada vez que decidimos dónde lo depositamos o en qué lo gastamos.

ANTE ESTE PANORAMA..., ¿EXISTEN ALTERNATIVAS?

De manera paralela a estos ataques a las condiciones materiales de vida de la mayoría de la población, se hacen cada vez más visibles, y en todos los campos del mercado, iniciativas económicas alternativas al modelo neoliberal:

- En el **campo de la producción**, con la generación de sujetos empresariales de propiedad colectiva y gestión democrática, principalmente cooperativas, que además producen con un mayor nivel de conciencia de las necesidades reales de la población y aplicando criterios de sostenibilidad social y ambiental.
- En el **campo del consumo**, con la creación, más o menos consolidada jurídicamente, de espacios colectivos de consumo y distribución de cada vez más productos y servicios: desde servicios financieros éticos a lechugas ecológicas, pasando por seguros, energía eléctrica o aquellas iniciativas basadas en compartir en lo

⁶ Partes del presente artículo provienen del artículo *Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora*, la autora junto a Fernando Sabín Galán. *Documentación Social*, Nº174, Cáritas, 2015 (pag. 95-116).

⁷ CALVO, J., J., *Centros D'Estudis per a la Pau J. M. Delàs, Evolución de la banca armada en España*, octubre 2013.

⁸ LUGINBÜHL, C. y MUSIOLEK, *Estafadas: los salarios de pobreza de las trabajadoras del sector textil del este de Europa y Turquía. Campaña Ropa limpia*, Informe 2014.

⁹ RIVAS, E. *Una alimentación adicta al petróleo (en línea) <http://esthervivas.com/2014/05/05/una-alimentacion-adicta-al-petroleo/> acceso a 05 de mayo de 2014.*

digital (cultura, software) o en lo presencial (asientos de coche, habitación...).

- En el **campo de la comercialización**, con la eclosión de redes de trueque, monedas alternativas, distribuidoras o plataformas informáticas.

- En el **campo financiero**, con el desarrollo de instrumentos bancarios éticos que recogen el ahorro y lo ponen al servicio del campo productivo.

¿CÓMO SE INSERTA EL MERCADO SOCIAL EN ESTE ENTRAMADO?

A partir de esta diversidad y de un diagnóstico común

sobre la necesidad de revertir la dispersión de estas iniciativas innovadoras del ámbito de la producción y el consumo bajo criterios de responsabilidad, se comienzan a articular estas redes que persiguen la consecución de un objetivo común entre productores y consumidores.

Así llegamos a los mercados sociales, que nacen con la idea de articular “una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constituida por empresas y entidades de la economía social y solidaria junto con consumidores y consumidoras individuales y colectivos. El objetivo es que esta red permita cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible”¹⁰.

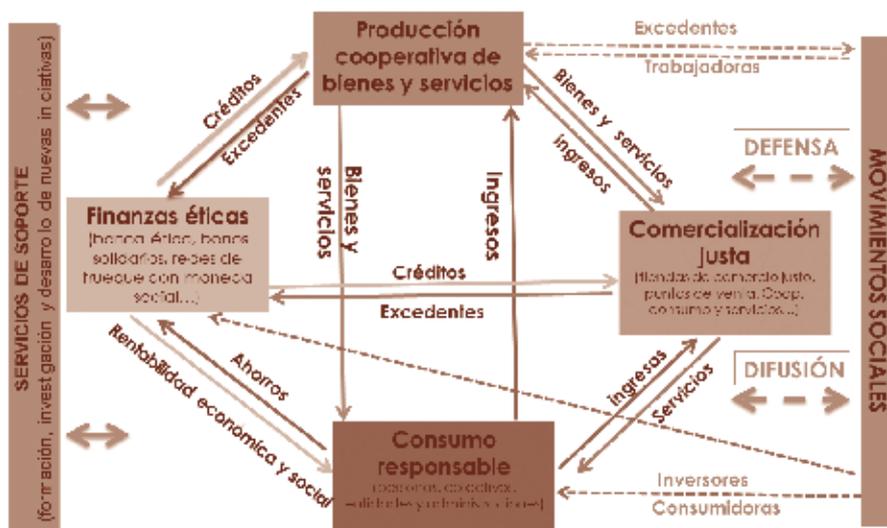


Gráfico I.: Circuito económico de la economía solidaria. Fuente: Jordi García

¿QUIÉN INTEGRA ESTE MERCADO SOCIAL?

De manera prioritaria podemos encontrar articulados en esta red los siguientes agentes:

- 1 Empresas y entidades sociales y solidarias productoras de bienes intermedios o finales que cumplan los criterios establecidos (respeto al medio ambiente, empleo estable y de calidad, inserción de colectivos desfavorecidos, compromiso con el entorno, democracia y participación, no tener el beneficio

económico como único fin, igualdad, cooperación, transparencia, fines sociales, arraigo al territorio, calidad, mejora de la legislación vigente, y otras).

- 2 Empresas y entidades sociales y solidarias distribuidoras (cooperativas de consumo y de transporte y logística, redes de intercambio, tiendas de Comercio Justo y de agricultura ecológica) que cumplan también los criterios establecidos.

- 3 Consumidores/as conscientes y responsables, es decir, las personas que compran siguiendo criterios

¹⁰ Definición que recoge el portal de referencia de los mercados sociales surgidos en el ámbito de REAS: www.konsumoresponsable.coop

ecosociales. Consumidores/as que no sólo compren sino que quieran caminar juntos en esa transformación del mercado y de la economía.

¿Y QUÉ APORTA A ENTIDADES PRODUCTORAS/PROVEEDORAS?

- Incrementa nuestras posibilidades de comercialización accediendo a un mercado donde existe un compromiso, entre todos los participantes de dar prioridad a las compras dentro del Mercado Social.
- Aumenta la visibilidad de las entidades, ya que el Mercado Social dispone de una fuerte estrategia comunicativa basada en la difusión a través de las redes sociales, web 2.0 (konsumoresponsable.coop) y la realización de eventos públicos frecuentes.
- Un espacio donde las iniciativas de economía social y solidaria podemos cooperar entre nosotras y hacernos más fuertes en un entorno económico adverso.
- Fomenta la cercanía con los clientes a través de páginas web y la utilización de la moneda social.
- Da acceso a herramientas de gestión como la auditoría social, para la evaluación del cumplimiento de los objetivos sociales de la organización siguiendo un modelo de certificación participativa entre consumidores y productores.

¿Y A LAS PERSONAS CONSUMIDORAS?

- Un espacio donde las/os consumidoras/es, ya sean individuales o colectivos, respaldan mediante la compra de bienes y servicios, el desarrollo de la economía social y solidaria.
- La posibilidad de acceder por primera vez a un creciente catálogo de bienes, servicios y herramientas que hasta ahora no se han presentado en conjunto.
- Participar en la creación de un mercado de carácter

democrático, donde existe un proceso de evaluación participativa por parte de las/os consumidoras/es que se implican directamente en su relación con proveedores de bienes y servicios.

- Aglutinar los esfuerzos de todas las partes implicadas para el desarrollo de la economía solidaria, creando nuevas lógicas de intercambio basadas en la moneda social.

¿CÓMO RECONOCER SI ESTAMOS ANTE UN MERCADO SOCIAL?

Para poder identificar dónde se está articulando de manera efectiva un Mercado Social, podemos hablar de cuatro ingredientes mínimos que han de combinarse de forma flexible:

- Voluntad transformadora de las condiciones de mercado: Un mercado social lo es porque tiene una inequívoca intención de cambiar las condiciones del mercado y en la medida de sus posibilidades lograr que éste sea más inclusivo, democrático,... Los principios sobre los que se fundamenta son la base sobre la que se construyen el resto de herramientas.
- Una comunidad implicada: Detrás de un mercado social hay una comunidad de empresas socialmente responsables, consumidores/as conscientes y otras organizaciones que trabajan conjuntamente.
- Proceso democrático de articulación: Para la articulación de una iniciativa que constituye una comunidad económica es necesario poner en marcha procedimientos democráticos que, basados en la transparencia, garanticen la participación efectiva de los diferentes agentes y la gestión de los diferentes intereses en juego.
- Combinación de herramientas de visibilización, comercialización y de acceso a un consumo responsable. Los mercados sociales implementan de forma complementaria diferentes herramientas orientadas a activar y dinamizar las relaciones de intercambio de bienes y servicios entre los miembros así como estrategias destinadas a atraer a nuevos públicos y empresas a los valores y principios de la ES.

¿QUÉ EXPERIENCIAS TERRITORIALES EXISTEN?

Promovidos por REAS/XES¹¹, encontramos en Catalunya, Madrid, Aragón, Euskadi, Navarra y Baleares experiencias que representan actualmente el modelo de mercados sociales más reconocibles.

Estos modelos comparten elementos comunes como: sistema de certificación de proveedores, celebración de ferias anuales, catálogo común de bienes y servicios a través de portales online¹², presupuesto específico para su desarrollo e imagen, mensajes y soportes compartido. Así mismo, la moneda complementaria es una herramienta que no está implementada en todos los territorios y cada una de ellas tiene una reglas de producción e intercambio diferentes. Por último, la forma jurídica que ampara a los mercados sociales es distinta: En Euskadi y Navarra es la propia REAS, en Madrid una cooperativa mixta/integral, en Aragón una cooperativa de servicios y en Baleares una asociación.

Y EN ANDALUCÍA, ¿HAY ALGO?

En los últimos años se ha originado en Andalucía un proceso en parte similar al descrito anteriormente y que se denomina Red de Mercados Sociales del Sur. Esta red está constituida por 6 tiendas físicas en 5 localidades del territorio andaluz: Córdoba (La Tejedora), Granada (Ágora), Sevilla (Casa Cornelio y La Rendija), Alcalá de Guadaíra en Sevilla (La Alacena) y Écija en Sevilla (Ateneo Ecijano), y nace como “apuesta por la transformación social a través de un Consumo Responsable. Este proyecto sigue siendo de momento una idea, como un paraguas bajo el que se están coordinando una serie de proyectos de economía social y solidaria, que combina espacios de consumo crítico de bienes y servicios (con criterios éticos, democráticos, locales, agroecológicos y sociales) y espacios de encuentro desde abajo, abiertos a personas y colectivos”¹³. Por el momento, la articulación entre ellos se reduce al intercambio de información y al apoyo esencialmente de carácter informal, ya que en primer término están enfocados a la viabilidad y consolidación de los proyectos particulares.

Actualmente parte de esta red está coordinándose y buscando sinergias con la red promovida por REAS, que desde hace meses está iniciándose también en Andalucía, especialmente en Sevilla, donde ya cuenta con cerca de 40 entidades asociadas y ha promovido dos ferias de Economía Social y Solidaria.

ENTONCES, ¿CÓMO SE CONSTRUYEN LOS MERCADOS SOCIALES?

Las principales herramientas con las que se están construyendo actualmente los mercados sociales son:

1. Los sistemas de certificación

Bajo las premisas de transparencia, coherencia y responsabilidad, los procesos de certificación buscan medir el impacto social de las entidades y servir como proceso de aprendizaje para poder establecer acciones de mejora continua en la búsqueda de mayores niveles de coherencia. Las características a destacar del modelo que sigue las pautas que iniciara la XES son: operatividad, sencillez, apertura, participación, periodicidad y universalidad.

La confianza ante la ciudadanía que desprendan los sistemas de certificación será uno de los principales activos de los mercados sociales en su comunicación pública, para lo que desde hace años se viene trabajando en el desarrollo de formas más o menos homogéneas de certificación en diferentes redes y mercados sociales del estado. Se trata por tanto de un pilar fundamental de la construcción de una marca común de consumo responsable que sea reconocida y valorada cada vez por más gente que incorpora hábitos de vida más sostenibles.

¹¹ REAS, Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria www.economiasolidaria.org y XES, Xarxa de Economía Solidaria de Catalunya <http://www.xes.cat>

¹² Los portales a los que se hace referencia son: www.konsumoresponsable.coop y www.mercatecoso.cat

¹³ CRESPO, B. Los mercados sociales del sur (en línea). <https://www.diagonalperiodico.net/blogs/idearia/mercaos-sociales-del-sur.html>, acceso a 19 de diciembre de 2013.

INDICADORES DEL BALANCE SOCIAL

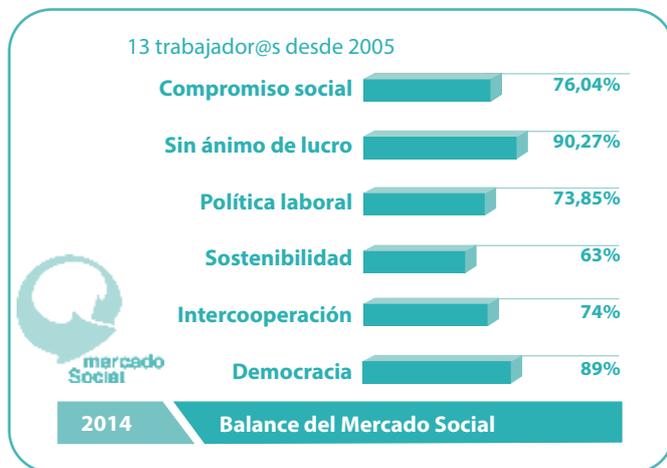


Gráfico II: Etiqueta balance social del Mercado social de Madrid

2. Las monedas sociales

En los últimos años ha habido un auge a nivel mundial de monedas no oficiales¹⁴, fenómeno del que han formado también parte algunos de los mercados sociales. En Madrid y en Catalunya, por ejemplo, se han creado monedas como el Boniato y el Ecosol, para fortalecer el mercado social y evitar fugas de capital fuera del propio circuito. En otros casos como en Euskadi o Andalucía se están generando procesos de confluencia entre monedas impulsadas por proyectos sociales y los respectivos mercados sociales territoriales, como el Ekhi, el Eusko o el Puma. Por el momento, la relación entre estas monedas y las entidades constituyentes del mercado social es esencialmente puntual, aunque hay voluntad de seguir trabajando hacia mayores espacios de confluencia. Otros ejemplos como Aragón o Baleares, aún no cuentan con moneda propia, si bien es un escenario de futuro muy presente.

3. Ferias de Economía Solidaria

Las ferias de economía solidaria buscan “demostrar que la cotidianidad del consumo de cualquier ciudadano puede hacerse dentro de la economía solidaria y esta acción marca la diferencia”¹⁵, lo que las convierte en importantes instrumentos de visibilización, algo fundamental para el circuito económico alternativo, que persigue darse a conocer ante la sociedad. Así mismo, son momentos claves para la toma de contacto físico con el mercado social y sus entidades, encuentros por tanto de proyectos, personas y también ideas, donde confluir e

intercambiar saberes, para la construcción de estrategias y agendas comunes.

Con estas iniciativas se persigue “visibilizar, reivindicar y demostrar que otro mundo no sólo es posible y necesario, sino que ya se está construyendo, que ya hay alternativas, que hay millones de personas haciéndolo posible, reapropiándose del espacio público, del espacio económico, a contracorriente. Somos una realidad, sumamos más de 50.000 personas socias, 10.000 contratadas y más de 1.500 entidades organizadas alrededor de la economía solidaria”¹⁶. De esta afirmación se deduce también un objetivo de empoderamiento desde lo colectivo, donde reconocerse, reafirmarse y sentir así la fuerza y potencia que se genera con el encuentro masivo.

4. Procesos comunicativos

La comunicación se erige como una herramienta esencial para lograr que el mercado social posibilite la satisfacción del mayor número de necesidades y que adquiera por tanto los tintes transformadores que persigue. Se distingue así una necesidad básica de proyectar hacia afuera y visibilizar la existencia de otra cultura de producción y consumo de carácter responsable, para llegar a un público general menos concienciado y supera a medio plazo la barrera de los ya convencidos. Así mismo, si se quiere construir una estructura transparente y participada, gestionada colectiva y horizontalmente, a través de la que fortalecer el tejido y fomentar la intercooperación y cohesión interna, son necesarios útiles comunicativos para articular en su interior a quienes constituyen el mercado social.

Para lograr sendos objetivos el mercado social cuenta con una serie de soportes comunicativos físicos y telemáticos, adquiriendo estos últimos especial potencia. El portal online por su parte es el elemento articulador de la actividad comercial del mercado que pretende ser, además de plataforma de intercambio, el espacio virtual de información y formación. Así mismo, el mercado social emplea las redes sociales como instrumento no sólo de difusión hacia un público amplio y externo, sino también como lugar para el debate y diálogo entre las entidades y personas que constituyen el mercado.

¹⁴ Para más información sobre estas iniciativas: www.vivirsinempleo.org

¹⁵ MELLADO, R., ¿Consumes como piensas? (en línea) "<http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/10/consumes-como-piensas.html>", acceso a 21 de octubre de 2013.

¹⁶ REY, C. Sesión de apertura de las VII jornadas internacionales de Economía Solidaria, II Feria de Economía Solidaria de Reas Navarra, Pamplona, 26 abril de 2014.

¿CUÁLES SON LOS PRÓXIMOS PASOS?

Para lograr que un mercado alternativo vaya creciendo significativamente dentro del mercado actual y lo vaya influenciando o incluso desplazando, se necesitan al menos tres condiciones:

1. Un movimiento social amplio y denso que haga de la economía, y en concreto del mercado, un campo de batalla fundamental para alcanzar mejores condiciones de vida, de reparto de la riqueza y de sostenibilidad.

2. Al menos una organización representativa que sea capaz de describir teóricamente e impulsar en la práctica y de forma territorializada las herramientas que permiten articular y fortalecer las diferentes iniciativas económicas de producción, comercialización, financiación y consumo existentes.

3. Una masa crítica de consumidores/as responsables que se sientan protagonistas activos del cambio con sus acciones de consumo.

Actualmente en ninguno de los territorios se dan de forma conjunta y suficiente estas condiciones como para alterar sustantivamente las condiciones de mercado, pero sí que existen al menos una base de ellos sobre la que se podrá crecer si, obviamente, mejoran las condiciones.

¿A QUÉ RETOS SE ENFRENTA ACTUALMENTE EL MERCADO SOCIAL?

Para seguir avanzando en la construcción de esta red, la escalabilidad resulta un reto crucial. Por la propia definición de estos procesos, una de sus apuestas de partida es lograr activar, de manera simultánea, oferta (más empresas democráticas) y demanda (más consumidores/as) en el marco de un nuevo paradigma

económico que emerge en un entorno claramente hostil. Es necesario por tanto escalar las experiencias de mercado social para multiplicar su impacto transformador más allá de los clásicos circuitos endogámicos.

Pero así mismo, tanto el mercado social como la economía solidaria tienen como reto permanecer apegados a las propuestas de los movimientos sociales y seguir retroalimentándose de corrientes de pensamiento convergentes como la economía feminista, el ecologismo o el decrecimiento. Es en este marco, donde el mercado social debe seguir cuestionando el propio concepto de "mercado" y su asociación exclusiva con: lo que acontece en el espacio público, las mal llamadas actividades "productivas" y lo que se intercambia en el plano monetario. Así, como se reivindica desde la economía feminista y la economía de los cuidados¹⁷, el mercado social tiene como reto acompañar el debate sobre qué consideramos trabajo y qué trabajos son socialmente necesarios y por tanto aptos para incluirse en un mercado que se denomine social. En este ejercicio analítico se hace preciso incluir a los hogares como agentes económicos y los trabajos de cuidados actualmente no remunerados en su "triple papel económico: ampliación del bien-estar, extensión del bien-estar y selección de la parte de la población que se integra en el mercado como fuerza laboral"¹⁸. Así mismo se enfrenta a otros retos dibujados por corrientes como el ecologismo y el decrecimiento¹⁹, que ponen en cuestión las lógicas productivistas y de consumo. Desde ahí, instan a cambios sustanciales del modelo económico tales como: la priorización de la producción artesana, la jornada de 21 horas, los ciclos de producción acordes a los ritmos de la naturaleza, el descenso en el consumo de recursos materiales y energéticos, la desmercantilización de la economía a través del consumo colaborativo o la economía del solidaria.

¹⁷ Véase por ejemplo, CARRASCO C. (2014): "Economía, trabajos y sostenibilidad de la vida" en REAS EUSKADI, *Sostenibilidad de la vida. Aportes desde la economía Solidaria, Feminista y Ecológica*. o AJENJO A. (2013): "Economía feminista: los retos de la sostenibilidad de la vida", *Revista Internacional de Pensamiento Político*, I Época - Vol. 8, 15-27.

¹⁸ OROZCO A. (2014): *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*, Madrid: Traficantes de sueños.

¹⁹ Para leer sobre estos planteamientos se recomienda: <http://florentmarcellesi.eu/>

HERRAMIENTA METODOLÓGICA PARA LA DEFINICIÓN DE UN SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍA²⁰

Jorge Grande Prat,
Asociación Educativa Barbiana

Mayte Hernández Merino,
Área de Cooperación y Solidaridad (UCO)

Laura Maeso Velasco,
Área de Cooperación y Solidaridad (UCO)

EN CONTEXTO: EL ¿QUÉ? Y EL ¿POR QUÉ?

Tenemos claros los criterios que buscamos en los productos que compramos, y también los lugares en los cuales se venden estos productos. Sin embargo nos falta a menudo esa herramienta que ponga bajo papel todos estos principios y que nos garantice que a la hora de comprar se está pagando un precio justo. Como consumidores y consumidoras, solemos tomar una posición pasiva donde nos resulta imposible dar un paso más allá, y participar activamente en los criterios que hacen que un producto sea el que buscamos o le falte algo. Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) dan respuesta a todo esto, sirviendo como fórmulas de herramienta cercana²¹. Dado su carácter participativo, de compromiso y de apoyo mutuo, alberga la posibilidad de tener en cuenta todo tipo de criterios como los sociales, o ambientales, estableciendo relaciones directas entre las personas productoras y aquellas que quieren consumir estos productos.

Además, se expanden a todos los puntos de la Soberanía Alimentaria ya que abarcan la producción y la comercialización de la producción desde estrategias de integración, educación y participación, adquiriendo, por su propia naturaleza, la dimensión política de la Soberanía Alimentaria. (E. Torremocha, 2005). De esta forma, podemos contemplar los criterios ecológicos y sociales bajo el mismo sello, sin tener que disputarnos constantemente si es un acto solidario o en defensa del medio ambiente, si tiene el sello Fairtrade o el sello europeo de producción ecológica (EU organic bio). En este caso, se trata de un diálogo activo entre las personas productoras y las consumidoras.

Detrás de un sello otorgado mediante SPG, la información transmitida va más allá del proceso de producción; también incorpora los aspectos sociales y medioambientales. Los SPG están especialmente adaptados a canales cortos de comercialización²².



Sea un comercio entre países del Norte o del Sur, en caso no importa, ya que se trata de algo local y directo, eliminando los intermediarios. Muchas experiencias pioneras SPG que han resultado exitosas surgieron en Brasil y Perú, o incluso el sistema ha sido incorporado a la legislación como en el caso de México o Costa Rica. A nivel andaluz nos encontramos con ejemplos de SPG en

²⁰ Nota: Este texto es una modificación del artículo escrito por Jorge Grande Prat y Mayte Hernández Merino, "Guía para la definición de criterios en Mercados Alternativos", en el cual se profundiza más en la herramienta metodológica. Dicha publicación fue realizada a través del proyecto financiado por la AACID: "Investigación aplicada al Desarrollo y Formación sobre: Visiones de Desarrollo y Educación para una Ciudadanía Crítica y transformadora". <https://www.uco.es/rsu/cooperacion/quehacemos/investigacion/trabajos-del-curso-de-experto>

²¹ CUÉLLAR, M. 2011. Sistemas Participativos de Garantía. Revista FACPE otoño/invierno 2011.

²² TORREMOCHA, E. 2005. Menos burocracia, más confianza. Los Sistemas de certificación participativa. Revista Soberanía Alimentaria, biodiversidad y culturas. Número 43.

la Asociación BioCastril, EcoValle, o la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos. Otro ejemplo exitoso es el de la asociación granadina “El Encinar”, quienes combinan productos de Comercio Justo con productos ecológicos, bajo su sello de SPG.

Existen muchas metodologías a seguir a la hora de crear un SPG. Nosotras hemos querido reflejar una herramienta que pueda ser útil para la definición de criterios en mercados alternativos.

GUÍA PARA CONSTRUIR UN SPG

¿Qué valorar en un producto? Es muy normal encontrarse en un inicio con la dificultad de valorar y priorizar los distintos criterios a la hora de seleccionar los productos y servicios de diferentes tipologías.

El siguiente ejemplo pretende ayudar a establecer

protocolos que faciliten las decisiones colectivas de entrada de determinados productos y servicios a nuestros canales de comercialización. Una forma de llegar a la toma de decisiones y a la conformación de una tabla de valoración de criterios, es a través de dinámicas participativas. Esta metodología puede ser utilizada por mercados sociales, ecomercados, redes de producción y consumo, etc.

DINÁMICA PARTICIPATIVA PARA LLEGAR A UN SPG

VENTAJAS

- La definición clara de criterios, indicadores y tabla de baremación, agiliza el proceso de selección de productos, otorga mayor objetividad a la hora de escogerlos y disminuye las libres interpretaciones de criterios.
- La ficha que se envía a productores/as cumple también una función educativa y sensibilizadora, al plantear preguntas y reflexiones sobre sus procesos de producción, las condiciones sociales de su organización y la implicación y militancia en colectivos de transformación social.
- Se facilita el proceso de evaluación y seguimiento de criterios de productos ya introducidos, y de protocolos de SPG.
- La continua revisión de los criterios hace que el proceso sea constructivo y permita la mejora y superación de la calidad social, ambiental y técnica de los productos y servicios ofrecidos.
Se facilita mayor información a las personas que adquieren el producto o servicio que ofrece el colectivo.

INCONVENIENTES

- Proceso más lento.
- Indicadores a veces difíciles de medir cuantitativamente.
- Requiere tiempo por la participación de las personas del colectivo/asociación.
- Difícilmente reconocible fuera del ámbito local.

PASOS A SEGUIR:

La definición de criterios, su priorización y determinación de indicadores para su medición y monitoreo, se hace imprescindible para lograr exitosamente un SPG:

● Parte preparatoria

A través de una lluvia de ideas, entrevistas a agentes clave, y recogida de información que otros colectivos similares hayan proporcionado, se listan una serie de criterios que las personas participantes haya considerado importantes. Estos criterios de carácter general se

pueden agrupar en distintos bloques que serán aplicados, bien al producto, bien al agente proveedor del mismo. Por ejemplo: ambientales, sociales y técnicos (comerciales o logísticos).

el criterio de exclusión social, pero ¿cuánto? ¿el doble? ¿el triple? Con esto se valora cuánto es más importante uno que otro. La cantidad de puntos otorgados sirve de orientación para ello.

BLOQUE	CRITERIOS
Sociales	Militancia del colectivo
	Si es una entidad con economía ética
	Fomento de empleo
	Oportunidades a colectivos vulnerables
	Uso de canales cortos
	Equidad de Género
	Nivel de transparencia y democratización
Ambientales	Producción ecológica
	Cercanía del origen del producto
	Respeto por el medio Ambiente del agente proveedor
Criterios comerciales y logísticos	Calidad/precio
	Producto de uso cotidiano
	Requerimientos técnicos del producto (necesidad de conservación del espacio, periodos de caducidad, etc.)

● **Parte I: Selección de criterios: ¿Valen todos por igual?**

Se valoran los criterios recogidos, eliminándose aquellos que se consideren prescindibles, que sean menos interesantes o difíciles de validar. Se hace un cartel con el nombre o una breve definición de cada uno de ellos para que queden claros para el resto del grupo. Se trata de un espacio donde aún pueden incorporarse/quitar-se los distintos criterios, que posteriormente se vayan a evaluar.

● **Parte II: Jerarquización de criterios**

Para ordenar los criterios según la prioridad de la organización, se reparten un número fijo de pegatinas (unas 5-10) a cada una de las personas. Las personas participantes, por cada pegatina o cualquier otro tipo distintivo que coloquen en cada criterio, estarán dando un punto. Posteriormente se ordenan los criterios según el número de puntos recibidos.

Con este ejercicio, el grupo participante no sólo evidencia qué criterios son considerados más importantes, sino también cuánto más importantes son unos con respecto a otros.

Ejemplo: el criterio de canal corto es más importante que

● **Parte III: Baremación de los criterios**

Se otorga una puntuación a cada criterio en función del lugar que ocupa en la lista por puntos. Esta puntuación sería la máxima que un determinado producto podría recibir en caso de cumplir con todos los indicadores para ese criterio:

CRITERIOS	PUNTOS (máximo posible)
Sociales	
A	24
B	16
C	16
D	8
Subtotal	64
Ambientales	
E	32
F	8
Subtotal	40
Técnicos	
H	16
I	8
Subtotal	24
Total	128

Tabla 1: ejemplo de una posible lista de criterios baremados

Según el ejemplo, los criterios D e I serían los menos valorados por el grupo y los criterios E y A, los más votados.

Lo ideal es que todos los productos entrasen con 128 puntos pero si no lo alcanzan, ¿cual sería el mínimo para entrar? Tal vez en un ecomercado, los criterios ambientales han de ser cumplidos todos ellos con la máxima puntuación, en otros valdrá con alcanzar un determinado porcentaje (50%, 70%,...) de esos puntos.

En esta fase del taller, también es importante definir qué criterios son excluyentes, es decir, en caso de que un producto no cumpla un determinado criterio, fuera automáticamente descartado del proceso de selección. Por ejemplo, en un ecomercado, un producto no puede

continuar el proceso de selección si no es un producto ecológico.

● **Parte IV: Definición de los indicadores para cada uno de los criterios**

Una vez tenemos los criterios, es necesario establecer qué aspectos hay que tener en consideración a la hora de valorar si un producto cumple o no dicho parámetro.

Por eso para cada criterio podemos establecer cuatro niveles de cumplimiento de indicadores que nos den una idea del grado de cumplimiento: poco, algo, bastante, y mucho.

Por ejemplo, en el caso de la cercanía del origen del producto, se pueden asignar valores a los siguientes indicadores:

CRITERIO	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
	4 puntos	8 puntos	16 puntos	32 puntos
Origen del producto	Europa	Península Ibérica	Andalucía	Provincia de Córdoba

A continuación se ofrece un ejemplo de indicadores posibles para algunos de los criterios que seleccionamos anteriormente:

CRITERIO	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
Entidad ética	Autónomo (3 puntos)	ONGD (6 puntos)	Asociación productores/as (12 puntos)	Cooperativa social (24 puntos)
Fomenta el pensamiento crítico	Fomento cultural (2 puntos)	Mensajes aislados (4 puntos)	Comunicación transformadora (8 puntos)	Material educativo (16 puntos)
Fomento empleo digno	En función de: estabilidad, horario, salario, flexibilidad, conciliación, condiciones de trabajo, formación, ...			
	Cumple 2 indicadores (2 puntos)	Cumple 3 (4 puntos)	Cumple 4 (8 puntos)	Cumple más de 4 (16 puntos)

Los puntos podían haberse distribuido de otra forma, por ejemplo:

POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1	2	3	4

Pero decidió distribuirse de forma escalar (x2) para crear mayor distancia entre las categorías y así otorgar más peso a los criterios que se cumplen “mucho” respecto a los de “poco”.

A continuación ofrecemos un ejemplo de un determinado producto al aplicarle una serie de criterios sociales, ambientales y técnicos/logísticos, en base a la baremación del ejemplo de la tabla 1:

• Una vez se obtiene los criterios

Es importante que el propio colectivo tenga un Sistema Participativos de Garantía que permita la continua valoración y seguimiento de las características del producto o servicio. Se puede elaborar un catálogo o base de datos con los productos y servicios baremados de forma que se acceda fácilmente a la información procesada. Una idea sería poder identificar mediante una

CRITERIO	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO	SUBTOTAL	MÁXIMOS PARA ESE CRITERIO
SOCIALES						
A	3	6	12	24	6	24
B	2	4	8	16	8	16
C	2	4	8	16	8	16
D	1	2	4	8	1	8
Subtotal					23	64
AMBIENTALES						
E	4	8	16	32	32	32
F	1	2	4	8	8	8
Subtotal					40	40
TÉCNICOS						
H	2	4	8	16	8	16
I	1	2	4	8	8	8
Subtotal					16	20
Total					79	128

Este producto sólo ha obtenido 79 de 128 posibles. Si anteriormente decidimos que era necesario cumplir con el 70%, entonces el producto sería descartado. En cambio la asociación/organización que define el SPG podría establecer que la línea base para el que producto fuese seleccionado sea cumplir con el 50% del conjunto de criterios únicamente ambientales. En ese caso (40 puntos/ 40 puntos totales) el producto sería positivamente valorado.

señal o marca visible los productos que han obtenido una puntuación alta en alguno de los grupos de criterios (ambientales o sociales) y que sea un distintivo de alta calidad de dicho producto en ese sector.



DÓNDE COMPRAR

ALMOCAFRE

Av. de los Custodios, 5. 14004-Córdoba
Contacto: 957 41 40 50 www.almocafre.com

Cooperativa cordobesa creada en 1996 de consumidores/as y productores/as que cumplió recientemente sus 20 años . Actualmente, cuenta con 180 socios/as aproximadamente y desarrolla múltiples actividades de sensibilización y acercamiento hacia proveedores/as de la tienda, tanto en la ciudad como en la provincia.



Cáritas Diocesana de Cádiz y Ceuta

Calle del Hospital de Mujeres, 26. 11001-Cádiz
Contacto: 956 21 48 85 www.caritas.es

Organización Internacional que desarrolla programas de desarrollo social realizados por voluntarios/as o cooperantes y dirigida a las personas más desfavorecidas: sin hogar, migrantes y denuncia política en el territorio español. A nivel internacional, llevan a cabo proyectos de cooperación y de ayuda humanitaria como es la presencia en emergencias tales como catástrofes naturales, hambruna, guerra o epidemias.



CASA CORNELIO

Plaza del Penícalo, 1. 41015-Sevilla

Contacto: 954 58 41 66 <http://casacornelio.blogspot.com.es/>

Este Mercado social le debe el nombre a la antigua Casa Cornelio bombardeada el 23 de julio de 1931, hecho por el que pasó a la Historia por ser el único fusilamiento de un edificio. Era un colmado donde se realizaban diversas actividades, venta de productos de la tierra y ambigú, y donde se reunían y frecuentaban anarquistas y sindicalistas de la zona. De esta herencia histórica, resurge ahora este proyecto, dónde se realizan actividades de sensibilización, se venden productos artesanales, ecológicos y de Comercio Justo.



LA DESPENSA

Plaza de Colón, 41. 14001- Córdoba

Contacto: 666 05 83 03

Tienda de comestibles y especialidades, así como de productos naturales. Realiza talleres sobre técnicas artesanales y culinarias en su tienda y participa en eventos culturales cordobeses como el Ecomercado, Biocórdoba, etc.



EL ENCINAR

Calle Margarita Xirgú, 5 bajo. 18007- Granada

Contacto: 958 81 94 32 www.asociacionelencinar.org

Asociación de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos, que promueve el cultivo ecológico a precios justos para agricultores y consumidores desde hace dos décadas. En su establecimiento del Zaidín se trabaja en la creación de un sistema de trueque y un banco del tiempo que permite crear redes entre sus 400 socios.



IDEAS

Calle Claudio Marcelo, 7. 14002-Córdoba

Contacto: 957 47 44 88 www.ideas.coop

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) es una organización a nivel nacional, que tiene como misión la construcción de un mundo más sostenible a través del impulso hacia iniciativas de Comercio Justo y Economía Solidaria. Es conocida por sus proyectos de Ciudades por el Comercio Justo y Universidades por el Comercio Justo a nivel estatal.



MADRE TIERRA, herbolario y eco tienda

Plaza Aladreros, 9. 14008-Córdoba

Contacto: 957 48 64 02

Esta tienda familiar de productos ecológicos y herbolario fue la primera que se abrió en Córdoba, entonces por el barrio de San Andrés. Ha sido durante muchos años el lugar donde podías adquirir gran variedad de hierbas y remedios homeopáticos. En la actualidad mantiene esta línea, y se ha diversificado hacia los libros, la cosmética natural sin productos químicos y la difusión de actividades sobre energía positiva y meditación.



LA ORTIGA

Calle Cristo del Buen Fin, 4. 41002-Sevilla

Contacto: 954 90 63 06 www.laortiga.com

Es un colectivo sin ánimo de lucro que fue fundado en 1993 como Asociación de Consumidores. En el año 2001 se convierte en Cooperativa de Consumidores y en la actualidad la Ortiga está gestionada por 500 familias comprometidas con la salud, el medio ambiente y la economía local. Tanto productores/as como consumidores/as, elaboran conjuntamente la política de producción y abastecimiento.



OTRA BELLEZA Y OTRA SAL

Avda. de América, 40. 18008- Granada

Contacto: 699 73 23 66

Tienda de Alimentación Ecológica y Centro de belleza. En ella se pueden adquirir productos ecológicos a granel, artesanales, así como de Comercio Justo y de alimentación de productores/as locales. Igualmente, tiene un gabinete de estética a disposición de los clientes.



OXFAM Intermón

Calle Muñoz Olivé, 5. 41001-Sevilla

Contacto: 954 22 78 40 www.oxfamintermon.org

Organización no gubernamental de cooperación para el desarrollo (ONGD) que trabaja directamente en la raíz de los problemas que causan injusticia, pobreza y miseria, elaborando proyectos de intervención en terreno, donde la población afectada es la protagonista de su propio desarrollo. Actúan en diferentes ámbitos: programas de desarrollo, acción humanitaria, Comercio Justo y campañas de educación.



DONDE COMPRAR

PROYDE

Avenida San Juan B. de La Salle, 2. 41008-Sevilla
Contacto: www.proyde.org

La Asociación PROYDE (Promoción y Desarrollo) es una ONGD de Desarrollo, fundada en el año 1988 con un objetivo social prioritario: La Cooperación al Desarrollo. Tiene 25 tiendas repartidas por toda España, pero su fortaleza es la venta online. Junto con ello, realiza sensibilización de acuerdo a sus fines: la promoción y el desarrollo de las personas en los países empobrecidos.



SETEM Andalucía

Calle Palencia, 33. 18008-Granada
Contacto: 958 81 89 38 www.setem.org

Es una ONGD que centra su trabajo en concienciar a nuestra sociedad de las desigualdades Norte-Sur, denunciar sus causas y promover transformaciones sociales, personales y colectivas, para conseguir un mundo más justo y solidario. Es famosa su campaña Ropa limpia, contra la explotación laboral femenina en el sector textil.



SIN MÁS, PRODUCTOS ARTESANOS

Mercado De Abastos, Puesto 3. 23470-Cazorla
Contacto: 617 34 30 23 masantma@yahoo.es

SINMAS abrió sus puertas en agosto de 2014 con el objetivo de promover y hacer asequibles el consumo de productos locales, artesanos y ecológicos, así como aquellos productos procedentes de economías alternativas, principalmente comercio justo. Estamos en el Mercado de Abastos de Cazorla.



LA TEJEDORA

Calle Gutiérrez de los Ríos, 10. 14002- Córdoba
Contacto: 957 48 58 45 www.latejedora.org

Surge hace 3 años, para crear un proyecto diferente en la ciudad de Córdoba, basado en la economía social y solidaria, de acuerdo a criterios éticos, horizontales y justos siendo una alternativa clara al mercado convencional cordobés. En esta tienda se pueden adquirir productos ecológicos, de cercanía y de Comercio Justo, además de determinados servicios, y se organizan actividades diversas (charlas, talleres, presentación de libros, videoforum, etc.)



